

UNIVERSIDADE
LUSÓFONA



CENTRO
UNIVERSITÁRIO
LISBOA

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola Ciências Económicas e Organizações

Mestrado em Economia

A perceção e o comportamento dos consumidores perante crises sociais e económicas

Rita Isabel Valadas Afonso - a22100003

Lisboa 2023



Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola Ciências Económicas e Organizações

Mestrado em Economia

A perceção e o comportamento dos consumidores perante crises sociais e económicas

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa no dia 08/02/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 592/2024, de 19 de janeiro de 2024, com a seguinte composição:

Presidente: Prof.^a Doutora Ana Cristina Freitas Brasão

Arguente: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira

Orientador: Prof. Doutor Manuel Francisco Magalhães Cabugueira

Rita Isabel Valadas Afonso - a22100003

Lisboa 2023

Dedicatória

*Para a minha filha Catarina,
e Avó Luzia, Tia Catarina ☆☆*

Agradecimentos

Ao Pedro, que me acompanhou todos os dias deste Mestrado, desde o momento em que tomei a decisão de voltar a estudar ao fim de alguns anos até ao seu fim. Mesmo não sendo, de todo, a sua área de estudo e interesse, leio todos os meus trabalhos e deu-me o suporte necessário para seguir em frente.

Aos meus irmãos Diogo e Margarida, que foram “obrigados” a participar ativamente nos meus trabalhos e deram as suas críticas construtivas que precisava.

À minha família, que, individualmente, deram o seu contributo no meu desenvolvimento pessoal e académico e me tornaram aquilo que sou hoje.

Ao meu orientador Prof. Manuel Cabugueira, que quando lhe perguntei se me queria e poderia auxiliar nesta demanda, já sabia que ele me daria muitas ideias (até demais) até chegar a este trabalho final.

Um muito obrigado a todos!

Resumo

Após vários anos de sucessivas crises, foi notório alterações dos comportamentos dos consumidores, fossem estes diretamente obrigados devido a medidas governamentais ou de forma reativa perante acontecimentos vários. Este estudo visou entender essas alterações e perceber se os consumidores são irracionais, através da análise e comparação das heurísticas de Tversky e Kahneman. Pretende-se que seja relevante para uma análise mais humana e comportamental de procedimentos que, muitas vezes, são intuitivos e irracionais, utilizando a Economia Comportamental como base de estudo, uma interseção da Psicologia com a Economia. Foi realizada uma análise a uma parte da população portuguesa, através de um inquérito realizado na segunda metade de 2023.

Palavras-chave: Economia Comportamental; Crise, Percepção; Comportamento; Sentimento económico; Incerteza

Abstract

After several years of successive crises, changes in consumer behavior were noticeable, whether directly obligated due to government measures or reactively to various events. This study aimed to understand these changes and understand whether consumers are irrational, through the analysis and comparison of Tversky and Kahneman's heuristics. It is intended to be relevant for a more human and behavioral analysis of procedures that are often intuitive and irrational, using Behavioral Economics as a basis for study, an intersection of Psychology and Economics. An analysis was carried out on a part of the Portuguese population, through a survey carried out in the second half of 2023.

Keywords: Behavioral Economics; Crisis; Perception; Behavior; Economic sentiment; Uncertainty

Abreviaturas

BCE – Banco Central Europeu

CE – Comissão Europeia

DGS – Direção Geral da Saúde

FMI – Fundo Monetário Internacional

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

OMS – Organização Mundial da Saúde

SMN – Salário Mínimo Nacional

SS – Segurança Social

Índice

1. Introdução	11
1.1 Enquadramento e identificação do problema.....	11
1.2 Objetivos da pesquisa.....	12
1.3 Questões de partida	12
1.4 Relevância da pesquisa	13
2. Revisão de Literatura	14
2.1 Conceitos Fundamentais	14
2.1.1 Crise	14
2.1.2 Perceção	15
2.1.3 Comportamento	15
2.1.4 Sentimento económico.....	15
2.1.5 Incerteza.....	15
2.2 Enquadramento teórico com a prática.....	16
2.2.1 Teoria económica – Homem económico versus Economia Comportamental	16
2.2.2 Economia Comportamental no contexto das crises sociais	19
2.2.3 O que influencia os comportamentos e perceções	19
2.2.4 Consequências	21
2.2.5 Consequências da alteração de comportamento	21
3. Metodologia	23
3.1 Construção do inquérito e natureza das questões.....	23
3.2 Dados	24
4. Resultados	25
4.1 Antes da Pandemia.....	25
4.2 Crise Pandémica.....	25
4.3 Após Pandemia	27
5. Discussão	29
5.1 Relação dos rendimentos familiares com o aumento de preços.....	29
5.2 Alterações modelo de trabalho.....	30
5.3 Perceção de hábitos de consumo/alteração de comportamento	32
5.4 Aumento consumo <i>streaming</i> / compras online / redução idas supermercado / aumento refeições casa	33

5.5 Fatores alteração hábitos	34
5.6 Percepção media e redes sociais	35
5.7 Implicação para a prática	36
5.8 Limitações	38
6. Conclusão.....	39
7. Recomendações para futuras pesquisas	41
8. Referências Bibliográficas	42
9. Anexos	46
Anexo 1 Inquérito por Questionário online	47
Anexo 2 Tabela Revisão de Literatura detalhada	55

Índice de Figuras

Figura 1 Subscrição de serviços streaming antes pandemia	25
Figura 2 Relevância notícias redes sociais Pandemia Covid-19.....	27
Figura 3 Relevância notícias dos media Pandemia Covid-19.....	27
Figura 4 Razões aumento preços alimentos.....	28
Figura 5 Nuvem de palavras - P30. Atribua uma palavra quando pensa em crise ...	28
Figura 6 Aumento P. bens essenciais/Rend bruto familiar	29
Figura 7 Aumento P. bens n essenciais/Rend bruto familiar	29
Figura 8 Aumento v. prestação créditos/Rend bruto familiar.....	30
Figura 9 Aumento v. compras/Rend bruto familiar	30
Figura 10 Frequência por tipo de transporte	31
Figura 11 Local de trabalho vs Local de residência	31
Figura 12 N° beneficiários layoff.....	31
Figura 13 Alteração hábitos compra _ Transportes	31
Figura 14 N° pessoas em teletrabalho	31
Figura 15 Alteração modelo de trabalho Pandemia Covid-19.....	32
Figura 16 Alteração hábitos compra _ Consumos em teletrabalho e outros	32
Figura 17 Comportamento - Alterações hábitos compras.....	33
Figura 18 Frequência hábitos consumo antes Pandemia Covid-19	33
Figura 19 Percepção - Alteração hábitos compras.....	33
Figura 20 Alteração hábitos compra _ Subscrição serviços streaming.....	34
Figura 21 Relevância negativa fatores relativos Pandemia/Hábitos de compra	34
Figura 22 Relevância positiva fatores relativos Pandemia/Hábitos de compra.....	34
Figura 23 Alterações hábitos consumo/Percepção crise.....	34
Figura 24 Relevância notícias redes sociais Pandemia Covid_2	35
Figura 25 Relevância notícias media Pandemia Covid_2	35
Figura 26 Relevância media como indicadores de crise (%).....	35

Índice de Anexos

Anexo 1 Inquérito por Questionário	47
Anexo 2 Tabela Revisão de Literatura detalhada	54

1. Introdução

1.1 Enquadramento e identificação do problema

No início do ano de 2020, o mundo terminava um ciclo de recuperação da crise financeira de 2010-2013, observando-se alguma calma económica e social, quando surgem notícias vindas do continente asiático sobre um vírus que afetava o sistema respiratório, muito semelhante a uma gripe, podendo evoluir para uma pneumonia. Sendo um vírus nunca detetado em seres humanos, a sua disseminação foi rápida, atingindo todo o mundo em pouco tempo, sendo classificada pela OMS como uma pandemia a 11 de Março de 2020 (WHO, 2020, SNS 24, 2022).

Como forma de precaução e prevenção no combate à rápida propagação, os Governos de todo o mundo impuseram medidas restritivas, focando-se essencialmente: na proibição de circulação na via pública, salvo casos excecionais; adoção do teletrabalho sempre que as funções o permitissem; encerramento de instalações e estabelecimentos com exceção daqueles que disponibilizavam bens de primeira necessidade ou outros bens considerados essenciais; proibição de qualquer tipo de evento e ajuntamentos, entre outras medidas (XXII Governo, 2020).

Após dois anos de restrições sociais, as medidas de políticas económicas foram essenciais para a proteção económica e financeira das famílias e das empresas. A manutenção do teletrabalho, quando o tipo de função o permitisse, os subsídios em caso de isolamento profilático obrigatório, doença e outros apoios dados permitiram que as famílias e as empresas colmatassem os danos causados pelo baixo consumo e baixa procura, principalmente de bens não essenciais.

No final do mês de Fevereiro de 2022, quando os preços dos combustíveis já se encontravam em crescendo, a falta de chuva em todo o país levava a que as zonas agrícolas não conseguissem produzir alimentos e pastagem, já se começavam a sentir pressões inflacionistas e a ‘nuvem negra’ de uma possível crise económica que assombrava a Europa e o resto do mundo, deu-se o início da invasão do território ucraniano por parte das forças militares russas.

A invasão da Ucrânia foi consequência das grandes tensões sentidas ainda em 2021, quando a Rússia enviou o exército para exercícios junto da fronteira com a Ucrânia

(Conselho Europeu, 2023). A crescente tensão vivida entre a Rússia e a Ucrânia vem desde a desconstrução da União Soviética, com momentos altos como a Manifestação de «Maidan» e a destituição do presidente pró-russo Viktor Yanukovych em 2014 (Tavares, 2022).

A nível europeu e mundial, as consequências económicas desta conjugação de eventos têm sido devastadoras. Um crescimento descontrolado e imprevisível da inflação e o abrandamento do crescimento económico, que resultou das medidas adoptadas durante e após a crise pandémica, depois reforçadas pela crise bélica, com o aumento dos preços dos produtos de bens essenciais, como os cereais, os combustíveis e os fertilizantes, a suspensão do fornecimento do gás e os ataques às culturas e infraestruturas de transportes que impossibilitaram a Ucrânia de exportar a sua produção alimentar, muito importante a nível mundial (European Central Bank, 2022, Conselho Europeu, 2023).

Nas palavras da Presidente do FMI, Kristalina Georgieva, “enfrenta-se uma crise sobre outra crise” (FMI, 2022).

1.2 Objetivos da pesquisa

Este trabalho pretende abordar a perceção dos consumidores perante cenários de crises, sejam crises económicas ou sociais.

O estudo terá como objetivo analisar a perceção e o comportamento do ser humano económico perante o fenómeno de duas crises sociais sucessivas num curto período de tempo tendo consequência uma crise económica.

1.3 Questões de partida

Com base na literatura revista e a observação da realidade à minha volta, foram elaboradas as seguintes questões de partida para esta investigação:

P1: Os consumidores sabem que existem diferentes tipos de crise?

P2: Os consumidores têm perceções diferentes dependendo do tipo de crise a que são expostos?

P3: Os consumidores têm comportamentos diferentes dependendo do tipo de crise a que são expostos?

Ao elaborar as anteriores questões, surgiram outras que estão diretamente relacionadas:

Deslocação de consumo

- Com as medidas de restrição da Covid-19 (trabalho «*full-remote*») houve alteração do local de consumo dos consumidores?

- Após o alívio das restrições, houve o regressar à normalidade anterior em relação ao local de consumo?

- O facto de muitas empresas terem optado por novos modelos de trabalho («*full-remote*», híbrido) levou a que houvesse aumento do investimento/do consumo nas áreas de residência/zonas de dormitório?

Alteração do comportamento económico dos indivíduos/famílias em futuras crises.

- As alterações nos comportamentos dos consumidores provocados por uma crise são permanentes ou temporárias?

- Perante uma nova crise social (bélica) e com o crescente aumento dos preços dos combustíveis e produtos alimentares como os cereais, o consumidor sentiu-se preparado, muito pela crise anterior?

1.4 Relevância da pesquisa

Com esta pesquisa pretende-se contribuir para um melhor entendimento das perceções que o ser humano demonstra antes, durante e após uma crise, seja ela de carácter social, económico, financeiro, ou qualquer outro evento que contribua para uma mudança nos comportamentos económicos dos consumidores. Através deste estudo, tentar-se-á obter informações da literatura mas também dos consumidores portugueses sobre o que entendem sobre crises, que tipos de crises existem e se as sabem diferenciar, se conseguem identificar se estão perante uma crise e como lidar com esta. Uma análise mais humana e comportamental de procedimentos que, muitas vezes, são intuitivos e irracionais, utilizando a Economia Comportamental como base de estudo, uma interseção da Psicologia com a Economia, cujas fronteiras nem sempre estão claramente definidas (Samson, 2015).

