

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

DÉBORA FERNANDES SILVA

IMPACTOS DA INFLAÇÃO DA CESTA BÁSICA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

**PORTO ALEGRE
2023**

DÉBORA FERNANDES SILVA

IMPACTOS DA INFLAÇÃO DA CESTA BÁSICA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cleo Schmitt
Silveira

**PORTO ALEGRE
2023**

DÉBORA FERNANDES SILVA

IMPACTOS DA INFLAÇÃO DA CESTA BÁSICA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

CONCEITO: A
APROVADO EM: 28/08/2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Cleo Schmitt Silveira
Orientadora - EA/UFRGS

Prof. Dr. Maurício Pozzebon de Lima
EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha gratidão à minha mãe, meu irmão e minha avó. Vocês não só são os meus maiores exemplos de vida, mas também os pilares que tornaram possível cada passo da minha jornada acadêmica. Vocês sempre apoiaram e incentivaram amplamente os meus estudos, estando ao meu lado em todos os obstáculos enfrentados e me encorajando a seguir em frente. Minha formação é resultado direto da orientação e das oportunidades que vocês me proporcionaram. É impossível mensurar o tamanho da gratidão que sinto por ter vocês em minha vida.

Também gostaria de expressar um profundo agradecimento ao meu padrasto, que infelizmente não está mais conosco. Tenho certeza de que, de onde quer que esteja, ele continua torcendo por mim, como sempre fez. Ele foi um dos meus grandes incentivadores e sempre prezou para que eu tivesse uma educação de qualidade. Irei carregar para sempre comigo sua memória e seu apoio constante ao longo dos anos.

Meus sinceros agradecimentos aos professores que trouxeram valiosos ensinamentos para o meu caminho acadêmico, moldando minha visão e conhecimento. Em particular, quero agradecer à minha orientadora, professora Cleo Schmitt Silveira, cuja orientação e apoio foram essenciais para a elaboração deste trabalho.

Um agradecimento especial à minha colega e melhor amiga, Raffaella. Você foi meu maior suporte ao longo de toda a minha trajetória acadêmica e esteve do meu lado incontáveis vezes, me dizendo que iria dar certo e que conseguiríamos chegar até esse momento. Poder contar com a sua amizade e companhia diária fez com que os momentos mais desafiadores da faculdade se tornassem mais leves e suportáveis.

Por último, quero expressar minha gratidão a todos aqueles que generosamente concordaram em participar das entrevistas para minha pesquisa. E a todas as pessoas que tive o privilégio de conhecer e compartilhar momentos durante o curso, saibam que vocês deixaram uma marca significativa na minha vida.

RESUMO

A inflação no Brasil tem sido motivo de grande preocupação nos últimos anos e em meio a esse cenário econômico desafiador, o grupo alimentação e bebidas tem se destacado como um dos principais responsáveis pelo aumento dos índices inflacionários, especialmente em virtude de sua relevância na cesta de consumo dos brasileiros. Essa situação gera mudanças nos hábitos de consumo, fazendo com que os consumidores reavaliem suas escolhas e prioridades, buscando formas de adaptar-se à realidade econômica adversa. Diante desse contexto, essa pesquisa tem o objetivo de compreender os impactos gerados pela inflação nos hábitos de consumo da cesta básica da população de baixa renda de Porto Alegre. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, a partir das quais foi possível analisar as experiências, percepções e comportamentos dos entrevistados em relação ao tema de estudo e identificar as principais mudanças comportamentais que os consumidores adotaram para enfrentar a inflação. Os resultados mostraram que os consumidores agora dedicam mais tempo à pesquisa de preços e demonstram uma flexibilidade maior nas compras, indicando uma consciência financeira crescente e uma busca por alternativas mais econômicas e sustentáveis. Além disso, há uma clara valorização dos produtos essenciais e uma inclinação à produção dos alimentos caseiros.

Palavras-chave: Inflação. Cesta básica. Hábitos de consumo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Inflation in Brazil has been a matter of great concern in recent years and amid this challenging economic scenario, the food and beverage group has stood out as one of the main responsible for the increase in inflationary indices, especially due to its relevance in the consumption parcel of Brazilians. This situation generates changes in consumption habits, causing consumers to re-evaluate their choices and priorities, seeking ways to adapt to the adverse economic reality. In this context, this research has the objective to understand the impacts generated by inflation on the consumption habits of the basic food parcel of the low-income population of Porto Alegre. The research was conducted through in-depth interviews, from which it was possible to analyze the experiences, perceptions and behaviors of the interviewees in relation to the subject of study and to identify the main behavioral changes that consumers have adopted to face inflation. The results showed that consumers now dedicate more time to price research and demonstrate greater flexibility in purchases, indicating a growing financial awareness and a search for more economical and sustainable alternatives. In addition, there is a clear appreciation of essential products and an inclination to produce homemade food.

Keywords: Inflation. Basic food parcel. Consumption habits. Consumer behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ponderação das despesas (IPCA).....	17
Tabela 2 - Composição da cesta básica nacional por região.....	22
Tabela 3 - Variação do preço da cesta básica em Porto Alegre.....	24
Tabela 4 - Perfil dos entrevistados.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Série histórica IPCA.....	18
Gráfico 2 - Variação anual do IPCA por grupo (2019-2022).....	19
Gráfico 3 - Variação anual do grupo alimentação e bebidas.....	20
Gráfico 4 - Relação percentual da cesta básica e salário mínimo.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 INFLAÇÃO.....	13
2.1.1 Índices de inflação.....	15
2.2 CESTA BÁSICA NACIONAL.....	21
2.2.1 Impactos da inflação na cesta básica.....	22
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1 Comportamento do consumidor frente a inflação.....	27
2.3.2 Processo decisório de compra.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	32
3.1.1 Coleta de dados.....	32
3.1.2 Público-alvo.....	33
3.1.3 Análise dos dados.....	34
4 RESULTADOS.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICES.....	50

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a inflação no Brasil atingiu níveis recordes, afetando profundamente o custo de vida das famílias. Esse cenário foi principalmente atribuído à crise sanitária que assolou o mundo, os impactos na agricultura devido a variações climáticas e às incertezas resultantes das ações governamentais (SILVA, 2022). A inflação exerce influência direta sobre o cotidiano da população em geral, pois é caracterizada como o fenômeno em que há um aumento nos níveis de preços de bens e serviços, acarretando na desvalorização da moeda (THOMPSON, 2005). Dessa maneira, à medida em que a inflação aumenta é preciso despendar mais moeda para adquirir a mesma quantidade de produtos.

No mês de março de 2020, logo após a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre a COVID-19 como uma pandemia, foram implementadas ações para identificação, proteção, tratamento e contenção da disseminação. Dentre essas medidas, incluíam-se restrições à mobilidade e a suspensão de atividades não essenciais. Em conjunto com outros fatores, essas medidas contribuíram para o aumento da inflação. Ao longo dos dois anos de pandemia, diversos elementos desencadearam uma crise na economia brasileira, resultando em um contínuo aumento nos preços, especialmente nos itens essenciais e básicos (SILVA, 2022).

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fechou o ano de 2022 em 5,78%, sendo o grupo alimentação e bebidas responsável por quase metade deste resultado, o qual, considerando a variação acumulada em 12 meses, foi de 11,64% (IBGE, 2022). A elevada contribuição desse grupo para a inflação, que também foi observada em anos anteriores, reflete o seu grau de importância na cesta de consumo da população brasileira (FERREIRA *et al.*, 2023).

De acordo com os resultados da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos (PNCBA), realizada pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) com o objetivo de acompanhar a variação dos preços de cada um dos itens da cesta básica, no último ano Porto Alegre esteve entre as capitais onde o conjunto de produtos registrou o maior custo, oscilando entre o segundo e terceiro lugar com Florianópolis e ficando atrás somente de São Paulo.

Em termos sociais, o aumento da inflação de alimentos atinge principalmente a população com menor renda, pois o peso da alimentação no orçamento dessas famílias é maior do que o de outras camadas sociais (BACCARIN; OLIVEIRA, 2021). A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE de 2017-2018 mostra que para as famílias que recebem até 2 salários mínimos mensais os custos com alimentação representaram quase um terço (32,68%) das despesas totais (KORTE, 2023).