2. Revisão de Literatura

2.1 Conceitos Fundamentais

2.1.1 Crise

A DGS (2021) definiu crise como um evento inesperado, uma ameaça com alto potencial de consequências negativas para os indivíduos e para as organizações, sendo acompanhado por um sentido de urgência que exige uma resposta rápida da sociedade.

Etimologicamente o termo crise deriva do grego *krisis*, relacionado com a medicina, significando então a existência de uma situação crítica, cuja deterioração poderia resultar na morte. A definição do conceito de crise é importante, pois ao comportar em si mesmo a essência do fenómeno a tratar, clarifica, orienta e delimita o que deve ser feito para a sua correta gestão (Escorrega, 2010).

O termo “crise” é normalmente usado como um conceito abrangente que contém uma variedade de eventos de “incapacidade”. Aplica-se a situações indesejadas, inesperadas, sem precedentes e quase incontroláveis e que causam descrença e incerteza generalizadas. Mas a crise pode ser, e tem sido, definida mais precisamente como “uma ameaça séria às estruturas básicas ou aos valores e normas fundamentais de um sistema social, que a pressão do tempo e as circunstâncias altamente incertas do Financiador exigem a tomada de decisões críticas”. A grande vantagem desta definição é que se aplica a todos os tipos de perturbações: a ameaças ecológicas, a falhas nas tecnologias de informação (TI) e a adversidades económicas aos quais se podem juntar conflitos intra-estados, motins em prisões, guerras regionais, explosões de fábricas e catástrofes naturais (Boin, 2004). As crises são inevitáveis, sobrando as questões “quando”, “de que dimensão” e “de que natureza” (Escorrega, 2010)

Em 2008, uma crise financeira transformou-se numa crise económica e numa crise de dívida pública, durante um período de sete anos, assistiu-se a um crescente pessimismo e a uma recessão económica com impacto nos rendimentos e nos meios de subsistência das pessoas (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016).

2.1.2 Percepção

“A percepção é o processo pelo qual as sensações físicas, como visões, sons e cheiros, são selecionadas, organizadas e interpretadas. A eventual interpretação de um estímulo permite que lhe seja atribuído um significado” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016).

A DGS (2021) define percepção de risco como “a avaliação subjetiva de um indivíduo sobre a probabilidade de danos ou consequências negativas associadas a uma instância específica de perigo”. Uma vez que é necessário consciencializar as pessoas dos riscos, esta é condição necessária para que adiram às recomendações para a mitigação da crise. O aumento da percepção nas pessoas sobre os recursos disponíveis faz com que estas estejam mais capacitadas para lidar com o risco. Estas representações individuais e sociais da crise, as suas crenças enviesadas, relacionadas com comportamentos protetores, as fontes e consequências do risco que aprofundam a compreensão de como indivíduos e grupos percebem a crise (DGS, 2021).

2.1.3 Comportamento

O comportamento que se observa é mais frequentemente impulsionado pelas forças sociais que cercam o ator do que por traços de carácter e personalidade (Frank, 2021). Tal como (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016) identificam, “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

2.1.4 Sentimento económico

Em questões económicas, o sentimento pode ser usado para descrever a visão dos agentes económicos dos desenvolvimentos económicos futuros que podem influenciar a economia pois influenciam as decisões dos agentes hoje; uma visão que pode refletir argumentos e fatos racionais, mas também um clima de otimismo ou pessimismo. A relação entre o sentimento económico e certas variáveis macroeconómicas é consistente com a visão de que o sentimento económico é, de facto, potencialmente um impulsionador da atividade económica (Nowzohour & Stracca, 2017).

2.1.5 Incerteza

Em tempos de crise, muitos dos consumidores sofrem diretamente nos seus rendimentos, mas, mesmo os que não o são diretamente tendem a ser mais prudentes com o seu dinheiro e com os seus gastos, como precaução por um futuro incerto ou, simplesmente, porque é um assunto discutido em sociedade (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016).

2.2 Enquadramento teórico com a prática

2.2.1 Teoria económica – Homem económico versus Economia

Comportamental

Becker (1993) afirma que a análise racional assume que os indivíduos maximizam o bem-estar conforme o concebem, sejam eles egoístas, altruístas, leais, rancorosos ou masoquistas. O seu comportamento é voltado para o futuro, mas as suas ações são limitadas pelo rendimento, pelo tempo, pela sua memória imperfeita e pelas suas capacidades de cálculo, entre outros recursos limitados.

A teoria económica tradicional postula um “homem económico” que, ao ser “económico”, é também “racional”. Presume-se que este homem tenha conhecimento dos aspetos relevantes do seu ambiente que, se não for absolutamente completo, é pelo menos impressionantemente claro e volumoso. Supõe-se também que ele tenha um sistema de preferências bem organizado e estável, e uma habilidade em computação que lhe permita calcular, para os cursos alternativos de ação que estão disponíveis para ele, quais deles lhe permitirão alcançar o objetivo mais alto atingível na sua escala de preferência (Simon, 1955).

Os vários modelos de escolha racional constroem-se de tipos específicos de suposições que são “dadas” ou restrições onde a adaptação racional deve acontecer. As suposições podem ser implícitas sobre quais variáveis o organismo racional “controla” e, portanto, pode “otimizar” como meio de adaptação racional e sobre quais variáveis devem ser consideradas fixas e suposições quanto ao carácter das variáveis que são fixas. Por exemplo, ao fazer diferentes suposições sobre a quantidade de informação que o organismo possui em relação às relações entre alternativas e resultados, a otimização pode envolver a seleção de um certo máximo, de um valor esperado, ou um minimax. Entre as restrições mais comuns são o conjunto de alternativas abertas à escolha; as

relações que determinam os resultados ("satisfações", "atingir de metas") em função da alternativa escolhida e as ordenações de preferência entre os resultados (Simon, 1955).

A economia comportamental explora as influências cognitivas, sociais e emocionais observadas no comportamento económico das pessoas (Samson, 2015). O autor afirma que a Economia Comportamental demonstra o ser humano nem sempre como egoísta, nem sempre como quem calcula o custo-benefício das suas ações e nem sempre como quem tem preferências estáveis. A escolha não resulta de uma deliberação cuidada pois é influenciada por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente. Sendo este um animal social, tem preferências sociais expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, vivendo no momento e não sendo «bom» a predizer preferências futuras. Este, numa introdução à Economia Comportamental no Guia da Economia Comportamental e Experimental, faz um breve resumo sobre o que é e qual o impacto desta na sociedade. O autor descreve como um estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais que são observadas sobre os comportamentos económicos das pessoas. Explica que as pessoas nem sempre calculam o custo-benefício e nem sempre tem preferências estáveis, não resultando em deliberações cuidadosas, pois são influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos do ambiente envolvente, vivendo no momento, resistindo à mudança, sujeitos a distorções de memória e afetados por estados psicológicos. Sendo a Economia Comportamental uma disciplina na intersecção da Psicologia com a Economia nem sempre as suas fronteiras são claramente definidas.

Samson (2015) expõe a teoria da “escolha racional” de Gary S. Becker que supõe que os agentes humanos têm preferências estáveis e que procuram maximizar o seu comportamento, onde se acreditava que disciplinas académicas como a Sociologia poderiam aprender com esta hipótese do “homem racional”. Numa linha de pensamento oposta, a teoria da perspectiva de Amos Tversky e Daniel Kahneman afirma que nem sempre as decisões são ótimas. A disposição do ser humano para correr riscos é influenciada pelo modo como as escolhas são apresentadas (*framed*). Diante destas escolhas, têm-se maior aversão à perda do que apreço por um ganho equivalente, ou seja, abrir mão de algo é mais doloroso do que o sentimento de a receber.

A importância da Economia corroborada pela Psicologia refletiu-se mais tarde no conceito de “racionalidade limitada”, um termo associado ao trabalho de Herbert Simon nos anos 1950. Segundo essa conceção, nem todas as decisões são ótimas. Existem restrições ao processamento de informações pelos seres humanos, porque há limites de

conhecimento (ou de informações) e de capacidades computacionais. O trabalho de Gerd Gigerenzer sobre heurísticas “rápidas e frugais” desenvolveu mais tarde as ideias de Simon e propôs que a racionalidade de uma decisão depende de estruturas encontradas no ambiente. As pessoas são “ecologicamente racionais” quando fazem o melhor uso possível das suas capacidades limitadas, aplicando algoritmos simples e inteligentes que podem levar a inferências quase ótimas. A abordagem de Tversky e Kahneman analisada por (Samson, 2015) é rigorosa à compreensão das decisões económicas com base na medição de escolhas reais feitas sob diferentes condições. Estes usam uma estrutura de dois sistemas para explicar porque as avaliações e decisões do ser humano frequentemente não estão em conformidade com as noções formais da racionalidade. Enquanto o Sistema 1 consiste em processos de pensamento que são intuitivos, automáticos, baseados na experiência e relativamente inconscientes, o Sistema 2 é mais reflexivo, controlado, deliberativo e analítico. As avaliações influenciadas pelo Sistema 1 têm por base impressões derivadas de conteúdo mental facilmente acessível. O Sistema 2, por outro lado, procura monitorizar ou controlar — frequentemente sem êxito — as operações mentais e o comportamento observável.

Tversky & Kahneman (1974) exploram três processos cognitivos que auxiliam o ser humano a pensar rapidamente sobre as suas decisões e noções. A heurística da Representatividade onde o Homem superestima com efeito das semelhanças para prever com maior precisão as probabilidades de um evento. A heurística da Disponibilidade que com a facilidade com que as coisas são recuperadas da memória ou construídas a partir da imaginação, há tendência para as superestimar como probabilidade de acontecer. A heurística da Ancoragem, onde é definido um ponto de partida ou referência sobre um dado assunto e as suas estimativas serão baseadas dependendo disso. Uma melhor compreensão destas heurísticas que se usam regularmente e dos preconceitos a que conduzem ajudam a prever erros e tomar melhor decisões sobre incertezas. Não é surpreendente que heurísticas úteis, como a representatividade e a disponibilidade, sejam mantidas, embora ocasionalmente conduzam a erros de previsão ou estimativa.

A Economia Comportamental, avaliada numa dimensão temporal, reconhece que as pessoas têm tendência para o presente, não são boas em perceções de valores e comportamentos futuros. Os eventos do presente recebem pesos maiores do que os do futuro. Num exemplo, além da inércia, o desconto do futuro é outro aspeto importante para explicar as baixas taxas de poupança para fins de aposentadoria (Samson, 2015).

A característica central dos agentes não é que eles raciocinem mal, mas que muitas vezes agem intuitivamente. E o comportamento destes agentes não é guiado pelo que são capazes de calcular, mas pelo que veem num determinado momento. O que é natural e intuitivo numa determinada situação não é o mesmo para todos: diferentes experiências culturais favorecem diferentes intuições sobre o significado das situações, e novos comportamentos tornam-se intuitivos à medida que as competências são adquiridas. As descobertas sobre o papel do otimismo na aceitação de riscos, os efeitos da emoção nos pesos das decisões, o papel do medo nas previsões de danos e o papel do gostar e do não gostar nas previsões factuais – todos indicam que a separação tradicional entre crença e preferência nas análises da tomada de decisão é psicologicamente irrealista (Kahneman, 2003).

2.2.2 Economia Comportamental no contexto das crises sociais

Segundo Batrancea, em 2021, num estudo realizado durante o período inicial da crise sanitária, o sentimento económico das famílias europeias piorou devido, principalmente, ao aumento dos preços, da inflação e do desemprego.

O foco das pessoas, durante uma crise, é na poupança, o que leva a uma queda significativa do consumo (Batrancea, 2021). No caso específico da crise sanitária, com as medidas restritivas, com o facto de terem que estar confinados em casa, onde reduziram nas despesas de trânsito, educação e outras despesas sociais, criaram orçamento que puderam alocar a outros gastos (Karaboğa & Özsaatcı, 2021).

A economia comportamental tem se tornado parte da teoria económica dominante, mostrando desvios sistemáticos do padrão *homo economicus* em ambientes normais, mas tem havido pouca exploração do comportamento extremo – como conflitos, desastres ou zonas de guerra. Isto levou ao subdesenvolvimento da teoria comportamental que examina as escolhas ou motivações dos indivíduos nestes ambientes, resultando em modelos e políticas sub-óptimos. Uma razão fundamental para aplicar a economia comportamental a zonas de conflito é que as decisões tomadas neste ambiente extremo podem afetar significativamente a probabilidade de sobrevivência (Savage, 2016).

2.2.3 O que influencia os comportamentos e percepções

Hasan et al., 2021 verificam que as atitudes e percepções dos comportamentos dos consumidores dependem de uma variedade de fatores como as socioculturais,

económicas, políticas, regionais e geoespecíficas. Entre crises, o seu comportamento dependerá da extensão que têm da crise do que outros fatores. Estes autores verificaram em três países sul asiáticos (Bangladesh, Índia e Paquistão), que tal como a perceção de crise dos consumidores variou, também o seu padrão de consumo foi alterado, durante a crise pandémica.

Karaboğa & Özsaatçı (2021) demonstram que muitos consumidores sentiram-se afetados pelos sentimentos de economizar e de cautela, não comprando de forma compulsiva, durante o período da Covid-19, contrário das anteriores crises. Este comportamento demonstra-se mais racional, tal como num período de crise económica. No prever de possíveis problemas económicos e financeiros, o consumidor esforça-se para obter o máximo benefício com os recursos que tem, ou seja, limitados. Mas esta continua a ser uma crise diferente de uma crise económica, com as suas preocupações psicológicas e de saúde, prioridades às preocupações económicas .

Para Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, & Leal.Rodríguez (2021) as circunstâncias que envolveram a crise do Covid-19, como a sua dimensão global e as medidas excecionais associadas tiveram impacto no comportamento de compra dos indivíduos. Mas os autores defendem que foram, essencialmente, as perceções individuais que governaram a relação entre a motivação de compra e o seu comportamento.

Wang & Gao (2021) destacam que eventos inesperados, como as pandemias, recessões económicas, desastres naturais, entre outros, podem alterar o comportamento pessoal e social dos consumidores. Podem levar a comportamentos de açambarcamento, ou seja, compras em grandes quantidades de produtos identificados como essenciais, de modo a evitar futura escassez ou aumento dos preços nos supermercados. Os autores afirmam que o aumento da procura por estes alimentos básicos deveu-se, também, ao aumento das refeições caseiras. Com o distanciamento social, os confinamentos obrigatórios, levou a que as pessoas passassem a consumir e confeccionar mais refeições em casa do que ir comer fora. Isto levou a um aumento da procura de alimentos, como frutas frescas, vegetais e alimentos congelados. A compra destes alimentos pode resultar no desperdício de alimentos e causar externalidades negativas à sociedade. As compras de pânico geralmente estão associadas à antecipação à escassez, aversão à perda, o medo da doença (no caso da pandemia), mas também, ao conceito de «mentalidade de rebanho», ou seja, o imitar do comportamento da restante sociedade.

2.2.4 Consequências

Karaboğa & Özsaatcı (2021) afirmam que a percepção de uma crise económica pode ter efeitos positivos no comportamento de compra dos consumidores. Os autores referem que na crise sanitária, ao contrário das anteriores crises sociais e económicas¹, os consumidores conseguiram se adaptar, comprando mais online do que reduzir o seu consumo.

A DGS (2021) afirma que se se aumentar a percepção do público sobre a disponibilidade de recursos, capacita-o para lidar com o risco atual, reduzindo assim a percepção de ameaça.

Diferente de outras crises, os consumidores não procuraram proteção financeira, ou seja, preocupação e cuidado com o futuro, mas sim, procuraram encontrar oportunidades de se confortar e de se sentirem bem durante esta crise (Karaboğa & Özsaatcı, 2021).

A depressão de 1929 evolui para uma crise bancária muito pela afluência das pessoas aos bancos. A preocupação com as suas economias aumentou e levou a que houve uma maior quantidade de pessoas a levantar o seu dinheiro em simultâneo. As reservas dos bancos não foram suficientes para cobrir estes levantamentos e uma das soluções foi a liquidação de ativos com perdas potencialmente enormes (Bernanke, Diamond, & Dybvig, 2022).

Na crise sanitária de 2020, muitas famílias diminuíram o seu consumo, aumentaram as suas economias familiares e adiaram investimentos e compras de maior valor, como automóveis, eletrodomésticos e viagens. A procura mais direcionada para os produtos alimentares e essenciais para consumo doméstico aumentou devido ao pânico criado (Wang & Gao, 2021).

2.2.5 Consequências da alteração de comportamento

Houve um aumento da procura, no curto prazo, de produtos não perecíveis, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, entre outros. Já produtos nas categorias de luxo, moda e bens duráveis tiveram uma baixa procura. Com as medidas de confinamento, houve uma adaptação, para além dos consumidores, também das empresas. A internet e as compras online possibilitaram que os consumidores

¹ Muito também da evolução das novas tecnologias e do acesso a elas!

continuassem a comprar, apenas mudando o trajeto de compra que anteriormente faziam (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, & Leal.Rodríguez, 2021).

As pessoas/consumidores podem muitas vezes adotar comportamentos que terão impacto na sua vida e seu cotidiano, mas também, e geralmente, numa exposição bem maior, influenciar os que os rodeiam. (Frank, 2021) usou o termo “externalidade comportamental” para descrever este tipo de escolha que afetará os ambientes sociais a grandes escalas. O autor refere estudos que dão importância a este tipo de contágio comportamental, muito concentrados nas influências negativas, mas evidenciando também a existência de evidências convincentes de influências positivas.

3. Metodologia

Para um melhor entendimento e análise do comportamento humano, uma das opções será através da construção de um inquérito por questionário com questões direcionadas.

Para esta investigação, será elaborado um inquérito por questionário, serão colocadas questões com características semelhantes onde se pretende o confronto de respostas dos inquiridos. Uma investigação quantitativa gera estatísticas através da utilização de inquéritos de grande escala, utilizando métodos como questionários ou entrevistas estruturadas (Dawson, 2009), por isso a escolha desta metodologia (quantitativa) para o estudo em questão.

Duas questões serão feitas de igual forma, uma com uma listagem de opções em texto, a outra as opções serão acompanhadas por imagens. Este recurso a multimédia para complementar as questões pretenderá que as reações e respostas dos inquiridos sejam diferentes, permitindo ver como é que as pessoas reagem a diferentes tipos de motivações.

A amostra pretende-se em grande quantidade devido à especificidade de cada consumidor. Com uma análise laboratorial não se conseguiria obter a grande variedade de características que se pretende. Com este método [inquérito por questionário] enviado através de contactos próximos e das redes sociais num processo ‘bola de neve’², espera-se obter uma maior variedade, aleatoriedade, e maior quantidade de dados para análise. Este inquérito pretende-se breve, simples de entender e didático, para uma melhor reação dos inquiridos, e garantir a total confidencialidade e anonimato das suas respostas.

3.1 Construção do inquérito e natureza das questões

O inquérito foi realizado através do software Microsoft Forms. Este software apresenta uma análise de dados, apresentando visualmente gráficos circulares e de barras.

² Processo onde é pedido aos demais inquiridos que enviem o inquérito aos seus contactos e assim sucessivamente.

Este inquérito foi construído como parte da metodologia deste estudo tem 30 questões e divide-se em 4 secções: Dados Pessoais, Antes da Pandemia, Crise Pandémica e Após Pandemia.

3.2 Dados

A amostra conseguida totaliza 150 inquiridos, entre os quais, a sua maioria em idades entre os 35 e os 64 anos (40%). A maior fração (74 inquiridos) detém de nível de ensino a Licenciatura, onde a área de estudo mais representada é a das Ciências Empresariais e Económicas.

Na amostra, os inquiridos pertencem a agregados familiares onde a sua maioria (55%) são famílias de 3 e 4 elementos. 47% destes apenas 2 elementos auferem rendimentos. Relativamente aos rendimentos adquiridos, uma grande parte (120) conta com valores entre os 761€³ e os 4000€ brutos mensais⁴. 106 dos inquiridos, que se encontram por todo o território nacional, afirmam terem tido nos últimos 3 anos aumentos salariais.

³ Este valor (761€) é o SMN mais 1€ utilizado neste contexto como início de patamar seguinte aos contribuintes que recebem o SMN em 2023.

⁴ A estes rendimentos serão sempre deduzidos os impostos sobre rendimentos singulares, como a SS (11%) e IRS (taxa de acordo com as Tabelas de Retenção de IRS em vigor em 2023)

4. Resultados

4.1 Antes da Pandemia

Os seguintes resultados estão relacionados com o período antes da pandemia, com o intuito de perceber os hábitos e comportamentos. A maioria dos inquiridos (115) não tinham como o mesmo local, o de residência e de trabalho e utilizavam como meio de transporte elegido, o transporte privado (90).

É visível a grande frequência no consumo de bens alimentares, por parte dos inquiridos, havendo também uma constância na ida a restaurantes ou outros espaços de refeições. O consumo de roupas e acessórios e a ida ao cinema, espetáculos e outros era ocasional para estes. A subscrição de serviços *streaming* como a Netflix, HBO, Amazon Prime, entre muitos outros, antes da pandemia estava numa fase crescente em Portugal, mas com a pandemia verificou-se um aumento⁵. 47% dos inquiridos tinham subscrito

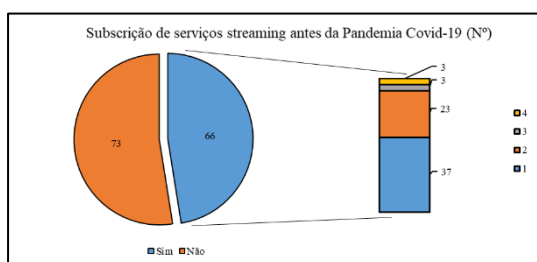


Figura 1 Subscrição de serviços streaming antes pandemia

serviços de *streaming* antes da pandemia, tendo a maioria (42) apenas 1 subscrito (figura 1). Por fim, as viagens dentro do nosso país eram algo frequentes para os

inquiridos, já para o exterior eram ocasionais ou pouco frequentes.

Relativo à poupança pré-pandemia, 19% dos inquiridos não conseguia poupar parte do seu rendimento ao final do mês e este era direcionado, muitas vezes, apenas para o consumo de bens essenciais. Já a generalidade dos inquiridos (81%) conseguia reservar parte do rendimento para poupança.

4.2 Crise Pandémica

Num primeiro passo, neste estudo quis-se perceber que fatores tinham maior impacto na alteração dos seus hábitos de consumo aquando de uma crise. Foram apresentadas 10 opções para que ordenassem do fator mais relevante para o menos

⁵ Segundo um estudo da OberCom com a Intercampus, realizado entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020, 40,7% dos inquiridos subscreveram serviços de *streaming* que não dispunham antes do período pandémico (OberCom, 2020).

relevante. São de salientar a Inflação, os Baixos Salários e a Carga Fiscal como os mais relevantes pelos inquiridos. O Baixo Crescimento Económico e a Pandemia Covid-19 acabam, também, por ter algum peso na alteração dos hábitos de consumo.

Várias medidas foram implementadas durante a pandemia Covid-19 ao nível empresarial durante o confinamento. Aos trabalhos que era possível, foi implementado o teletrabalho obrigatório, a outros um modelo híbrido com presenças ocasionais ao escritório e outros mesmo, o *layoff*⁶. No nosso estudo é possível ver que os vários modelos foram adotados. 36% dos inquiridos não sofreram alterações no seu modelo de trabalho. Dos que sofreram alterações, 57% tiveram em modelo teletrabalho remoto total, 41% no modelo híbrido e os restantes (2%) sem trabalho (*layoff* ou sem rendimentos, não foi especificado em alguns casos).

Na perceção dos consumidores relativo à alteração dos seus hábitos de consumo relativo aos que mantinha antes da pandemia, estes concordam positivamente, de uma forma geral, que alteraram nos seus hábitos de consumo, principalmente na compra de bens não essenciais⁷. Especificamente aos bens essenciais, aqui a perceção é dividida. De salientar que 30,6% dos inquiridos sente que houve uma alteração nos seus hábitos de compra durante a pandemia, mas que retornou aqueles que eram os seus hábitos anteriores. Após a avaliação da sua perceção, foi questionado de que formas foram alterados estes hábitos. As 3 opções mais escolhidas foram “Passei a comprar (mais) online”, “Reduzi as idas ao supermercado” e “Substitui as refeições fora por refeições entregues em casa”.

Relativamente aos fatores que se apresentaram como possíveis fatores de influência para estas alterações de comportamento, os inquiridos atribuíram-lhe relevância nas suas opções, sendo a “Falta de suprimentos” aquele menos relevante. O “Confinamento”, “Risco de contágio”, “Perspetiva económica pessoal” e “Duração possível da crise” tiveram bastante peso no comportamento de compra dos inquiridos.

Os medias e as redes sociais podem ter um papel preponderante na perceção e comportamento dos consumidores. Assim, este estudo procurou saber em que medida as notícias recebidas ou lidas, tanto nos media como nas redes sociais, foram relevantes para os consumidores sobre 8 diferentes tópicos referente à crise pandémica. Através dos meios de comunicação, a difusão de notícias sobre as “Decisões do governo”,

⁶ O *Layoff* consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo (Segurança Social, 2023).

⁷ No inquérito especifica estes bens não essenciais como roupa, viagens, refeições fora, entre outros.

“Impacto económico” e “Medidas de confinamento” mostraram-se relevantes no comportamento e perceção dos consumidores. As redes sociais mostraram-se menos relevantes da difusão das notícias sobre os vários tópicos propostos no estudo, sendo as “Decisões do governo”, “Medidas de confinamento” e “Comportamento das pessoas” aqueles mais relevantes.