[...] Segundo Lei de Engel, que estabelece que, quando o nível de renda dos consumidores aumenta, a proporção da renda gasta com alimentação cresce a uma taxa mais lenta do que a porcentagem dedicada a outros bens. A compra de alimentos costuma consumir uma parcela maior do orçamento das famílias com renda mais baixa. Por isso, a elevação dos preços da comida pesa mais no bolso dos mais pobres (KORTE, 2023, p. 46).

Assim a inflação exerce um efeito corrosivo sobre o poder de compra das famílias assalariadas, muitas das quais dependem exclusivamente de seus salários como fonte de renda. Nesse contexto, o presente estudo propõe avaliar os efeitos gerados nos hábitos de consumo da população porto-alegrense em razão do crescimento da inflação da cesta básica. Sustenta-se a hipótese de que em momentos de inflação elevada, tendo em vista que os reajustes salariais não acompanham o aumento dos preços na mesma velocidade, o poder de compra da população, em especial a de classe mais baixa, sofre quedas e por conseguinte gera alterações no consumo, desencadeando novos hábitos, formas e tendências de consumo, os quais este estudo tem o objetivo de identificar. Deste modo, surge o seguinte objeto de pesquisa: como o aumento da inflação da cesta básica entre 2020 e 2022 impactou os hábitos de consumo dos residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa?

1.2 OBJETIVOS

A fim de responder a problemática de pesquisa, o presente estudo se fundamentará nos seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como o aumento da inflação da cesta básica impactou os hábitos de consumo dos residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa, no período entre 2020 e 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as variações de preços dos produtos da cesta básica em Porto Alegre, entre 2020 e 2022;
- b) Analisar as mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores em relação aos produtos da cesta básica;
- c) Identificar as tendências de consumo que surgiram em razão da adequação à inflação da cesta básica.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desempenho da inflação tem dominado o noticiário do país e tem-se falado muito sobre como o aumento dos preços tem corroído o poder de compra da população. Acompanhando a evolução da inflação brasileira, a relevância do presente estudo consiste na necessidade de entender o quanto os aumentos inflacionários têm afetado o consumo das famílias e compreender os novos aspectos relacionados ao processo decisório de compra, tendo em vista que é um tema atual e pertinente a ser explorado. Dessa forma, este estudo tem como objetivo identificar hábitos de consumo, focando nos consumidores da cidade de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa, de modo a obter informações sobre o comportamento desse segmento.

Espera-se que este estudo forneça elementos para pesquisas acadêmicas futuras sobre o tema, contribuindo teoricamente para compreender as mudanças comportamentais que explicam como o consumidor adapta sua forma de se relacionar com suas experiências de consumo diante de um cenário de inflação. Dessa forma, podendo contribuir com os profissionais da área de marketing no desenvolvimento de estratégias através do fornecimento de bases explicativas sobre as mudanças de hábitos de consumo na sociedade. Na conclusão os resultados obtidos neste estudo serão disseminados através da divulgação em canal eletrônico e disponibilização no repositório digital da UFRGS para consulta por outros discentes, desta e de outras universidades, com o objetivo de contribuir para a continuidade e desenvolvimento de estudos e pesquisas científicas a respeito do tema proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo visa fornecer as bases teóricas que sustentam este trabalho, permitindo uma compreensão mais profunda do problema em questão. Para isso, na primeira seção é abordado o conceito de inflação e cesta básica, aprofundando em como é afetada pela variação dos preços. Na segunda seção é discutido sobre o comportamento do consumidor e as etapas do processo decisório de compra.

2.1 INFLAÇÃO

A inflação se caracteriza pelo aumento contínuo, desigual e generalizado nos níveis de preços, acarretando na perda do poder de compra (FEIJÓ *et al.*, 2008). Sendo assim, trata-se de um aumento persistente, durante um período contínuo, de modo que aumentos isolados e esporádicos de bens e serviços não podem ser considerados como movimentos inflacionários (VASCONCELLOS; GARCIA, 2010).

A inflação gera incertezas importantes na economia, desestimulando o investimento e, assim, prejudicando o crescimento econômico. Os preços relativos ficam distorcidos, gerando várias ineficiências na economia. As pessoas e as firmas perdem noção dos preços relativos e, assim, fica difícil avaliar se algo está barato ou caro. A inflação afeta particularmente as camadas menos favorecidas da população, pois essas têm menos acesso a instrumentos financeiros para se defender da inflação. Inflação mais alta também aumenta o custo da dívida pública, pois as taxas de juros da dívida pública têm de compensar não só o efeito da inflação, mas também têm de incluir um prêmio de risco para compensar as incertezas associadas com a inflação mais alta (BACEN, 2023, p. 1).

O comportamento dos preços no mercado é regido pelo modelo de demanda e oferta de bens e serviços, em que compradores e vendedores interagem para alcançar equilíbrio. Essa interação visa harmonizar a quantidade demandada e ofertada, ajustando preços aos objetivos de ambas as partes (PINHO; VASCONCELLOS, 2004). Entretanto, o aumento excessivo da demanda pode levar ao aumento natural dos preços, resultando em inflação (SAAD-FILHO, 2002).

Os períodos inflacionários desempenham um papel complexo na análise econômica, demandando abordagens diferenciadas e um exame aprofundado das múltiplas origens que podem contribuir para o surgimento e o crescimento da inflação (SANTANA, 2018). Essa compreensão se alinha ao entendimento do Banco Central do Brasil (BACEN), que destaca a existência de diversas motivações por trás do aumento dos níveis inflacionários, sendo as mais recorrentes relacionadas às

pressões de demanda e pressões de custos, cuja interação pode resultar em um cenário inflacionário.

A pressão de demanda emerge quando a demanda agregada por bens e serviços supera a capacidade produtiva da economia, gerando um desequilíbrio entre a oferta disponível e a procura efetiva. Esse descompasso ocorre quando a capacidade produtiva não acompanha o aumento do poder de compra da população, levando a um acréscimo na demanda por determinados produtos. Consequentemente, esse aumento da procura contribui para a elevação dos preços desses bens ou serviços no mercado (GREMAUD *et al.*, 2004).

Por sua vez, a pressão de custos, conhecida como inflação de custos, está associada ao aumento dos custos de produção de bens e serviços. Essa elevação nos custos pode ser causada por fatores como aumentos nos preços de matérias-primas, salários e outros insumos. A inflação de custos pode se manifestar de duas maneiras: por meio do repasse desses custos adicionais para o consumidor, refletindo diretamente no preço final dos produtos, ou por meio de uma redução na oferta dos bens e serviços afetados, resultando em uma diminuição da quantidade disponível no mercado (JASKULSKI, 2010).

No Brasil, o controle da inflação é uma das principais preocupações do Banco Central do Brasil (BACEN), que utiliza a política monetária como instrumento para alcançar esse objetivo. A política monetária consiste em um conjunto de medidas que visam controlar a quantidade de dinheiro em circulação e o valor da moeda na economia, buscando manter a inflação em níveis aceitáveis. Para cumprir esse propósito, o Conselho Monetário Nacional (CMN) é responsável por definir a meta de inflação anual, com intervalos de tolerância, que o BACEN deve perseguir. A definição dessas metas ocorre por meio de reuniões do CMN até o mês de junho, para os três anos-calendário seguintes, e também envolve a revisão das metas já fixadas para anos anteriores. Essas metas estabelecem o limite máximo de variação para os índices de preços, e o BACEN deve adotar as medidas necessárias para se aproximar do objetivo traçado (SILVA, 2022).

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo BACEN para controle da inflação é a taxa básica de juros da economia, conhecida como taxa Selic. Essa taxa é definida a cada 45 dias pelo Comitê de Política Monetária (COPOM), órgão vinculado ao BACEN, e tem grande influência sobre os juros praticados no mercado, o custo do crédito e o consumo das famílias e empresas. Ao elevar a taxa Selic, o BACEN

busca reduzir o consumo e o investimento, diminuindo a demanda na economia e, conseqüentemente, a pressão sobre os preços. Essa relação entre a política monetária e a inflação é de extrema importância para a estabilidade econômica do país. A capacidade de controle sobre a inflação reflete a eficácia das ações do BACEN e do CMN na manutenção do poder de compra da moeda e na preservação do equilíbrio dos preços na economia brasileira (SILVA, 2022).

2.1.1 Índices de inflação

A inflação é medida por meio dos índices de preços, também conhecidos como índices de inflação. Esses índices representam uma média ponderada dos preços de uma cesta de produtos durante um determinado período. Por exemplo, se um índice de preços aumenta em 0,4% de um mês para o outro, isso indica que os preços dos produtos que compõem essa cesta, em média, aumentaram na proporção correspondente (OLIVEIRA, 2015). Os índices de maior relevância no Brasil são o Índice de Preço ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado pelo Governo Federal como o indexador oficial do país, utilizado para correção de salários, aluguéis, taxa de câmbio, poupança e outros ativos monetários, e o Índice Nacional de Preço ao Consumidor (INPC), ambos medidos pelo IBGE com o objetivo de mensurar a variação de preço de determinados grupos de produtos e serviços (IBGE, 2023).

O IPCA tem como base a variação do custo de vida médio de famílias com renda mensal de 1 e 40 salários mínimos, sendo esta faixa de renda criada com o objetivo de garantir uma cobertura de 90% das famílias pertencentes às áreas urbanas de cobertura do Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor (SNIPC), responsável pela produção de forma continuada e sistemática do IPCA desde 1979. Para o cálculo do IPCA o IBGE realiza um levantamento em 13 áreas urbanas e mede aproximadamente 430 mil preços, em 30 mil locais, nas regiões metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, município de Goiânia e Distrito Federal. De acordo com o IBGE os preços são comparados com os valores obtidos no mês anterior, de modo que resulte na variação geral de preços ao consumidor no período abordado, que estende-se do dia 01 ao 30 do mês de referência.

Além disso, os produtos e serviços são divididos em grupos de despesas, para tornar a análise mais completa, abrangendo uma ampla gama de categorias que

refletem os padrões de consumo da população em geral. Estes grupos compreendem: alimentação e bebidas, abrangendo desde produtos alimentícios em geral; habitação, que engloba despesas referentes a aluguel, energia elétrica e água, bem como gás de cozinha; artigos de residência, que compreendem elementos como móveis, eletrodomésticos e utensílios domésticos; vestuário, que inclui roupas, calçados, acessórios e serviços relacionados ao vestuário; transportes, que abarca gastos com transporte público, combustíveis e veículos próprios; saúde e cuidados pessoais, englobando despesas com saúde, medicamentos, planos de saúde e produtos de higiene pessoal; despesas pessoais, incluindo elementos como recreação, cultura e entretenimento; comunicação, que incorpora serviços de streaming e TV por assinatura; e, por fim, educação, englobando despesas relacionadas à educação formal, tais como mensalidades escolares, materiais didáticos e cursos (IBGE, 2023).

Já o INPC é uma medida semelhante, mas com uma abordagem diferente. Ele também considera a variação de preços ao consumidor, mas realiza a análise a partir do custo de vida médio de famílias com renda mensal de 1 a 5 salários mínimos e com os chefes de família residentes em centros urbanos. Isso significa que os componentes principais são os mesmos do IPCA, mas a forma como são ponderados considera as características de consumo dessa faixa de renda (IBGE, 2023).

No entanto, uma família não gasta a mesma quantia em todas as categorias de produtos e serviços abrangidos pelos índices. Alguns itens, como alimentação, habitação, saúde e educação, geralmente têm um peso maior nas despesas de uma família do que outros, como lazer ou vestuário. Desse modo, a ponderação desempenha um papel fundamental no funcionamento do IPCA, pois essa metodologia garante que o índice reflita de maneira precisa e representativa as variações de preços que afetam o custo de vida das famílias brasileiras (IBGE, 2023). A ponderação das despesas foi definida conforme demonstrado na tabela 1:

Tabela 1 - Ponderação das despesas (IPCA)

Tipo de Gasto	Peso % do Gasto
Transportes	20,84
Alimentação e bebidas	18,99
Habitação	15,16
Saúde e cuidados pessoais	13,46
Despesas pessoais	10,60
Comunicação	6,19
Educação	5,95
Vestuário	4,80
Artigos de residência	4,02
Total	100,00

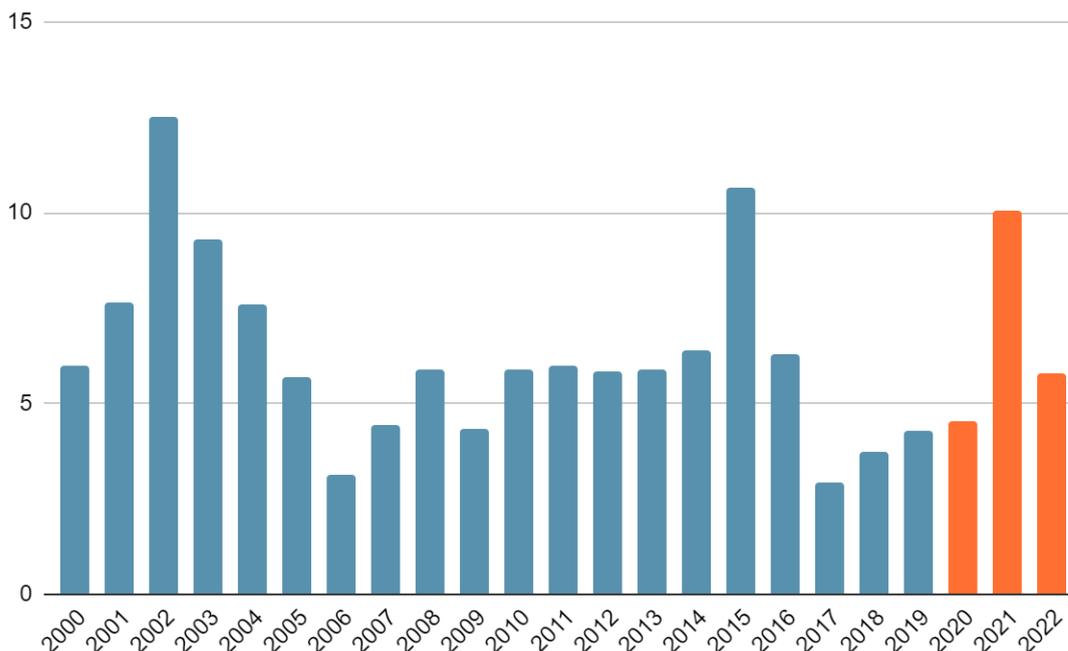
Fonte: BACEN (2019).

O processo de ponderação começa com a coleta de dados detalhados sobre os hábitos de consumo das famílias brasileiras. Esses dados são obtidos por meio de pesquisas regulares, como a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo IBGE. A POF examina minuciosamente como as famílias gastam seu dinheiro, identificando as porcentagens de suas despesas que são direcionadas para diferentes categorias. Essas porcentagens são então transformadas em pesos, que refletem a importância relativa de cada categoria nas despesas totais. Desse modo, itens como alimentação, moradia, transporte e outros recebem pesos maiores, enquanto itens menos impactantes nas finanças cotidianas têm pesos menores (IBGE, 2023).

Quando os preços são coletados, eles são multiplicados pelos pesos correspondentes e todos esses valores ponderados são somados para obter um índice geral que representa a variação de preços da cesta de produtos e serviços ao longo do tempo. Esse índice nos dá uma medida da inflação, indicando se os preços estão subindo ou descendo em média (IBGE, 2023).

O gráfico 1 demonstra como o Brasil enfrentou desafios significativos em relação à inflação. A análise detalhada do IPCA acumulado nos últimos anos revela um padrão de flutuações nos índices de inflação no Brasil, com alguns anos apresentando aumentos acentuados e outros exibindo taxas mais moderadas.

Gráfico 1 - Série histórica IPCA



Fonte: IBGE (2022).