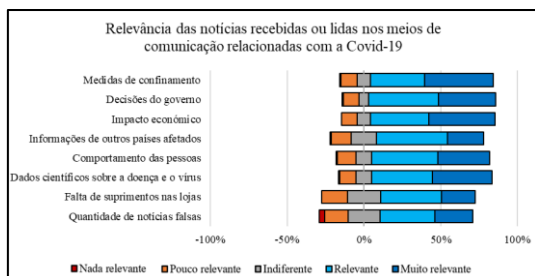


Figura 3 Relevância notícias dos media Pandemia Covid-19

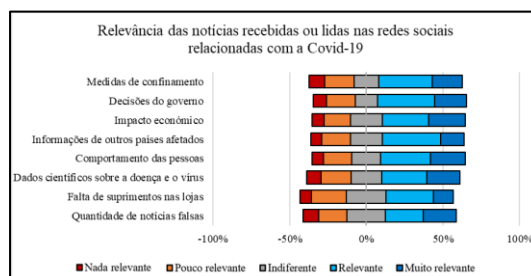


Figura 2 Relevância notícias redes sociais Pandemia Covid-19

4.3 Após Pandemia

Em 5 de Maio de 2023, a OMS anuncia o fim da pandemia Covid-19 (INSA, 2023), mas nos meses e anos anteriores, já vinham sendo retiradas quase todas as medidas implementadas pelo Governo português para combater esta crise sanitária e apoio aos consumidores.

Ao questionar sobre a perceção dos inquiridos sobre os seus hábitos no momento comparativamente com os que tinha antes de Fevereiro de 2022, período antes da invasão da Ucrânia, verificou-se uma concordância com os dados obtidos na questão anterior - “*Sente que alterou os seus hábitos de compra comparativamente com os que tinha antes da pandemia?*”. Novamente, existe a perceção de maior alteração na compra de bens não essenciais (58,67%).

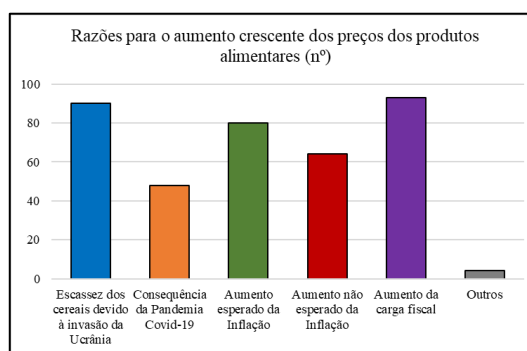
Neste estudo foi também possível perceber, através de 5 indicadores apresentados, qual ou quais aqueles que indicavam ao consumidor estar perante uma crise, ou seja, quando o consumidor se deparava com aquele ou aqueles indicadores associaria estar perante uma crise. Estes indicaram o “Aumento do preço dos bens essenciais” e o “Aumento do valor das compras semanais/mensais” como os maiores indicadores de estar perante uma crise. Estes indicadores acabam por ter relação direta entre eles.

Foi objetivo, também, no estudo, dentro das definições de crises existentes, quais as mais relevantes no contexto social e económico pós pandemia. A crise sanitária acaba por ser, no momento do estudo, a 4ª crise mais relevante para os inquiridos. As mais

relevantes são as mais previstas, as “Crises Económicas” e “Crises Financeiras”, seguidas das “Crises Naturais”, estas últimas sempre imprevisíveis à ação humana.

Questionou-se qual ou quais as razões que os consumidores atribuíam para o aumento crescente dos preços dos produtos alimentares, dentro de várias opções. Sendo de resposta múltipla, muitos inquiridos escolherem várias opções, entre as quais o “Aumento da carga fiscal”, a “Escassez dos cereais devido à invasão da Ucrânia” e o

“Aumento esperado da inflação”⁸. As outras opções não deixam de ter impacto na escolha dos inquiridos – “Aumento não esperado da inflação” e “Consequências da Pandemia Covid-19”. Na opção de resposta aberta, alguns inquiridos (apenas 4) não



deixam de estar de acordo com a resposta, de várias formas descrita – Especulação.

Figura 4 Razões aumento preços alimentos

Como forma de conclusão do estudo, foi pedido que seleccionassem entre 10 imagens, 2 que os inquiridos associassem como responsáveis para as alterações dos seus hábitos de consumo durante a crise. As imagens mais escolhidas foram as que simbolizam a “Inflação”, os “Baixos Salários” e a “Carga fiscal”. As opções mais escolhidas nesta questão acompanham as escolhas apresentadas na questão 17, acima descrita.

Por último, pediu-se uma palavra que os inquiridos associassem a crise. Foi elaborada uma nuvem de palavras onde é visível ver que as palavras mais destacadas são “Pobreza”, “Dificuldade” e “Dificuldades”.

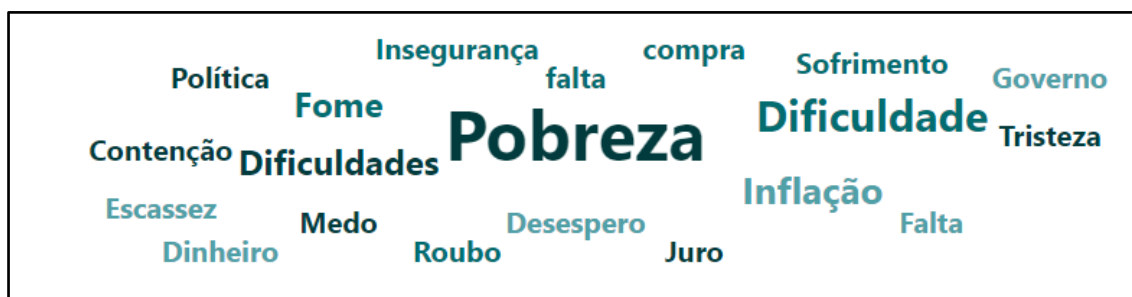


Figura 5 Nuvem de palavras - P30. Atribua uma palavra quando pensa em crise

⁸ Referente à escolha da opção “Aumento esperado da inflação” ver as conclusões!

5. Discussão

5.1 Relação dos rendimentos familiares com o aumento de preços

Em momentos marcados por crises, sejam quais as suas origens, os aumentos dos preços das compras semanais ou mensais, que incluem bens essenciais ou de primeira necessidade, bem como os bens não essenciais, e, também as prestações dos créditos, são indicadores que sofrem grandes alterações.

Numa análise relacionando os indicadores que permitiriam ao inquirido identificar que estariam em crise com os rendimentos brutos familiares deste, foi possível verificar que, de um modo geral são indicadores presentes numa crise, ou seja, têm peso nestes períodos. Os valores das compras semanais/mensais e o aumento de bens essenciais têm, aqui, um peso significativo. Ao cruzar a informação dada numa escala de concordância sobre os indicadores, como os aumentos de preços de bens e instrumentos financeiros, que permitiam identificar que se encontrariam em crise com os rendimentos do seu agregado familiar, foi possível observar (figura 6) que o *aumento dos preços dos bens essenciais* é o indicador que está em maior consonância para todos os inquiridos. Na generalidade das respostas, é visível que este indicador tem um grande peso na identificação de momentos mais críticos. O *aumento do valor das compras semanais/mensais* está diretamente relacionado com o *aumento dos preços dos bens essenciais* então é plausível que este indicador traga também muita concordância entre os inquiridos.

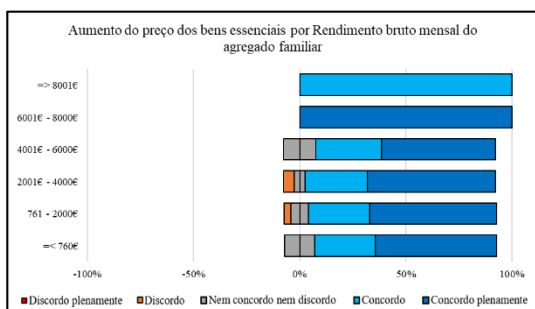


Figura 6 Aumento P. bens essenciais/Rend bruto familiar

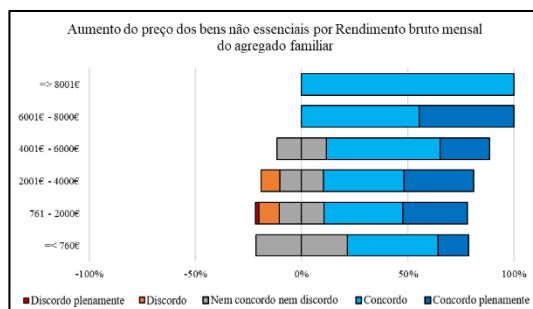


Figura 7 Aumento P. bens n essenciais/Rend bruto familiar

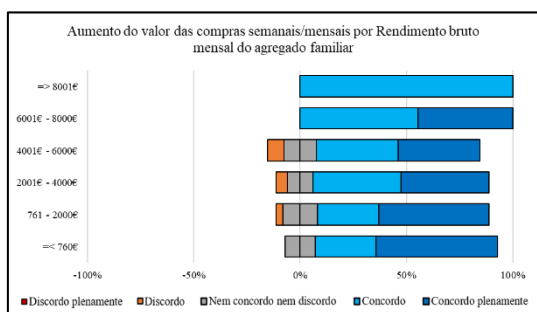


Figura 9 Aumento v. compras/Rend bruto familiar

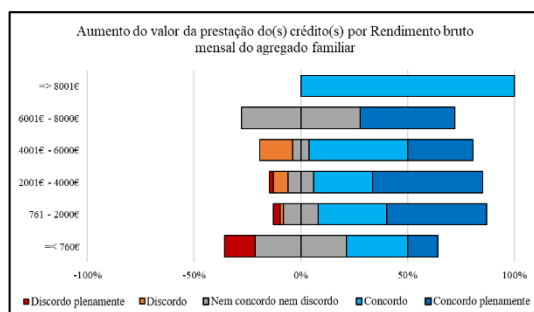


Figura 8 Aumento v. prestação créditos/Rend bruto familiar

Nos restantes indicadores – *aumento do valor da prestação do(s) crédito(s)* e *aumento do preço dos bens não essenciais* observa-se uma menor concordância entre os inquiridos. No caso do *aumento do preço dos bens não essenciais*, verifica-se para o escalão mais baixo ($\leq 760€$) uma indiferença deste aumento (43%), com 57% a concordar ou concordar plenamente, onde o escalão entre os 4001€ e os 6000€ seguem a mesma concordância, com uma percentagem mais baixa de indiferença (23%). Os inquiridos com os escalões mais altos (6001€-8000€ e $>8001€$)⁹ concordam na totalidade que estes aumentos são identificadores de crise enquanto os restantes detentores dos escalões intermédios – 761€-2000€ e 2001€-4000€, uma pequena parte discorda – 11% e 9%, respetivamente sobre este indicador.

5.2 Alterações modelo de trabalho

Antes da pandemia Covid-19, os portugueses, na sua grande maioria trabalhava fora do seu local de residência, principalmente para quem vive nas grandes cidades, todos os dias tem de fazer o trajeto de casa para o trabalho através de carro particular ou transportes públicos. Através da amostra recolhida, verifica-se que 76,67% dos inquiridos não trabalhavam no mesmo local que o seu local de residência. Relativo ao tipo de transporte que utilizavam com maior frequência, indicam que o meio de transportes de eleição para o trajeto até ao local de trabalho é o transporte privado (60%), seguido pela escolha de transportes públicos (28,67%).

⁹ Recordo que estes valores são o total dos rendimentos de todo o agregado familiar e não apenas do inquirido.

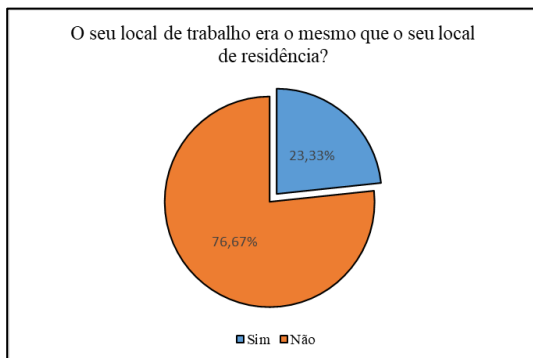


Figura 11 Local de trabalho vs Local de residência

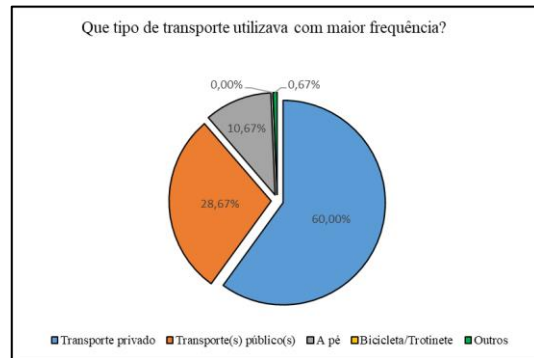


Figura 10 Frequência por tipo de transporte

As medidas de confinamento vieram alterar o quotidiano dos portugueses, mas de acordo com a questão - *Sente que alterou os seus hábitos de compra comparativamente com os que tinha antes da pandemia? Se alterou, indique de que formas?* Os inquiridos aumentaram a sua preferência na escolha do transporte privado como opção de transporte para o local de trabalho, muito devendo-se possivelmente à maior proteção e isolamento que este tipo de transporte transmite face a uma contaminação.