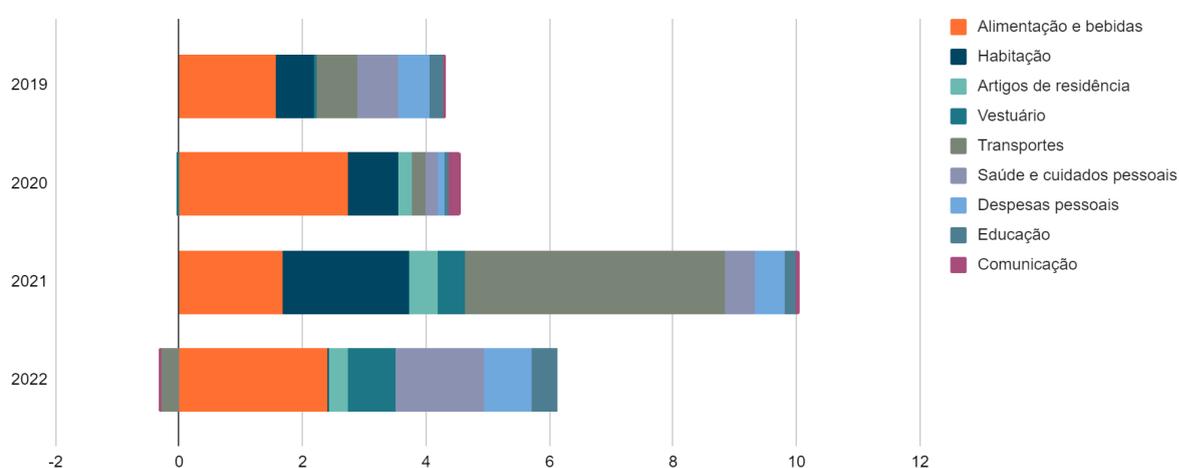
Nos últimos anos, em especial nos períodos de 2020, 2021 e 2022, a variação dos custos teve um impacto significativo. O ano de 2020, marcado pelo surgimento da pandemia de COVID-19, trouxe mudanças econômicas e sociais profundas em todo o mundo. No contexto brasileiro, o IPCA acumulado em 2020 foi de 4,51%. Esse aumento na inflação, ainda que moderado em comparação com momentos de instabilidade passados, desencadeou reflexos nos preços dos produtos essenciais que compõem a cesta básica, os quais refletiram diretamente no orçamento das famílias.

O ano seguinte, 2021, trouxe um aumento ainda mais significativo nos índices inflacionários, com um IPCA acumulado de 10,06%. Esse salto na inflação teve repercussões diretas nos hábitos de consumo da população e a preocupação com a capacidade de compra e a necessidade de ajustes nas despesas diárias tornaram-se elementos centrais na tomada de decisões dos consumidores, como veremos adiante de forma mais detalhada. Em 2022, a tendência inflacionária se manteve, embora em um patamar ligeiramente menor. O IPCA acumulado neste ano foi de 5,78%. Ainda que menor que o índice de 2021, a inflação continuou a exercer pressão sobre os preços dos produtos essenciais, afetando o poder de compra das famílias.

Dada a importância do grupo alimentação e bebidas, o qual representa 18,99% da ponderação do IPCA, emerge a necessidade de compreender tanto a sua influência na composição geral do índice quanto a flutuação dos preços desses produtos ao longo do período analisado.

Ao longo da história, o movimento dos preços dos alimentos tem desempenhado um papel fundamental na orientação da trajetória global de preços no Brasil. No ano de 2019, a inflação no segmento de alimentos e bebidas destacou-se como a principal força motriz por trás da variação acumulada (conforme evidenciado no gráfico 2).

Gráfico 2 - Variação anual do IPCA por grupo (2019-2022)

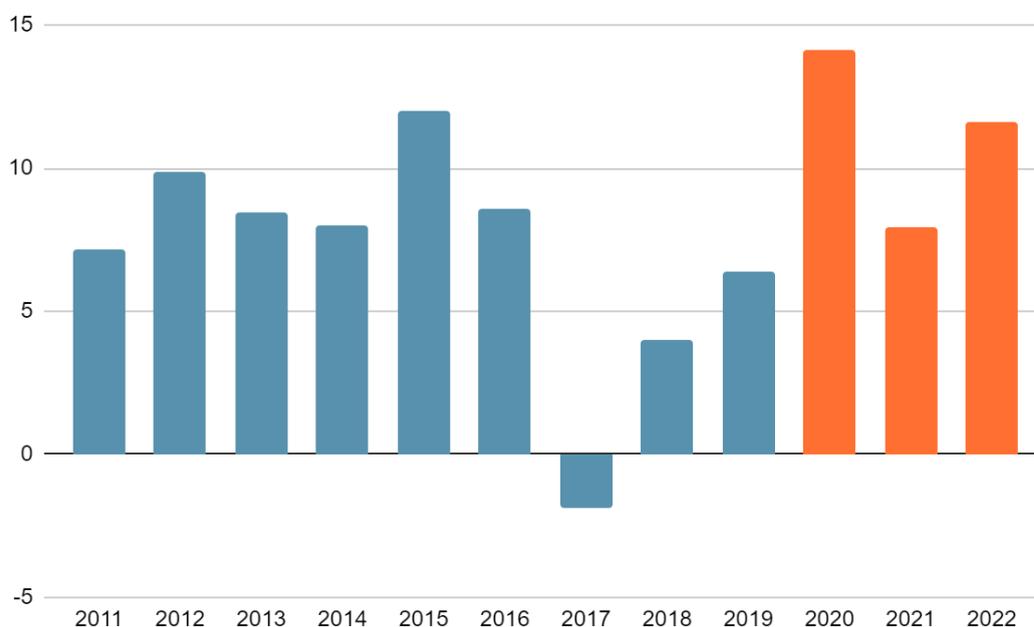


Fonte: IBGE (2020-2023).

No ano de 2020, com a chegada da pandemia, testemunhamos uma mudança significativa na maneira como os brasileiros fazem suas compras e escolhem seus alimentos. As medidas de isolamento social tiveram um impacto direto, levando muitas pessoas a reavaliarem seus hábitos de consumo. Uma das principais mudanças foi uma queda nas despesas relacionadas à alimentação fora de casa, já que muitas famílias passaram a preferir comprar alimentos que pudessem ser armazenados por mais tempo e preparar suas refeições em casa. Nessa época, os produtores de alimentos enfrentaram desafios significativos. Algumas cadeias de produção foram afetadas, levando a um aumento nos custos de produção, incluindo os custos de transporte. Fatores climáticos adversos também prejudicaram a produção de certos alimentos. O resultado direto de todos esses fatores foi um

aumento acentuado nos preços dos alimentos, o que afetou diretamente o bolso dos consumidores (MONTEIRO, 2023), conforme evidenciado no gráfico 3:

Gráfico 3 - Variação anual do grupo alimentação e bebidas



Fonte: SPE (2023).

Em 2020 o grupo alimentação e bebidas fechou o ano com uma notável variação acumulada de 14,11%, marcando o nível mais alto já registrado na série histórica pós-Real. Essa elevação teve um impacto expressivo, contribuindo com 2,74 p.p. para o IPCA total. Em 2021, diferentemente dos demais anos, alimentação e bebidas foi o terceiro grupo de maior contribuição no IPCA geral (1,69 p.p.), atrás de transportes (4,16 p.p.) e de habitação (2,02 p.p.), guiados pelo aumento significativo nos preços dos combustíveis e pelos reflexos da crise hídrica sobre as tarifas de energia (FERREIRA *et al.*, 2023).

Embora o cenário tenha moderado em 2021, a dinâmica dos reajustes positivos esteve amplamente ligada aos preços das proteínas animais, com a carne bovina e as aves ganhando destaque, além do grupo de bebidas e infusões. Finalmente, em 2022, ainda que com uma magnitude menor que em 2020, observou-se uma retomada na tendência de aumento dos preços no grupo de alimentação e bebidas, com uma variação acumulada de 11,64% ao longo do ano, contribuindo com 2,39 p.p. para o IPCA total (FERREIRA *et al.*, 2023).

Estes desdobramentos ilustram de maneira contundente a complexidade das influências econômicas e sociais que moldam o cenário de preços e ressaltam a notável influência do comportamento dos preços dos alimentos na dinâmica inflacionária do país. Esse cenário reforça a importância de entender como a inflação da cesta básica afeta os hábitos de consumo e as escolhas financeiras das famílias de baixa renda.

2.2 CESTA BÁSICA NACIONAL

Em 1938, o governo estabeleceu a Cesta Básica de Alimentos a partir do Decreto-Lei nº 399, que regulamentou e instituiu o salário mínimo. O preço de uma cesta básica era um dos componentes para definição do valor do salário, de modo que ele deveria ser suficiente para arcar com os custos da alimentação básica. O Decreto-Lei definiu que a cesta básica fosse composta por treze itens alimentícios, que possuem quantidades balanceadas de nutrientes e são considerados fundamentais para suprir as necessidades alimentares (SILVA, 2022).

A cesta básica é utilizada no âmbito econômico como instrumento de mensuração da inflação, sendo um importante indicador de como o aumento do preço dos produtos em geral afeta o cotidiano e a alimentação da população (KORTE, 2023). De acordo com o Decreto-Lei, a Cesta Básica de Alimentos seria suficiente para o sustento e bem-estar de um trabalhador em idade adulta durante um mês, sendo as quantidades estipuladas diferenciadas por região, pois leva em consideração os hábitos alimentares de cada população. A estrutura da cesta básica é apresentada logo abaixo na tabela segregada por região, sendo a região 1 composta pelos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal, a região 2 pelos Estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão e a região 3 pelos Estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul (BRASIL, 1938):

Tabela 2 - Composição da cesta básica nacional por região

Alimentos	Região 1	Região 2	Região 3
Açúcar	3 kg	3 kg	3 kg
Arroz	3 kg	3,6 kg	3 kg
Banana	90 unidades	90 unidades	90 unidades
Banha	750 g	900 g	900 g
Batata	6 kg	-	6 kg
Café	600 g	300 g	600 g
Carne	6 kg	4,5 kg	6,6 kg
Farinha	1,5 kg	3 kg	1,5 kg
Feijão	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg
Leite	7,5 litros	6 litros	7,5 litros
Manteiga	750 g	750 g	750 g
Pão	6 kg	6 kg	6 kg
Tomate	9 kg	12 kg	9 kg

Fonte: DIEESE (2023).

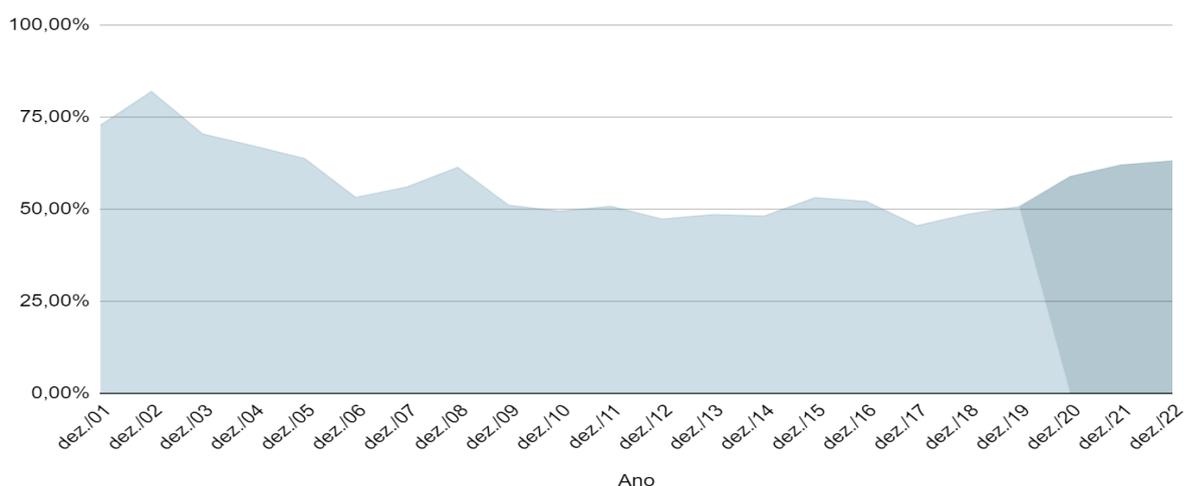
2.2.1 Impactos da inflação na cesta básica

O DIEESE realiza pesquisas mensais nas capitais brasileiras com o objetivo de acompanhar a evolução dos preços dos treze alimentos que compõem a cesta básica. Ele adota o princípio constitucional de que o salário mínimo deve ser suficiente para atender às necessidades essenciais do trabalhador e de sua família. Para calcular a cesta básica nacional, o processo inclui a coleta de preços nos diferentes tipos de estabelecimentos. Inicialmente, a partir da média aritmética são calculados os preços médios dos produtos para cada tipo de estabelecimento. Em seguida, é realizado o mesmo procedimento para o mesmo produto comprado em outros estabelecimentos. Por último, somam-se os os resultados, obtendo-se o preço médio ponderado por produto. O preço médio de cada produto, multiplicado pela quantidade prevista no decreto, representa o gasto mensal do trabalhador com cada item, e a soma de todos esses custos compõem o valor mensal da cesta básica (DIEESE, 2016).

Nesse contexto, a metodologia da pesquisa desempenha o papel crucial de rastrear as flutuações de preços de cada elemento cesta básica entre as diferentes capitais do país, proporcionando uma visão clara de como essas variações podem

impactar as famílias. O acompanhamento da trajetória de preços da cesta básica ao longo dos anos é uma forma de aumentar a transparência para os consumidores e todos os agentes econômicos envolvidos (KORTE, 2023). O gráfico 4 apresenta a relação percentual entre os valores da cesta básica em Porto Alegre e os correspondentes valores do salário mínimo.

Gráfico 4 - Relação percentual da cesta básica e salário mínimo



Fonte: BACEN (2023).

As porcentagens representativas da cesta básica em relação ao salário mínimo oferecem um indicador perspicaz das mudanças no custo de vida e na acessibilidade aos itens fundamentais, revelando tendências e flutuações significativas nos preços dos produtos essenciais ao longo dessas duas décadas.

No início dos anos 2000, a cesta básica representava uma proporção significativa do salário mínimo, oscilaram em torno de 70% a 80%, indicando um cenário onde a população destinava uma parcela substancial de sua renda para itens essenciais. A partir de 2010, após um período de flutuações nos anos anteriores, os percentuais demonstram uma relativa constância, sugerindo que não houve um aumento expressivo nesse indicador durante esse período.

No entanto, um ponto de inflexão mais acentuado ocorre nos últimos anos do período analisado, especialmente entre 2020 e 2022. Essa tendência de aumento nos percentuais nos últimos anos é uma indicação clara de que os custos dos produtos que compõem a cesta básica cresceram a uma taxa mais rápida do que os aumentos no salário mínimo. Isso significa que, apesar dos reajustes no salário

mínimo, as famílias estão enfrentando um cenário em que os gastos com alimentos essenciais estão consumindo uma parcela cada vez maior de sua renda.

A tabela 3 apresenta de forma detalhada o custo da cesta básica na cidade de Porto Alegre ao longo do período analisado, juntamente com a variação desses valores em relação ao mesmo mês no ano anterior:

Tabela 3 – Variação do preço da cesta básica em Porto Alegre

Mês/Ano	2020	Variação	2021	Variação	2022	Variação
Janeiro	502,98	13,89%	626,25	24,51%	673,00	7,47%
Fevereiro	492,83	9,53%	632,67	28,37%	695,91	10,00%
Março	497,88	3,83%	623,37	25,20%	734,28	17,79%
Abril	527,01	5,53%	626,11	18,80%	780,86	24,72%
Maiο	518,63	4,54%	636,96	22,82%	768,76	20,69%
Junho	512,40	2,81%	642,31	25,35%	754,19	17,42%
Julho	511,22	3,65%	656,92	28,50%	752,84	14,60%
Agosto	528,61	12,67%	664,67	25,74%	748,06	12,55%
Setembro	552,86	20,64%	672,39	21,62%	743,94	10,64%
Outubro	581,39	25,51%	691,08	18,87%	768,82	11,25%
Novembro	617,03	35,96%	685,32	11,07%	781,52	14,04%
Dezembro	615,66	21,60%	682,90	10,92%	765,63	12,11%

Fonte: BACEN (2023).

No ano de 2020, a tabela revela uma variação moderada nos preços da cesta básica em relação a 2019. Os primeiros meses do ano demonstram aumentos mais modestos, com taxas de variação entre 2,81% e 12,67%. Contudo, a partir de setembro, observa-se uma aceleração expressiva nos aumentos dos preços, com taxas de variação ultrapassando a marca dos 20%, chegando a 35,96% em novembro. Esse aumento acentuado culmina em um encerramento do ano com um aumento considerável de 21,60% em relação ao custo da cesta básica no final de 2019. O ano de 2021 continuou com essa tendência, registrando aumentos consideráveis em diversos meses, como fevereiro (28,37%), março (25,20%), maio (22,82%) e julho (28,50%). Em 2022 há uma desaceleração em algumas taxas de variação em relação aos meses anteriores, mas a tendência de aumento nos preços se mantém, como evidenciado nos meses de março (17,79%), abril (24,72%), maio (20,69%) e junho (17,42%).

Os dados revelam um cenário desafiador para a população, especialmente para aqueles com menor poder aquisitivo, com aumentos expressivos que impactam diretamente o orçamento familiar. O próximo capítulo abordará de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor frente a esse cenário, explorando como a alta inflação influencia suas decisões de compra e seus hábitos de consumo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 30). Dessa forma, “o comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas” (SERRALVO; IGNÁCIO, 2004, p. 2).

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvo (KOTLER, 1998, p. 161).