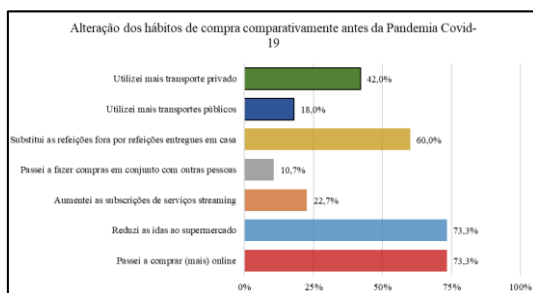


Figura 13 Alteração hábitos compra _ Transportes

Uma das medidas imposta pelo Governo foi o teletrabalho, sempre que o tipo de trabalho permitisse, para os restantes foi colocado a opção aos patrões de *layoff*, como abordado anteriormente. Segundo o

INE, constata-se o aumento acentuado nos anos 2020 e 2021 do número de pessoas que trabalharam a partir de casa, já os beneficiários do *layoff* tiveram o seu número máximo em 2020, vindo a descer até aos dias de hoje.

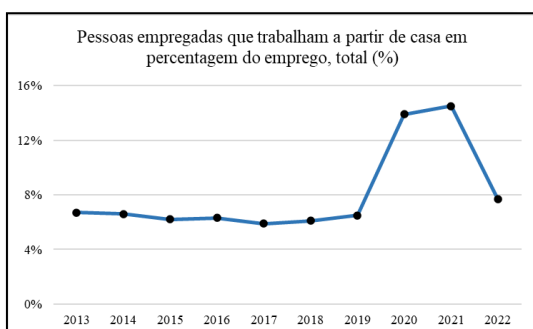


Figura 14 Nº pessoas em teletrabalho

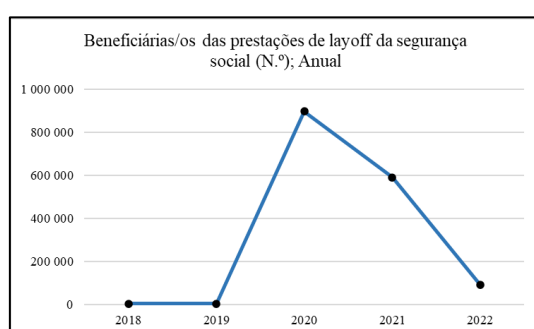


Figura 12 Nº beneficiários layoff

A amostra segue os mesmos resultados, onde a maioria dos inquiridos sofreu alterações no seu modelo de trabalho. 64% inquiridos viu alterado o seu modelo de

trabalho, 36,67% dos quais Remoto, 26% um modelo híbrido¹⁰ e 1,33% Outros que inclui pessoas que tiveram *layoff* ou mesmo sem trabalho.

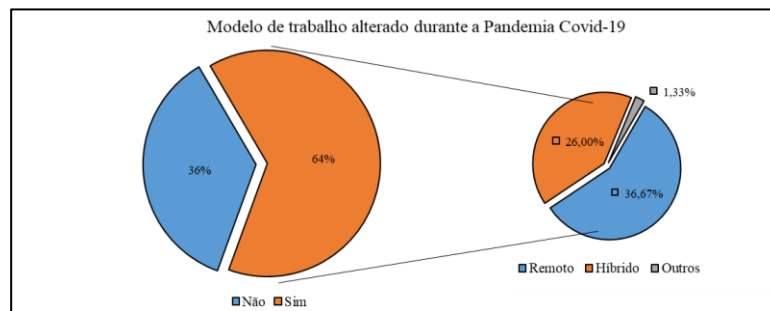


Figura 15 Alteração modelo de trabalho Pandemia Covid-19

5.3 Percepção de hábitos de consumo/alteração de comportamento

No espaço de dois anos ocorreram dois momentos em que os inquiridos viram-se

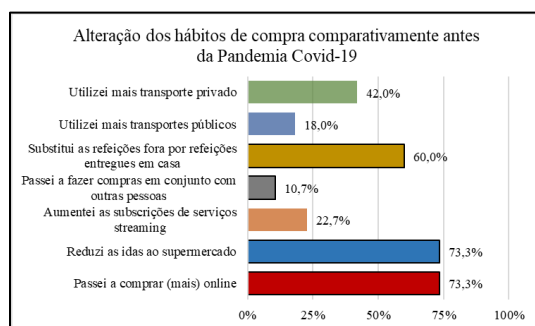


Figura 16 Alteração hábitos compra _ Consumos em teletrabalho e outros

obrigados a alterar os seus comportamentos, o primeiro de forma direta por ordem de imposição de medidas em Estado de Emergência decretado pelo Presidente da Republica, o segundo de forma indireta, por várias razões: consequências da crise pandémica, percepção de uma nova crise ou mesmo especulação dos mercados. Como foi

verificado através deste estudo, no primeiro momento (figura 17) houve alteração dos comportamentos dos consumidores essencialmente nos bens não essenciais. A privação de sair de casa, só em casos excepcionais, como compras de bens essenciais, levou a que compras de roupas e acessórios, refeições fora, viagens pelo país e para o exterior ficassem impossibilitadas. Na amostra é possível observar-se (figura 18) que a compra de bens alimentares era uma prática comum entre praticamente todos os inquiridos. A frequência de ida a restaurantes e a outros espaços de refeição era significativa (46%), já a compra de roupas e acessórios e ida ao cinema, espetáculos e outros não era um hábito comum, sendo que a grande percentagem dos inquiridos apenas ocasionalmente realizava, 59% e 49%, respetivamente. Novamente analisando de que forma os consumidores alteraram os seus hábitos de compra relativamente a antes da crise

¹⁰ Os modelos híbridos são definidos pelas empresas, podendo ser 2,3 vezes por semana no escritório ou em casa, podendo ser uma semana sim, uma semana não no escritório, entre outros modelos.

pandémica (figura 16), verifica-se que uma grande parte reduziu as idas ao supermercado (73,3%); passou a comprar (mais) online (73,3%) – podendo haver aqui uma relação direta de uma ação de substituição, e também, como apurado anteriormente, a substituição das refeições fora por refeições entregues em casa, onde 60% afirmam terem alterado esta prática. Uma opção menos praticada pelos consumidores, mas ainda que seja uma mudança dos seus comportamentos é a compra em conjuntos com outras pessoas, onde apenas 16 pessoas (10,7%) asseguraram fazer.

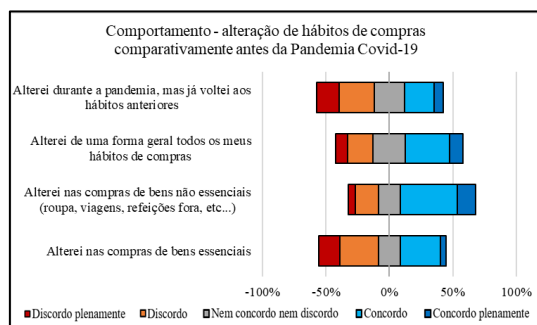


Figura 17 Comportamento - Alterações hábitos compras

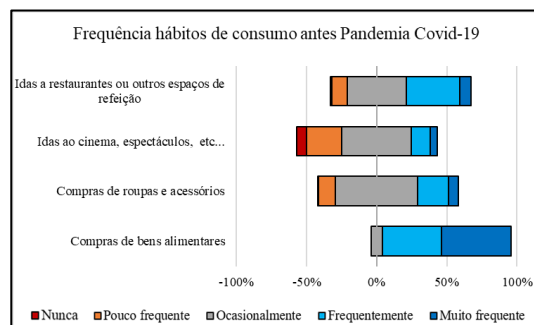


Figura 18 Frequência hábitos consumo antes Pandemia Covid-19

No segundo momento, aquando do conflito na Ucrânia, foi questionado se se sentiam que houve alteração nos seus hábitos de compras (figura 19). Neste tipo de resposta de escolha múltipla, os inquiridos, na sua maioria escolheram o sentimento de alteração de hábitos nas compras de bens essenciais (58,7%), em que 12,67% afirmaram sentir alterações tanto nas compras de bens essenciais como não essenciais.

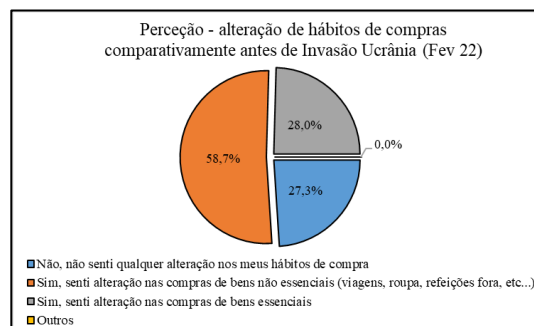


Figura 19 Percepção - Alteração hábitos compras

5.4 Aumento consumo *streaming* / compras online / redução idas supermercado / aumento refeições casa

Como já abordado anteriormente, houve um aumento do consumo de plataformas de *streaming*, em Portugal, muito devido à obrigada permanência em casa por parte da população. 22,7% confirmou este ponto afirmando que aumentou as subscrições de serviços *streaming* durante a Pandemia Covid-19. Várias causas podem ter influenciado

este tipo de alterações. Verificou-se que quando os consumidores acham relevante ou

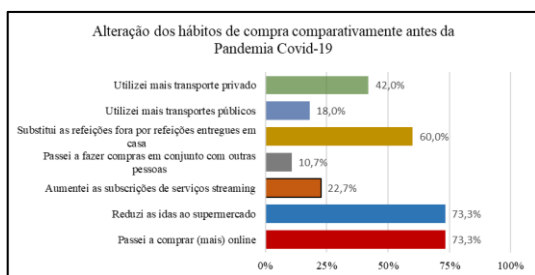


Figura 20 Alteração hábitos compra _ Subscrição serviços streaming

muito relevante fatores como o Confinamento, o Risco de Contágio, a Falta de suprimentos, a Duração possível da crise e a Perspetiva económica pessoal, estes alteraram a sua forma de consumo através das compras online, redução das idas ao supermercado e substituição das refeições

fora por refeições em casa. Uma pequena parte aponta para as mesmas razões o aumento de subscrições de serviços *streaming* e compras em conjunto com outras pessoas, como é possível verificar-se nas figuras abaixo. A pouca ou nenhuma relevância dada aos fatores anteriormente descritos levam à mesma tendência de alteração de hábitos de compra, ou seja, mantém-se uma prática para as compras online, redução das idas aos supermercados e substituições de refeições fora mesmo os fatores apresentados tenham pouca ou nenhuma relevância para os consumidores.

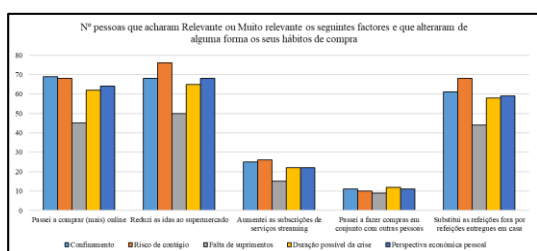


Figura 22 Relevância positiva fatores relativos Pandemia/Hábitos de compra

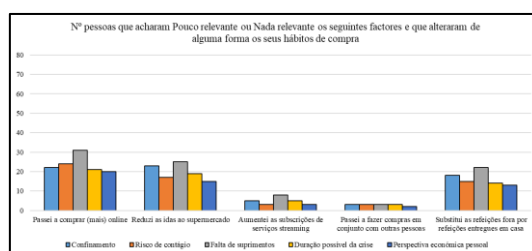


Figura 21 Relevância negativa fatores relativos Pandemia/Hábitos de compra

5.5 Fatores alteração hábitos

Foram colocadas duas questões aos inquiridos, em momentos diferentes do questionário - Os fatores que têm maior impacto na alteração dos seus hábitos de consumo durante a crise? e Escolha duas imagens que lhe provoca maior alteração dos

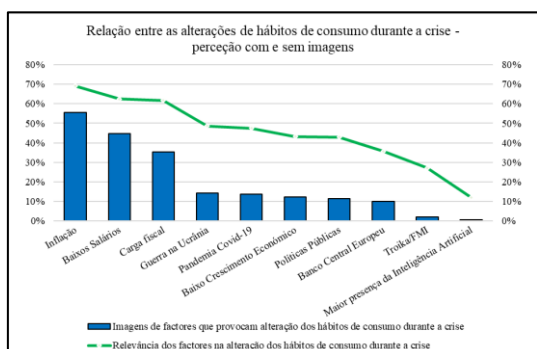


Figura 23 Alterações hábitos consumo/Percepção crise

seus hábitos de consumo durante a crise? com as opções de respostas iguais, sendo a diferença, em uma delas, as respostas são acompanhadas com imagens. O objetivo, como se explicou anteriormente, pretendia-se entender a reação a diferentes tipos de

motivações. Como se pode verificar na figura 23, as respostas a ambas as questões seguem exatamente a mesma tendência. Existe aqui uma total concordância nas respostas mostrando que, neste caso, a construção das questões e o recurso a imagens de auxílio poderá não ter tido influência nas escolhas.