As compreensões das necessidades e motivações do consumidor são fundamentais para as organizações direcionarem suas estratégias de marketing e atenderem ao seu público de forma eficaz, especialmente em um contexto de alta inflação. De acordo com Churchill e Peter (2012), as necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas.

Conforme Solomon (2016, p. 17), as necessidades utilitárias são “um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais”. Ou seja, se referem às necessidades relacionadas às funções básicas de um produto ou serviço. Os consumidores com essas necessidades geralmente tomam decisões mais racionais, levando em conta critérios como desempenho, confiabilidade e facilidade de manutenção (Churchill e Peter, 2012).

Por outro lado, as necessidades hedônicas estão relacionadas a funções subjetivas ligadas à emoção e autoexpressão. Nesse contexto, o consumidor buscará adquirir produtos que lhe proporcionem uma experiência de satisfação e

bem-estar (Solomon, 2016). Essa busca por prazer e autoexpressão pode impulsionar escolhas de consumo que vão além das necessidades básicas, como uma forma de se conectar emocionalmente aos produtos adquiridos.

Além disso, o autor Solomon (2016) também leva em consideração a hierarquia de necessidades de Maslow. A hierarquia de necessidades, proposta pelo psicólogo Abraham Maslow, compreende uma sequência que vai desde as necessidades fisiológicas até as necessidades de autorrealização. Essa teoria sugere que as pessoas tendem a priorizar a satisfação das necessidades mais básicas antes de progredirem para atender às necessidades dos níveis mais elevados. Em um contexto econômico instável, os desafios da alta inflação podem levar as pessoas a priorizarem ainda mais suas necessidades mais básicas, como a alimentação e segurança, em detrimento das necessidades de pertencimento, autoestima e autorrealização.

De acordo com as considerações de Kotler e Keller (2006), o processo de compra é inaugurado quando o indivíduo identifica um problema ou uma carência, motivados por estímulos de natureza interna ou externa. Os estímulos internos dizem respeito às necessidades fundamentais do ser humano, como a fome ou a sede, enquanto os estímulos externos correspondem às impressões suscitadas por circunstâncias externas, como anúncios publicitários. Kotler e Keller (2006) também destacam que a tomada de decisão de compra é uma resultante da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

a) Fatores psicológicos: Estes são influenciados por estratégias de marketing que moldam o comportamento de compra, e compreendem aspectos como a motivação, aprendizado e memória.

b) Fatores pessoais: As escolhas de compra podem igualmente ser moldadas por características individuais, incluindo ocupação, estilo de vida, situação financeira, idade, ciclo de vida, personalidade e autoimagem. Conforme observado por Casas (2010), o processo de decisão de compra abarca a análise de etapas desde a percepção da necessidade até o pós-compra.

c) Fatores sociais: Grupos de referência, que têm autoridade sobre as opiniões e crenças do indivíduo, desempenham um papel importante na influência das decisões de compra. Nesse sentido, a família emerge como a principal unidade de consumo na sociedade, sendo seus membros a referência primordial.

d) Fatores culturais: São os elementos de maior profundidade na influência sobre os consumidores, e compreendem a cultura, subcultura e classe social. O autor explica que esses elementos complexos englobam os valores e crenças pessoais que se desenvolvem ao longo do tempo e das interações sociais, sendo transmitidos entre gerações por meio de grupos como família e amigos.

Uma vez reconhecida a necessidade, os consumidores empreendem uma busca por alternativas para a satisfazer. Como aponta Casas (2010, p. 132), "o consumidor buscará adquirir informações sobre as várias opções disponíveis no mercado, comparará qualidade e preço, para, por fim, decidir pela aquisição do produto que lhe proporcionará os maiores benefícios percebidos".

2.3.1 Comportamento do consumidor frente a inflação

Assim como em qualquer país, no Brasil o aspecto econômico é um dos principais catalisadores que afetam o comportamento do consumidor, já que o cenário econômico em relação ao emprego, salários, disponibilidade de crédito para consumo e oferta de produto tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, afetando seu nível de otimismo e, portanto, sua propensão de compra. Uma economia saudável cria um clima de otimismo que favorece o consumo e os investimentos, enquanto que um ambiente econômico desfavorável pode desencorajar o consumo e reduzir o poder de compra das famílias. É uma relação em que o comportamento de compra do consumidor influencia a economia, que, por sua vez, afeta o comportamento do consumidor (TEIXEIRA, 2010).

Durante períodos de elevada inflação, tornam-se evidentes os efeitos na frequência de consumo e nas mudanças nas prioridades dos consumidores, pois estes optam por reduzir seus gastos e reexaminar suas necessidades de consumo (QUELCH; JOCZ, 2011). Principalmente em um cenário de crise, como o vivenciado durante a pandemia, o consumidor passa a modificar os seus comportamentos, buscando alinhar seu padrão de consumo com sua situação econômica atual.

Nesse contexto, o consumidor passa a agir com maior cautela, valorizando mais seu dinheiro, de modo que tende a passar a comparar preços e ofertas, experimentar marcas alternativas e adicionar mais critérios ao seu processo decisório, em busca de obter uma relação mais vantajosa de compra (BATISTA, 2016).

Segundo Quelch e Jocz (2011), em períodos de recessão econômica, é viável categorizar os perfis de consumidores em quatro segmentos distintos, sendo eles: o pé no freio, composto pelos consumidores que são mais atingidos pela crise e por isso cortam todo tipo de gasto; o abalado mas paciente, que contempla os consumidores que passam a economizar em tudo, mas de forma menos radical; os em situação tranquila, formado pelos consumidores pouco afetados pela crise e que por isso mantêm o seu nível de consumo, embora tenham mais cautela ao efetuar compras e o perfil que vive o presente, que são os consumidores que continuam agindo como sempre e apenas adiam as compras de valor mais elevado.

O relatório da Medallia Market Research, intitulado "Consumer Reactions to Inflation", que tem como objetivo compreender como a inflação está impactando o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, aponta que os consumidores estão sentindo que seus salários não acompanham o aumento dos preços e estão se tornando mais sensíveis ao preço. Como resultado, estão cortando custos, buscando alternativas mais baratas e ajustando suas decisões de compra para lidar com a inflação.

2.3.2 Processo decisório de compra

Compreender os estágios do processo de decisão de compra é fundamental para entender o comportamento do consumidor. Segundo o modelo proposto por Solomon (2002), esse processo inclui o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema é o ponto de partida para a tomada de decisões de compra e envolve a percepção de uma necessidade ou desejo que impulsiona o consumidor a buscar soluções. De acordo com Solomon (2007), esse reconhecimento ocorre quando o indivíduo percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e seu estado desejado.

Esse reconhecimento pode se dar de duas formas distintas: por meio da identificação de uma necessidade, quando o estado atual decai e o consumidor percebe que precisa suprir essa carência, ou pela identificação de uma oportunidade, quando o estado ideal é elevado e o consumidor percebe a possibilidade de melhorar sua situação. Esse processo pode ser influenciado por

estímulos internos, como necessidades fisiológicas e psicológicas, ou por estímulos externos, que surgem do ambiente, como propagandas e campanhas de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

No estágio de busca de informações, os consumidores se empenham em obter dados relevantes que os auxiliem em sua tomada de decisão. Essa etapa é influenciada pelo nível de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço em questão, o que determinará a quantidade de informações que ele buscará (KOTLER, 1998). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca pode ocorrer de duas formas distintas: interna e externa. A busca interna refere-se à recuperação de informações das memórias do consumidor, baseando-se em suas experiências anteriores e vivências. Em contrapartida, a busca externa envolve a influência de fontes fora do indivíduo, como familiares, amigos, propagandas, vendedores e outras fontes comerciais e públicas.

Diversas fontes de informações podem ser acionadas durante esse processo. Kotler e Keller (2006) classificam essas fontes em quatro categorias: fontes pessoais, como familiares, amigos e conhecidos; fontes comerciais, representadas por propagandas e vendedores; fontes públicas, como veículos de comunicação e organizações de classificação de consumo; e fontes experimentais, que consistem no contato direto do consumidor com o produto por meio de manuseio, experimentação ou exame.

Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor analisa cuidadosamente as opções disponíveis, buscando identificar aquela que melhor satisfará sua necessidade (CHURCHILL; PETER, 2005). Esse processo de avaliação é cognitivamente orientado, e os consumidores formam seus julgamentos principalmente de forma racional e consciente (KOTLER; KELLER, 2006). Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que os consumidores comparam as informações que possuem sobre diferentes produtos e marcas, priorizando os atributos mais relevantes que fornecem os benefícios desejados. Eles também estreitam o campo de alternativas, reduzindo-o gradualmente até tomar a decisão final de compra.

Nessa etapa, os consumidores estabelecem critérios de escolha com base nos atributos dos produtos ou serviços em questão. Kotler (2000) descreve que, ao tomar a decisão, o consumidor procura satisfazer uma necessidade específica, buscando certos benefícios do produto e considerando cada produto como um

conjunto de atributos com diferentes capacidades de entrega de benefícios. A importância atribuída a cada atributo varia de acordo com o produto e a preferência individual do consumidor.

Solomon (2007) destaca que os consumidores têm conhecimento sobre várias alternativas, mas nem sempre consideram todas elas na hora de tomar uma decisão. Alguns consumidores, especialmente os que estão acostumados a decisões habituais, podem optar apenas pela alternativa que sempre escolhem. Por outro lado, há consumidores mais envolvidos na solução de um problema, que estão dispostos a avaliar diversas marcas ou alternativas antes de decidir.

No processo decisório, ao se deparar com várias alternativas, o consumidor recorre a regras de decisão para fazer sua escolha, conforme apontado por Solomon (2002). Muitas vezes, essas regras são heurísticas ou simplificações mentais que facilitam o processo de seleção, especialmente quando baseadas em crenças desenvolvidas ao longo do tempo. Essas crenças podem levar o consumidor a optar consistentemente pela mesma marca apenas por ser uma escolha familiar e confortável.

Contudo, a tomada de decisão não acontece de forma isolada, pois está sujeita a interferências externas. Kotler e Keller (2006) destacam dois fatores de influência: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. A atitude dos outros pode ser positiva ou negativa em relação à intenção de compra do consumidor, podendo ser influenciada pela intensidade das opiniões alheias ou pela motivação do comprador em acreditar na pessoa que o aconselha. Já os fatores situacionais imprevistos referem-se a situações inesperadas que podem impactar a decisão de compra, levando o consumidor a adiar, alterar ou rejeitar uma compra. Dessa forma, o processo de escolha envolve três subfases: identificação da escolha dentre as alternativas, formação da intenção de compra e, por fim, a implementação da compra efetiva, conforme apontado por Sheth, Mittal e Newman (2001).

Por fim, o comportamento pós-compra reflete a satisfação ou insatisfação do consumidor com a experiência de compra e o desempenho do produto ou serviço adquirido. Como destacado por Schiffman e Kanuk (2009), existem três possíveis resultados dessa avaliação: primeiro, se o desempenho do produto atende às expectativas, o consumidor experimentará um sentimento neutro em relação à compra; segundo, caso o desempenho supere as expectativas, ocorrerá a não confirmação positiva das expectativas, levando à satisfação; por fim, se o

desempenho ficar aquém das expectativas, resultará na não confirmação negativa das expectativas, gerando insatisfação. É notório, portanto, que a experiência de compra terá um impacto sobre o consumidor, seja positivo ou negativo, e que o processo de decisão de compra não é um evento isolado e rápido, mas sim um processo complexo e influenciado por inúmeros fatores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O propósito deste capítulo é introduzir de maneira abrangente o método de pesquisa adotado no decorrer deste estudo. No intuito de concretizar os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, foi adotada uma abordagem de pesquisa qualitativa, empregando entrevistas em profundidade como ferramenta fundamental para a coleta e análise de dados.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Gil (2008, p. 110), "a entrevista é uma técnica altamente eficaz para a obtenção de informações aprofundadas sobre o comportamento humano". O autor ressalta ainda que essa abordagem oferece uma notável flexibilidade, permitindo ao entrevistador esclarecer o sentido das perguntas, ajustar-se aos entrevistados e ao curso natural da conversa. Além disso, a entrevista possibilita a captura de nuances como expressões faciais, modulação da voz e ênfase nas respostas, enriquecendo a interpretação do discurso do entrevistado.

3.1.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi empregado o método de entrevistas em profundidade, seguindo um roteiro semi-estruturado. Essas entrevistas ocorreram ao longo do período de 12 a 20 de julho de 2023, permitindo uma exploração das opiniões, percepções, atitudes e comportamentos dos entrevistados em relação aos seus hábitos de consumo durante o contexto de alta inflacionária durante a pandemia. Essa abordagem qualitativa foi especialmente escolhida por sua capacidade de capturar informações ricas e nuances que frequentemente escapam de análises quantitativas.

A entrevista semi-estuturada tem como objetivo principal compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse. Neste caso a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, possibilitando ao investigador desenvolver uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo. (GODOY, 2006, p. 134)

Além disso, a escolha desse método foi especialmente relevante, considerando o contexto delicado da situação econômica, permitindo explorar as emoções e sentimentos que motivavam os comportamentos dos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas em um ambiente presencial e individual, com a devida obtenção de consentimento por meio da assinatura de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (vide Apêndice A). Guiadas por perguntas norteadoras e abertas, cuidadosamente alinhadas aos objetivos específicos do estudo (vide Apêndice B), as conversas foram gravadas, garantindo uma compreensão detalhada no momento da análise de dados. A seleção dos locais e datas das entrevistas foi feita considerando as preferências e disponibilidades dos participantes, visando a facilitar a participação e colaboração ativa de cada um.

3.1.2 Público-alvo

A abordagem de seleção dos entrevistados adotada neste estudo seguiu a técnica de amostragem por conveniência, a qual não segue critérios probabilísticos, mas busca coletar informações de indivíduos convenientes para o estudo (MALHOTRA, 2012), considerando o perfil delineado: residentes de Porto Alegre, principais responsáveis pelas compras de alimentos em suas famílias e com renda familiar bruta considerada como muito baixa (menor que R\$ 2.015,18) ou baixa (entre R\$ 2.015,18 e R\$ 3.022,76), conforme a classificação do IPEA.

Em termos gerais, as pesquisas qualitativas frequentemente contam com um número limitado de participantes, visto que seu objetivo não é a representação abrangente de toda a população, mas sim a obtenção de insights e dados específicos acerca das percepções e perspectivas do público-alvo em foco na pesquisa (NIQUE; LADEIRA, 2017). Com base nesse contexto, uma amostra de dez entrevistados foi selecionada para refletir o perfil previamente estabelecido, conforme ilustrado na Tabela 4 (abaixo). Importa ressaltar que a determinação do número de entrevistados foi estritamente norteadada pelo critério de atingir a saturação das respostas, ou seja, quando a coleta de informações revelou-se plenamente substanciada e um padrão comportamental coeso pôde ser identificado de forma clara e confiável.

Tabela 4 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Profissão	Dependentes	Renda Média Per Capita
1	Feminino	51	Solteira	Ensino médio	Ascensorista	1	R\$ 2.900,00
2	Feminino	32	Casada	Ensino médio	Recepcionista	2	R\$ 1.537,50
3	Masculino	42	Solteiro	Ensino superior	Bombeiro civil	2	R\$ 2.100,00
4	Masculino	56	Casado	Ensino médio	Supervisor predial	3	R\$ 1.800,00
5	Feminino	28	Solteira	Ensino médio	Recepcionista	3	R\$ 1.760,24
6	Feminino	49	Solteiro	Ensino médio	Artesã	1	R\$ 1.320,00
7	Feminino	20	Solteira	Ensino médio	Auxiliar administrativo	1	R\$ 1.400,00
8	Feminino	60	Divorciada	Ensino fundamental	Auxiliar de limpeza	1	R\$ 2.700,00
9	Feminino	42	Solteira	Ensino médio	Copeira	3	R\$ 1.500,00
10	Masculino	35	Solteiro	Ensino médio	Porteiro	1	R\$ 1.500,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Buscou-se entrevistar pessoas com diversidade de características que proporcionassem uma visão ampla e rica do comportamento de consumo desse público específico. Das dez pessoas entrevistadas, há uma predominância do gênero feminino, representando 70% dos entrevistados, e 30% do gênero masculino. As idades variam de 20 a 60 anos, com uma distribuição homogênea ao longo dessa faixa etária. No que se refere à profissão, a pesquisa abrangeu diversas áreas de atuação.

3.1.3 Análise dos dados

O processo de análise das entrevistas em profundidade foi conduzido de maneira minuciosa e cuidadosa. Primeiramente, as entrevistas foram transcritas, garantindo a preservação integral dos dados coletados. Essa etapa de transcrição desempenhou um papel fundamental ao proporcionar uma compreensão detalhada das experiências e percepções dos entrevistados em relação ao tema investigado.