Como se verificou previamente, o aumento dos bens essenciais como os produtos alimentares teve um impacto bastante significativo na perceção e no comportamento dos inquiridos. As possíveis razões escolhidas pelos inquiridos estão em concordância com as escolhas dos fatores tratados acima. A inflação e o aumento da Carga Fiscal aparecem como os principais fatores, motivos e causas para estas alterações.

5.6 Perceção media e redes sociais

Os *media* ou meios de comunicação e as redes sociais são importantes instrumentos de difusão de informação, avisos e opiniões. Ferramentas utilizadas por particulares e empresas para comunicar entre si e espalhar a sua mensagem. Estes canais são muitas vezes influenciadores e de forma direta ou indiretamente, manipulam ou persuadem o comportamento das pessoas ao qual a sua mensagem chega. Ao analisar as figuras abaixo, é possível perceber que as notícias difundidas sobre diversos temas, tanto através dos media como das redes sociais, tiveram bastante relevância nos consumidores durante a crise pandémica.

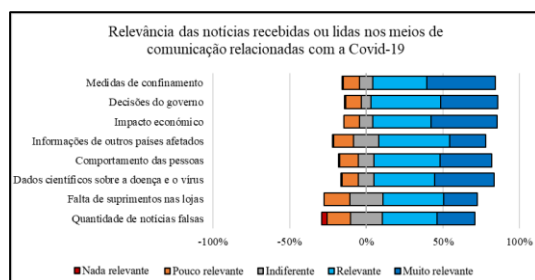


Figura 25 Relevância notícias media Pandemia Covid_2

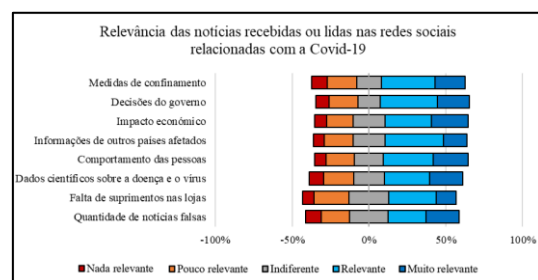


Figura 24 Relevância notícias redes sociais Pandemia Covid_2

Os meios de comunicação são indicadores que para 67,4% dos inquiridos permitem identificar que estão perante uma crise. Ao cruzar os dados com a relevância das

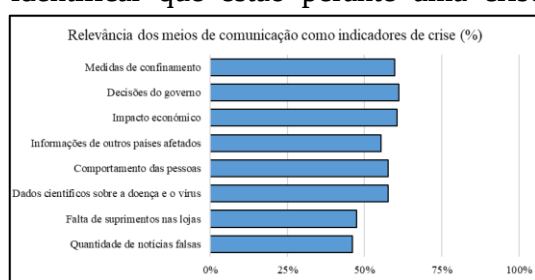


Figura 26 Relevância media como indicadores de crise (%)

notícias recebidas ou lidas destes meios de comunicação, verifica-se que os temas mais relevantes mantêm-se as Medidas de Confinamento, as Decisões do governo e o

Impacto económico.

5.7 Implicação para a prática

Observando as questões colocadas no início do estudo é possível verificar que:

Para a primeira questão – P1 *Os consumidores sabem que existem diferentes tipos de crise?* – pode verificar-se, através da questão colocada no inquérito e desenvolvido no ponto 4.3 Após Pandemia, que os inquiridos associam os vários tipos e as várias nomenclaturas de crises, dando maior relevância às crises económicas e financeiras, pois são as definições geralmente mais usadas no quotidiano e nos meios de comunicação, após dois momentos mais críticos a nível global que mesmo não tendo uma origem económica ou financeira, esta acabam por ter impacto direto nos consumidores (portugueses) na sua economia e nas suas finanças.

A P2 *Os consumidores têm perceções diferentes dependendo do tipo de crise a que são expostos?* – a perceção por parte dos consumidores em dois momentos distintos, duas crises com origens diferentes (crise pandémica e crise bélica/geopolítica) mostram-se idênticas. Como é explorado no ponto 5.3 Perceção de hábitos de consumo/alteração de comportamento, a alteração de consumo por parte destes é notória, essencialmente, na compra de bens não essenciais.

Já a P3 *Os consumidores têm comportamentos diferentes dependendo do tipo de crise a que são expostos?* – é possível verificar que, tal como as perceções, os comportamentos seguem o mesmo sentido. O ponto acima mencionado, 5.3 Perceção de hábitos de consumo/alteração de comportamento, compara as alterações dos comportamentos dos inquiridos, onde é possível perceber a sua alteração, fundamentalmente, na compra de bens essenciais.

Na questão seguinte (P4) - *Com as medidas de restrição da Covid-19 (trabalho «full-remote») houve alteração do local de consumo dos consumidores?* - foi notória a mudança do modelo de trabalho dos inquiridos. No parágrafo 5.2 Alterações do modelo de trabalho, apurou-se que 2/3 destes viram o seu dia a dia ser alterado para diferentes tipologias de trabalho – trabalho totalmente remoto ou teletrabalho; modo híbrido (cada

entidade patronal decide a tipologia de trabalho, ex: 2 dias escritório, 3 dias em casa); *layoff* (redução temporária ou suspensão do contrato de trabalho por determinado período de tempo) e que 3/4 não tinham como local de trabalho o mesmo que o local de residência. Cruzando esta informação com a também tratada no parágrafo 5.3 Percepção de hábitos de consumo/alteração de comportamento, onde é afirmado que houve um aumento de consumo de refeições em casa, é passível de referir que houve uma alteração do consumo dos consumidores muito pela alteração do modelo de trabalho.

Ao se questionar a P5 *Após o alívio das restrições, houve o regressar à normalidade anterior em relação ao local de consumo?* a informação retirada no estudo realizado foi sobre a alteração dos hábitos de consumo onde 31% dos inquiridos concordaram em terem alterado durante a pandemia, mas terem voltado aos hábitos anteriores, analisado no ponto 5.3 Percepção de hábitos de consumo/alteração de comportamento.

Seguidamente na P6 *O facto de muitas empresas terem optado por novos modelos de trabalho («full-remote», híbrido) levou a que houvesse aumento do investimento/do consumo nas áreas de residência/zonas de dormitório?* a resposta a esta questão vem no seguimento da anterior sobre a alteração do local de consumo dos consumidores. Verificou-se um aumento na permanência dos inquiridos na sua área de residência, devido ao seu modelo de trabalho, pois o local de residência era diferente do local de trabalho anteriormente à crise pandémica, o que levou a uma nova dinâmica destas áreas, geralmente denominados de cidades-dormitório ou zonas dormitórios, e possivelmente um investimento por parte dos serviços destas zonas para conseguir dar resposta ao aumento da população permanente.

No âmbito das alterações dos comportamentos económicos dos indivíduos/famílias em futuras crises, na P7 *As alterações nos comportamentos dos consumidores provocados por uma crise são permanentes ou temporárias?* foi possível apurar que não é um comportamento totalmente permanente. Como foi possível verificar no ponto 5.3 Percepção de hábitos de consumo/alteração de comportamento existe uma tendência para que os consumidores retornem aos seus hábitos antigos.

Por último, a P8 *Perante uma nova crise social (bélica) e com o crescente aumento dos preços dos combustíveis e produtos alimentares como os cereais, o consumidor*

sentiu-se preparado, muito pela crise anterior? estando perante duas crises sociais com consequências económicas, num espaço temporal muito chegado, os inquiridos demonstraram-se ainda ressentidos pela primeira. Houve uma discordância sobre o retornar de hábitos por parte dos inquiridos que demonstra que existe ainda um receio, uma aversão ao risco.

5.8 Limitações

Este estudo apresentou várias limitações como o momento do inquérito e a construção deste.

Este inquérito procurou obter informações, sentimentos, comportamentos dos consumidores em Portugal em momentos distintos do tempo. Procurou saber o que o consumidor português sentia ou atuava antes da pandemia (antes de 2020), durante a pandemia e após a pandemia, onde, entretanto ocorreram vários acontecimentos que podem ter influenciado as suas perceções.

Quando se constrói um inquérito por questionário, por mais que façamos um teste a um pequeno grupo de pessoas antes de passarmos ao nosso universo, existe algumas falhas que apenas são detetadas no momento da análise das respostas de todo o universo/da amostra obtida. Nas questões 20 e 21 detetou-se um erro, o inquirido mesmo não tendo alterado os seus comportamentos é “obrigado” a responder à questão seguinte onde tem que seleccionar até 3 opções de alteração de hábitos de compra. Este erro de construção das questões pode ter levado à seleção de opções que não são realistas.

6. Conclusão

As pessoas confiam num número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliação de probabilidades e previsão de valores a operações de julgamento mais simples. Em geral, estas heurísticas são bastante úteis, mas por vezes levam a erros graves e sistemáticos (Tversky & Kahneman, 1974).

Em 2020 e nos 3 anos seguintes ocorrem inúmeros acontecimentos, ao nível internacional, desde uma pandemia (Coronavírus), um conflito na Europa de Leste (invasão da Ucrânia) como a sucessão de acidentes náufragos de migrantes ilegais e conflitos no Médio Oriente. Ao nível nacional que, para além das consequências com que, direta e indiretamente, Portugal se deparava destes acontecimentos anteriores, passava também por sucessivas políticas socialistas, que incidiam continuamente em atribuir apoios à população ao invés do incentivo à produção e ao estímulo da Economia, e desgovernos (despedimentos) no Governo criando uma incerteza sobre se quem toma as decisões no país está habilitado para tal.

O consumidor é dificilmente um Homem Económico, um ser racional, ou pelo menos totalmente racional. Este, no período estudado, apresentou pontos de raciocínio como de pura imprevisibilidade, impreparação e aversão ao risco.

Aquando do estudo, o mundo deparava-se com dois conflitos com repercussões mundiais – a invasão do território da Ucrânia e o conflito entre as forças terroristas do Hamas e o governo de Israel¹¹. Estes e outros conflitos não se mostraram significativos para a escolha dos inquiridos sobre os vários tipos de crises apresentados. As “Crises Migratórias”, “Crises Bélicas” e “Crises Geopolíticas” foram consideradas as menos relevantes perante outros tipos de crises.

As redes sociais e as notícias divulgadas pelos canais de comunicação foram o grande motor de alteração de comportamento das pessoas. A perceção destas foi totalmente manipulada por estes canais que divulgaram indicações e regras. A heurística da Disponibilidade é identificada quando a DGS divulgava, todos os dias, o número de vítimas (doentes ligeiros, internados e mortos), o que levava a que a população tivesse

¹¹ Estes não são/eram os únicos conflitos durante a realização do estudo. Por todo o mundo existe vários conflitos com menor impacto mundial ao nível económico e social.

maior receio e adesão a regras e indicações impostas. O facto de o consumidor ser confrontado pelos números e pelas informações condicionava o seu comportamento.

Nos primeiros anos de 2010, aquando da crise financeira que ocorreu em praticamente todo o mundo, Portugal recorreu a ajuda externa pois entrou em profunda recessão e foram necessárias políticas restritivas para atender aos objetivos da Troika (tróica)¹². Mas os inquiridos não identificaram (a grande maioria) este indicador como razão de alteração de comportamento, como teorizam (Tversky & Kahneman, 1974) na heurística da Representatividade. O consumidor mostra associar estes momentos de crise de alterações de consumo aos momentos mais recentes, momentos que tenham impacto quase no instante. A inflação alta, os baixos salários e a carga fiscal são bandeiras que os inquiridos identificam como estando em crise, quando estes podem ser consequências, ou seja, só existam ou sejam utilizados como ferramentas decorrentes de medidas de combate a crises económicas e/ou financeiras.

Na questão 28 - *A que razão(ões) atribui ao aumento crescente dos preços dos produtos alimentares?* o facto de haver uma grande escolha da resposta “Aumento esperado da inflação” pode indicar a não literacia económica por parte dos inquiridos ou mesmo a perceção da questão e das opções em si. Ou seja, o inquirido pode não saber que existe um valor estipulado de inflação de 1% todos os anos ou pode mesmo ter apenas interpretado a opção como “Aumento da inflação” e não a distinção entre “Aumento esperado” e “Aumento não esperado”.

Por fim, este tipo de resultados pode ter sido influenciado pelo número de pessoas que respondeu ao inquérito serem, numa grande percentagem, jovens com idade entre os 18 e os 24 anos, não tendo forma de avaliação de memórias de outras crises de maior impacto.

¹² Grupo composto por FMI, CE e BCE que visou a assistência técnica às autoridades portuguesas na implementação das reformas estruturais na área das finanças públicas.

7. Recomendações para futuras pesquisas

Este tipo de pesquisas e estudos tem um grande grau de complexidade, todo o ser humano é diferente e tem comportamentos diferentes e imprevisíveis, o que torna ainda mais complexa a área Comportamental da Economia. Proponho o estudo de maior duração, mas com um acompanhamento continuo dos inquiridos para uma validação das suas percepções e comportamentos e não apenas basear as conclusões dos estudos nas respostas dadas por estes de acontecimentos ocorridos em tempos passados. Proponho também, na confrontação de questões para percepção através da multimédia, a criação de grupos onde estes terão diferentes tipos de questões, de forma a obter informações instantâneas no mesmo ambiente de estudo.

8. Referências Bibliográficas

- Batrancea, L. (2021). Empirical Evidence Regarding the Impact of Economic Growth and Inflation on Economic Sentiment and Household Consumption. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7).
- Becker, G. S. (1993). Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behavior. *The Journal of Political Economy*, 101(3), 385-409.
- Bernanke, B., Diamond, D., & Dybvig, P. (2022). The laureates explained the central role of banks in financial crises. *The Prize in Economics Sciences 2022*. Obtido de <https://www.nobelprize.org/uploads/2022/10/popular-economicsciencesprize2022.pdf>
- Boin, A. (2004). Managing Crises in the Twenty-First Century - Lessons from Crisis Research. (B. W. Dayton, Ed.) *International Studies Review*, 6, 165-194.
- Conselho Europeu. (2023). *Resposta da UE à invasão da Ucrânia pela Rússia*. Obtido em 03 de 01 de 2023, de Conselho Europeu - Conselho da União Europeia: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/eu-response-ukraine-invasion/#how>
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A practical guide for anyone undertaking a research project* (4th ed.). Oxford: How to Books.
- DGS. (2021). Guidelines for risk and crisis communication based on risk perception: COVID 19 pandemic caused by the coronavirus SARS-CoV-2. Obtido de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34759/2/Anexo_I_Communication_guidelines_I.pdf
- Escorrega, L. F. (2010). Das "novas crises": breves contributos para a sua clarificação conceptual. *Jornal de Defesa e Relações Internacionais*. Obtido em 12 de 2023, de <https://iesm.academia.edu/LuisEscorrega/Papers>
- European Central Bank. (2022). *Projeções macroeconómicas - Eurosystem staff macroeconomic projections for the euro area*. Obtido em 03 de 01 de 2023, de Banco Central Europeu - Eurosistema: https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202212_eurosystemstaff~6c1855c75b.pt.html
- Eurostat. (04 de 2023). *Employed persons working from home as a percentage of the total employment, by sex, age and professional status (%)* [*lfsa_ehomp\$defaultview*]. Obtido em 10 de 2023, de Eurostat.

- FMI. (14 de 04 de 2022). *News - Speeches - "Facing Crisis Upon Crisis: How the World Can Respond"*. Obtido em 16 de 12 de 2022, de International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/04/14/sp041422-curtain-raiser-sm2022#>
- Frank, R. (14 de 02 de 2021). *Why Behavioral Economics Needs Behavioral Biology*. Obtido em 30 de 09 de 2022, de Evonomics | The next Evolution of Economics: <https://evonomics.com/why-behavioral-economics-needs-behavioral-biology/>
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F., & Monteiro, P. (2021). Nudging Consumers toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms. *Sustainability*, 13(4).
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences? *Heliyon*, 7(5).
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (06 de 2023). *Beneficiárias/os das prestações de layoff da segurança social (N.º); Anual - Instituto de Informática*. Obtido em 10 de 2023, de Instituto Nacional de Estatística.
- INSA. (05 de 05 de 2023). *Notícias - "Organização Mundial da Saúde declara fim da emergência global da COVID-19"*. Obtido de INSA - Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge: <https://www.insa.min-saude.pt/organizacao-mundial-da-saude-declara-fim-da-emergencia-global-da-covid-19/>
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Karaboğa, E. N., & Özsaatcı, F. G. (2021). The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(3), 727-754.
- Nowzohour, L., & Stracca, L. (Setembro de 2017). More than a feeling: Confidence, uncertainty, and macroeconomic fluctuations. *Working paper*. Obtido de <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecb.wp2100.en.pdf>
- OberCom. (2020). *Pandemia e Consumos mediáticos*. Obtido em 12 de 2023, de OberCom - Investigação e Saber em Comunicação: <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>

- Rudert, S. C., & Janke, S. (2021). Following the crowd in times of crisis: Descriptive norms predict physical distancing, stockpiling, and prosocial behavior during the COVID-19 pandemic. *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(7).
- Samson, A. (2015). Parte I - Introdução à economia comportamental e experimental. Em F. Ávila, & A. M. Bianchi, *Guia de Economia Comportamental e Experimental* (pp. 26-27).
- Savage, D. A. (2016). Surviving the Storm: Behavioural Economics in the Conflict Environment. *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 22(2), 105-129.
- Segurança Social. (14 de 07 de 2023). *Layoff*. Obtido de Segurança Social: <https://www.seg-social.pt/layoff>
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- SNS 24. (30 de 11 de 2022). *Doenças infecciosas - COVID-19*. Obtido em 14 de 12 de 2022, de Serviço Nacional de Saúde: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Sexta Edição ed.). Pearson Education Limited.
- Tavares, P. (20 de 02 de 2022). *Ucrânia assinala Revolução da Maidan*. Obtido em 02 de 01 de 2023, de Euronews - Notícias - Mundo: <https://pt.euronews.com/2022/02/20/ucrania-assinala-revolucao-revolucao-da-maidan>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal.Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European research on management and business economics*, 27(3).
- Wang, E., & Gao, Z. (2021). The Impact of COVID-19 on Food Stockpiling Behavior over Time in China. *Foods*, 10(12).
- WHO. (11 de 03 de 2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Obtido em 13 de 12 de 2022, de World Health Organization: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who->

director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020

XXII Governo. (20 de 03 de 2020). *Comunicados do Conselho de Ministros*. Obtido em 14 de 12 de 2022, de XXII Governo - República Portuguesa: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=334>

9. Anexos

Anexo 1 Inquérito por Questionário online

A perceção e o comportamento dos consumidores perante crises sociais e económicas

É recorrente ouvir a palavra "crise", mas será que nos apercebemos que estamos perante uma crise ou que tipo de crise enfrentamos e, até mesmo que consequências tem/terá para a nossa vida e o nosso quotidiano.

Caro(a) participante,

Este questionário é realizado para fins académicos, enquadrando-se numa investigação do Mestrado de Economia da Universidade Lusófona de Lisboa.

O questionário tem como objetivo obter informação sobre os **hábitos de consumo e suas perceções nas diferentes crises sociais e económicas**, nos últimos anos.

Consentimento Informado

A participação neste estudo é voluntária. Assegura-se o anonimato da resposta e o tratamento e recolha de dados será exclusivamente para fins académicos.

Respeitando assim o regulamento Geral sobre a proteção de Dados. A sua participação é voluntária e a qualquer altura poderá desistir do presente questionário.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas.
O questionário será breve **não excedendo mais de 8 minutos** a responder.

Muito obrigado pelo seu contributo.

Rita Afonso

Email: rita.afonso.1992@gmail.com

* Required

Dados Pessoais

1. Idade *

- ☐ < 17 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 64 anos
- ☐ > 65 anos

2. Nível de educação *

- ☐ Sem nível de educação
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento ou Superior

3. Em que área de estudo? *

- ☐ Ciências Empresariais e Económicas
- ☐ Artes e Humanidades
- ☐ Agricultura, Silvicultura e Pescas
- ☐ Ciências da Vida e Físicas
- ☐ Matemática e Estatística
- ☐ Saúde
- ☐ Serviços Sociais
- ☐ Engenharias e Técnicas Afins
- ☐ Serviços de Segurança
- ☐ Ciências Sociais e Comportamentais
- ☐ Other

4. Nº de pessoas no seu agregado familiar *

The value must be a number

5. Nº de pessoas que auferem de rendimentos no seu agregado familiar *

The value must be a number

6. Qual o rendimento mensal bruto no seu agregado familiar? *

- ☐ < 760€
- ☐ 761 - 2000€
- ☐ 2001€ - 4000€
- ☐ 4001€ - 6000€
- ☐ 6001€ - 8000€
- ☐ > 8001€

7. Nos últimos 3 anos teve/tiveram aumento salarial? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Código Postal *

Ex.: 9999.999

The value must be a number

Antes Pandemia Covid-19

As seguintes questões dizem respeito apenas ao período antes da Pandemia Covid-19.

9. O seu local de trabalho era o mesmo que o seu local de residência? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Que tipo de transporte utilizava com maior frequência? *

- ☐ Bicicleta/Trotinete
- ☐ A pé
- ☐ Transporte(s) público(s)
- ☐ Transporte privado
- ☐ Other

11. Selecione, nos seguintes hábitos de consumo, qual a sua frequência, antes da pandemia. *

	Muito frequente	Frequente mente	Ocasionalm ente	Pouco frequente	Nunca
Compras de bens alimentares	☐	☐	☐	☐	☐
Compras de roupas e acessórios	☐	☐	☐	☐	☐
Idas ao cinema, espetáculos, etc...	☐	☐	☐	☐	☐
Idas a restaurantes ou outros espaços de refeição	☐	☐	☐	☐	☐

12. Antes da pandemia, era subscritor de algum serviço de streaming (Netflix, HBO max, Amazon Prime, etc...)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Quantos? *

The value must be a number

14. Com que frequência costumava viajar ? *

	Muito frequente	Frequente mente	Ocasionalme nte	Pouco frequente	Nunca
Dentro do país	☐	☐	☐	☐	☐
Fora do país	☐	☐	☐	☐	☐

15. Antes da pandemia, conseguia poupar parte do seu rendimento familiar no final do mês? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Com este rendimento, apenas conseguia comprar bens essenciais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Crise pandémica

Em 2020, Portugal e o Resto do Mundo viram-se confrontados por uma pandemia devido ao vírus SARS-CoV-2 (Covid-19), um vírus totalmente desconhecido em humanos, por isso de difícil tratamento e cura. As medidas iniciais e mais preventivas foram o confinamento geral e o uso de máscara cirúrgica.

17. Ordene do mais relevante para o menos relevante, os factores que têm maior impacto na alteração dos seus hábitos de consumo durante a crise? (Arraste as caixas para ordenar) *

Políticas Públicas

Baixos Salários

Banco Central Europeu

Aumento crescente da inteligência Artificial

Baixo Crescimento Económico

Carga fiscal

Inflação

Guerra na Ucrânia

FM/Troika

Pandemia Covid-19

18. O seu modelo de trabalho foi alterado durante a pandemia Covid-19? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Se sim, qual? *

- ☐ Híbrido
- ☐ Remoto
- ☐ Other

20. Sente que alterou os seus hábitos de compra comparativamente com os que tinha antes da pandemia? *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Altere nas compras de bens essenciais	☐	☐	☐	☐	☐
Altere nas compras de bens não essenciais (roupa, viagens, refeições fora, etc...)	☐	☐	☐	☐	☐
Altere de uma forma geral todos os meus hábitos de compras	☐	☐	☐	☐	☐
Altere durante a pandemia, mas já voltei aos hábitos anteriores	☐	☐	☐	☐	☐

21. Se alterou, indique de que formas? *

Please select 3 options.

- ☐ Passei a comprar (mais) online
- ☐ Utilizei mais transporte privado
- ☐ Substituí as refeições fora por refeições entregues em casa
- ☐ Reduzi as idas ao supermercado
- ☐ Passei a fazer compras em conjunto com outras pessoas
- ☐ Aumentei as subscrições de serviços streaming
- ☐ Utilizei mais transportes públicos

22. Avalie o nível de influência dos seguintes fatores no seu comportamento de compra. *

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Confinamento	☐	☐	☐	☐	☐
Risco de contágio	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de suprimentos	☐	☐	☐	☐	☐
Duração possível da crise	☐	☐	☐	☐	☐
Perspectiva económica pessoal	☐	☐	☐	☐	☐

23. Avalie em que medida as notícias recebidas ou lidas nos meios de comunicação (televisão, jornais impressos e online, rádio, ...) foram relevantes sobre os seguintes tópicos relacionados à crise do COVID-19. *

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Medidas de confinamento	☐	☐	☐	☐	☐
Decisões do governo	☐	☐	☐	☐	☐
Impacto económico	☐	☐	☐	☐	☐
Informações de outros países afetados	☐	☐	☐	☐	☐
Comportamento das pessoas	☐	☐	☐	☐	☐
Dados científicos sobre a doença e o vírus	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de suprimentos nas lojas	☐	☐	☐	☐	☐
Quantidade de notícias falsas	☐	☐	☐	☐	☐

24. Avalie em que medida as notícias recebidas ou lidas nas redes sociais (Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, ...) foram relevantes sobre os seguintes tópicos relacionados à crise do COVID-19. *

	Nada relevante	Pouco relevante	Indiferente	Relevante	Muito relevante
Medidas de confinamento	☐	☐	☐	☐	☐
Decisões do governo	☐	☐	☐	☐	☐
Impacto económico	☐	☐	☐	☐	☐
Informações de outros países afetados	☐	☐	☐	☐	☐
Comportamento das pessoas	☐	☐	☐	☐	☐
Dados científicos sobre a doença e o vírus	☐	☐	☐	☐	☐
Falta de suprimentos nas lojas	☐	☐	☐	☐	☐
Quantidade de notícias falsas	☐	☐	☐	☐	☐

Após Pandemia Covid-19

As seguintes questões dizem respeito apenas ao período depois da Pandemia Covid-19.

25. Sente que alterou os seus hábitos de compra comparativamente com os que tinha antes de Fevereiro de 2022? *

- ☐ Não, não senti qualquer alteração nos meus hábitos de compra
- ☐ Sim, senti alteração nas compras de bens não essenciais (viagens, roupa, refeições fora, etc...)
- ☐ Sim, senti alteração nas compras de bens essenciais
- ☐ Other

26. Que indicadores lhe permitem identificar que está em crise? *

	Discordo plenamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente
Aumento do valor das compras semanais/mensais	☐	☐	☐	☐	☐
Aumento do valor da prestação do(s) crédito(s)	☐	☐	☐	☐	☐
Aumento do preço dos bens essenciais	☐	☐	☐	☐	☐
Aumento do preço dos bens não essenciais	☐	☐	☐	☐	☐
Notícias pelos meios de comunicação (TV, rádio, jornal, ...)	☐	☐	☐	☐	☐

27. Ordene de mais para menos relevante, os seguintes tipos de crise? (Arraste as caixas para ordenar) *

Crises Económicas
Crises Políticas
Crises Financeiras
Crises Geopolíticas
Crises Sociais
Crises Bélicas
Crises Sanitárias
Crises Naturais
Crises Migratórias

28. A que razão(ões) atribui ao aumento crescente dos preços dos produtos alimentares? *

- ☐ Aumento esperado da Inflação
- ☐ Aumento não esperado da Inflação
- ☐ Aumento da carga fiscal
- ☐ Consequência da Pandemia Covid-19
- ☐ Escassez dos cereais devido à invasão da Ucrânia
- ☐ Other

29. Das seguintes imagens, selecione duas que lhe provoca maior alteração dos seus hábitos de consumo durante a crise? *

Please select 2 options.



☐ Pandemia Covid-19



☐ Guerra na Ucrânia



☐ Políticas Públicas



☐ Inflação



☐ Maior presença da Inteligência Artificial



☐ Troika/FMI



☐ Banco Central Europeu



☐ Baixo Crescimento Económico



☐ Carga fiscal



☐ Baixos Salários

30. Atribua uma palavra quando pensa em crise. *

Por último, pedia mais uma ajuda no envio deste link para um maior número de respostas.
Muito obrigado pelo seu contributo!

31. Comentários Finais

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.



Anexo 2 Tabela Revisão de Literatura detalhada

Nome Artigo	Autores(Ano)	Resumo	Hipóteses levantadas	Metodologia	Resultados
<i>Empirical Evidence Regarding the Impact of Economic Growth and Inflation on Economic Sentiment and Household Consumption</i>	(Batrancea, 2021)	O grau em que o crescimento económico e a inflação impactaram o sentimento económico e o consumo das famílias	H1: Relação entre Indicador do Sentimento Económico e PIB, IHPC (Comida processada, álcool, tabaco, restauração, cafés e similar), Rendimentos e Taxa de Desemprego Total	Tipo: Quantitativa	O sentimento económico e o Consumo das famílias foram significativamente influenciados pelas variáveis (proxies) selecionadas de crescimento económico e inflação.
			H2: Relação entre Despesa do Consumo final das famílias e PIB, IHPC (Comida processada, álcool, tabaco, restauração, cafés e similar), Rendimentos e Taxa de Desemprego Total	Intervenientes: 28 países da EU	
				Período: Dezembro 2019 a Outubro 2020	H1: Sentimento económico, impacto negativo da inflação mais forte que o impacto positivo do crescimento económico
<i>Following the crowd in times of crisis: Descriptive norms predict physical distancing, stockpiling, and prosocial behavior during the COVID-19 pandemic</i>	(Rudert & Janke, 2021)	Pesquisa longitudinal sobre os comportamentos dos indivíduos, como o distanciamento social, o açabarcamento e o comportamento pró-social, para lidar com a pandemia do COVID-19	H: As normas sociais particularmente descritivas são importantes para conduzir o comportamento relacionado à pandemia, pois oferecem diretrizes em tempos de insegurança e crise	Tipo: Qualitativa e Quantitativa	As normas sociais descritivas previam a conformidade dos indivíduos com o distanciamento social, bem como o comportamento pró-social. Variáveis como personalidade, mostraram apenas efeitos insignificantes no comportamento futuro, e as diferenças individuais (auto-interpretação, confiança nas instituições) não moderaram nenhuma associação entre normas descritivas e comportamento durante a pandemia.
				Intervenientes: 1342 pessoas	
				Período: 1º parte – 26 Março a 2 Abril 2020; 2º parte – 16 Abril a 23 Abril 2020	
<i>The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior</i>	(Vázquez-Martínez, Morales-Mediano, & Leal.Rodríguez, 2021)	Pesquisa sobre o impacto da crise do COVID-19 na motivação e no comportamento dos consumidores	Pesquisa qualitativa (1):	Tipo: mista – Qualitativa (1) e Quantitativa (2)	A dimensão global da pandemia e as medidas excecionais associadas têm impactado substancialmente a forma como os indivíduos efetuam as suas diversas compras.
			H1: Como o comportamento de compra do consumidor mudou durante a crise do COVID-19?	Intervenientes: (1) 74 participantes e (2) 1015 participantes	
			H2: Até que ponto a mudança no comportamento de compra foi impulsionada por diferenças nas motivações do consumidor durante a crise do COVID-19?	Período: (1) ? e (2) 27 Março a 3 Abril 1010	A motivação de exigência está positivamente ligada à compra de bens básicos, as demais categorias de compras são negativa.
			H3: Até que ponto a perceção geral da crise do COVID-19 moderou as relações entre as motivações dos consumidores e o comportamento de compra?	Método: Questionário de 7 perguntas de resposta aberta e Questionário online	As respostas e atitudes dos consumidores mostraram-se as mesmas, independentemente de quaisquer iniciativas rigorosas realizadas pelos governos.
			H4: Até que ponto as respostas dos governos		

Nudging Consumers toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms

ao COVID-19 afetaram a relação entre a motivação de compra do consumidor e comportamento? Pesquisa quantitativa (2): H1: No cenário de crise da COVID-19, os fatores de exigência estão positivamente relacionados com a compra de produtos de primeira necessidade e negativamente relacionados com outras categorias de compra. H2: No cenário de crise da COVID-19, os fatores utilitários estão positivamente relacionados com a compra de produtos de primeira necessidade e negativamente relacionados com outras categorias de compra. H3: No cenário de crise da COVID-19, os fatores hedônicos estão negativamente relacionados com a compra de produtos de primeira necessidade e positivamente relacionados com outras categorias de compras. H4: No cenário de crise do COVID-19, os fatores de comparação social estão positivamente relacionados a todas as categorias de compra H5: A consciência geral do consumidor sobre a crise do COVID-19 modera positivamente (reforça) o comportamento de compra do consumidor					
(Gonçalves, Coelho, Martinez, & Monteiro, 2021)	Uma pesquisa que busca entender como um <i>nudge</i> de norma social, uma mensagem que transmite normas de compra de frutas e hortaliças posicionadas em locais estratégicos, pode efetivamente mudar as escolhas alimentares, recorrendo a dados de uma intervenção num supermercado portugueses.	H1: Uma intervenção de norma descritiva na loja aumentará a compra de frutas e legumes (comparado a um período sem intervenção)	H2: As compras de frutas e vegetais aumentarão mais entre os compradores leves/médios (em comparação com os compradores pesados com alta compra de frutas/vegetais).	Tipo: Quantitativa	Aumento das vendas de produtos saudáveis e aumento do consumo de produtos saudáveis pelos clientes em dois dos três segmentos, influenciando negativamente o segmento que já comprava grandes quantidades de frutas e legumes.
				Intervenientes: 1636 clientes fidelizados	
				Período: Dados (25 Abril 2018 a 25 Maio 2018 e 25 Abril 2019 a 25 Julho 2019); Intervenção (25 Abril 2019 a 25 Julho 2019)	Uma norma social tem efeitos positivos mais fortes quando a diferença de consumo era maior para a média da mensagem. O grupo que anteriormente comprava grandes quantidades de frutas e hortaliças foi influenciado negativamente.
				Método: Intervenção Nudge	

					Nesta intervenção, a norma social transmitida levou um dos segmentos a um efeito indesejado, demonstrando que a mesma norma social tem efeitos construtivos e destrutivos.
<i>The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research on Consumers in Turkey</i>	(Karaboğa & Özsaatçı, 2021)	Determinar o impacto da percepção de crise nos comportamentos de compra dos consumidores durante o período Covid-19. Analisaram a poupança, a cautela e a preocupação com o futuro como subdimensões da percepção de crise e o seu efeito no comportamento de compra	H1: A percepção de crise dos consumidores durante o processo de pandemia da COVID-19 tem efeito significativo positivo sobre o comportamento de compra. H1a: A poupança que os consumidores ganham durante a pandemia de COVID-19 tem um efeito positivo e estatisticamente significativo no comportamento de compra. H1b: A cautela que os consumidores ganham durante a pandemia de COVID-19 tem um efeito positivo e estatisticamente significativo no comportamento de compra. H1c: A preocupação com o futuro que os consumidores têm durante a pandemia de COVID-19 tem um efeito positivo e estatisticamente significativo no comportamento de compra. H2: As restrições salariais para salários de consumidores causam diferença significativa na percepção de crise. H3: Há uma diferença significativa no comportamento de compra entre as gerações.	Tipo: Quantitativa Intervenientes: 460 intervenientes Período: 1 Maio 2020 a 20 Maio 2020 Método: Questionário online	A poupança e a cautela tiveram efeito significativo no comportamento de compra, já a preocupação com o futuro não teve efeito significativo. Os participantes têm um alto nível de rendimento familiar e sem problemas de restrições salariais neste processo [Covid-19]. Nenhuma diferença significativa foi determinada entre as gerações.
<i>Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences?</i>	(Hasan, Islam, & Bodrud-Doza, 2021)	Explora a influência de fatores externos como o Covid-19 no comportamento de compra do consumidor, situação económica e financeira. O estudo investiga como a percepção de crise e o padrão de consumo variam em função de variáveis demográficas.	Quais são as percepções subjetivas dos consumidores em relação à crise? Os padrões de consumo durante o Covid-19 diferem com base na extensão da percepção entre as pessoas em diferentes países? Se o padrão de consumo é diferente, os fatores demográficos fazem algum sentido?	Tipo: Quantitativa Intervenientes: 340 intervenientes (Bangladesh, n = 129; Índia, n = 122; Paquistão, n = 89) Período: Abril, Maio e Junho de 2020 Método: Questionário online	As atitudes, comportamentos e percepções dos consumidores dependem de uma infinidade de fatores como questões socioculturais, económicas e políticas, regionais e geo-específicas. Em relação à crise, o mais importante é que o comportamento dos consumidores depende da extensão das percepções desta pelo consumidor, e não de quaisquer outras questões. Alguns dos intervenientes variaram o seu

The Impact of COVID-19 on Food Stockpiling Behavior over Time in China

(Wang & Gao, 2021)	Análise do comportamento de stock de alimentos dos consumidores chineses durante a pandemia e investigar o impacto da motivação e percepção de risco em tal comportamento.	Determinar a diferença no impacto do COVID-19 no comportamento de stock de alimentos no período de oito meses; Investigar como a motivação e a percepção de risco afetam o comportamento de stock de alimentos do consumidor ao longo do tempo; Identificar os fatores que têm impacto no comportamento de stock do consumidor.	Tipo: Quantitativa Intervenientes: 2099 respostas (China) Período: 6 questionários entre 20 Dezembro 2020 a 20 Julho 2021 Método: Questionário online	nível de percepção da crise Covid-19 e, consequentemente, os seus padrões de consumo foram alterados devido à percepção da situação pandémica. A pandemia Covid-19 mudou o comportamento de stock das famílias chinesas, aumentando bruscamente no curto prazo e voltando a níveis semelhantes anteriores à pandemia, flutuando com os vários confinamentos e medidas. Ajuste do comportamento com a percepção de risco, sendo frágil e instável. Estas mudanças permanecerão enquanto houver incerteza.
--------------------	--	---	--	--