Posteriormente, as informações transcritas foram organizadas de maneira sistemática e padronizada. Os principais pontos abordados pelos entrevistados foram identificados e resumidos em uma planilha, ressaltando as percepções e

conteúdos mais relevantes. Essa abordagem permitiu uma visão panorâmica das principais tendências e nuances emergentes das narrativas dos participantes.

A análise, então, concentrou-se na identificação de padrões recorrentes e tendências que emergiram das respostas dos entrevistados. As respostas foram cuidadosamente comparadas e agrupadas com base nos objetivos específicos do estudo. Ao explorar os conteúdos das entrevistas, foram identificadas conexões e padrões que ajudaram a compreender as dinâmicas subjacentes aos comportamentos dos entrevistados. As reflexões dos participantes sobre estratégias de compra, ajustes no padrão alimentar e as influências da situação econômica foram cuidadosamente examinadas.

4 RESULTADOS

A análise das respostas fornecidas pelos entrevistados revela que a inflação teve um impacto significativo sobre os preços dos itens essenciais da cesta básica. A percepção unânime dos participantes é de que houve um aumento substancial nos custos dos alimentos desde o início da pandemia, resultando em repercussões negativas tanto no seu consumo quanto no orçamento familiar.

A amplitude desse impacto se reflete na percepção geral dos entrevistados, que notaram um encarecimento generalizado de todos os componentes da cesta básica. Itens fundamentais como arroz, feijão, óleo de soja, carnes, frutas e legumes emergiram como os principais protagonistas desse aumento de preços. O aumento foi tão acentuado que alguns entrevistados mencionaram que uma mesma quantia monetária, que outrora permitia a aquisição de uma quantidade considerável de produtos, passou a ser insuficiente para adquirir a mesma seleção de itens.

Com certeza, foi um absurdo o aumento nos preços durante a pandemia. Eu costumava comprar uma quantidade maior de arroz e outros itens e com o mesmo dinheiro não conseguia levar mais a mesma quantidade de antes. Foi uma mudança bem complicada. (Entrevistado 2)

O aumento dos preços afetou tudo, todos os alimentos. Com o mesmo valor que eu fazia compras antes, já não dava pra trazer a mesma quantidade pra casa. (Entrevistado 10)

O impacto decorrente desse acentuado encarecimento da cesta básica reverberou de maneira direta e contundente nas escolhas de consumo dos entrevistados e suas respectivas famílias. Para conseguir equilibrar o orçamento diante da escalada dos preços, uma adaptação estratégica foi necessária. Muitos

entrevistados compartilharam que, para viabilizar a aquisição dos produtos da cesta básica, tiveram que reduzir a compra de artigos considerados não essenciais.

Em um retrato concreto desse rearranjo, a aquisição de carne foi alvo de significativa moderação. Alguns entrevistados relataram que tiveram que restringir a quantidade desse item em particular, readequando seu consumo proporcionalmente ao aumento de preços. Essa estratégia teve o propósito de estender a duração dos recursos financeiros até o final do mês, numa tentativa de lidar com o impacto inflacionário que se fez sentir de maneira abrangente.

Quando os preços dos alimentos começaram a subir, principalmente a carne, a gente precisou diminuir a quantidade, e pior que mesmo assim o gasto com a alimentação continuou lá em cima, porque não foi só a carne que aumentou, né? Tudo ficou mais caro, e aí a conta do mercado ficou bem pesada. (Entrevistado 4)

O contexto resultante dessa dinâmica repercutiu negativamente sobre o cenário financeiro das famílias, abrindo espaço para inúmeras adversidades. Muitos entrevistados expressaram a frustração de ver seus salários não acompanharem o aumento constante dos preços. O saldo dessa discrepância foi a necessidade de realizar escolhas no orçamento, sacrificando necessidades financeiras em prol da manutenção da compra dos alimentos essenciais.

Ficou difícil até de pagar as contas, porque o meu salário, que não era muito, não acompanhou todo esse aumento. Tive que deixar de lado outras necessidades financeiras e deixar de comprar coisas que estava acostumada pra dar conta de comprar esses alimentos básicos. (Entrevistado 7)

Ademais, os entrevistados também destacaram algumas consequências diretas desse encarecimento expressivo, evidenciando como a inflação afetou o comportamento de compra, levando-os a fazer adaptações significativas em suas rotinas alimentares e de consumo. Um ponto especialmente relevante é o desafio enfrentado por muitos entrevistados ao tentarem manter um padrão alimentar equilibrado diante da elevação dos custos. Antes da pandemia, os entrevistados apresentaram hábitos de consumo variados em relação aos produtos da cesta básica. Alguns valorizavam a qualidade e compravam marcas melhores, enquanto outros compravam em grandes quantidades ou todos os dias para complementar as refeições. No entanto, muitos mencionaram que, em função do aumento dos preços, se viram obrigados a fazer escolhas difíceis entre itens essenciais, priorizando aqueles que ofereciam uma melhor relação custo-benefício. Esses hábitos

demonstram que o poder de compra dessas famílias influenciava diretamente suas escolhas de consumo.

Antes eu costumava fazer minhas compras uma vez por mês, comprava de tudo um pouco, desde os básicos até aqueles menos necessários. Mas, com os preços subindo tanto, a maior mudança foi mesmo na quantidade de coisas que eu levava pra casa. Tive que cortar um monte de coisas e trocar outras, tipo café, leite, banha e carne, porque os preços aumentaram demais. (Entrevistado 3)

Comecei a plantar meus próprios legumes em casa e até já consegui colher algumas coisas. Foi uma mudança e tanto. Ah, e teve o feijão... tive que deixar de comprar, uma pena, mas os preços estavam demais. Acabei escolhendo ele pra cortar, achando que seria o que menos faria falta. E teve coisa que nem substituí, como no caso do feijão, porque às vezes era melhor deixar de consumir ou consumir menos mesmo. (Entrevistado 6)

As mudanças nos hábitos de consumo tiveram um impacto profundo na maneira como os entrevistados abordaram sua alimentação diária. Alguns deles observaram que a qualidade nutricional de suas dietas diminuiu devido à necessidade de reduzir o consumo de produtos como frutas e legumes. Para lidar com o aumento dos preços, houve relatos de substituição de produtos, como a troca do óleo de soja pela banha, que era uma opção mais acessível. Outra substituição comum foi a carne, que se tornou mais cara, por alternativas mais baratas como ovos e frango. Essas mudanças refletem a necessidade de ajustar o orçamento familiar para acomodar o aumento dos preços dos alimentos básicos e demonstram uma adaptação para garantir que os recursos financeiros sejam direcionados aos itens mais importantes.

Quando os preços começaram a subir, e não pararam mais, eu tive que cortar a compra de carne. E busquei alternativas de misturas mais em conta, como ovos e frango, para equilibrar os gastos do mercado. (Entrevistado 5)

Eu costumava comprar e consumir os produtos em maiores quantidades e com mais frequência. Mas, com essa alta nos preços, acabei reduzindo o consumo de frutas e legumes, que eram os que mais subiram, pra poder focar nos outros itens essenciais da lista de compras. (Entrevistado 8)

Essas adaptações nas escolhas alimentares e nos hábitos de consumo são uma resposta direta ao aumento constante nos preços dos alimentos ao longo dos anos de 2020, 2021 e 2022. Itens cruciais como arroz, feijão, óleo de soja, carne, frutas e legumes sofreram aumentos significativos, como indicado pelos índices de inflação. A pandemia de 2020 foi um ponto de virada, desencadeando uma sequência de aumentos de preços que continuou nos anos seguintes. Esse cenário

econômico moldou as decisões de consumo dos entrevistados, levando-os a fazer escolhas alimentares mais restritas e a se adaptarem para enfrentar os desafios financeiros.

Portanto, essa conjuntura de elevação dos preços da cesta básica não apenas impôs alterações palpáveis nas escolhas alimentares e padrões de consumo dos entrevistados, mas também desencadeou uma série de repercussões financeiras mais amplas que reconfiguraram a dinâmica orçamentária familiar. A busca por estratégias de adaptação e ajuste tornou-se uma necessidade para enfrentar os desafios impostos pelo aumento inflacionário e assegurar o acesso contínuo aos alimentos essenciais.

Dentro do contexto desafiador da situação econômica, os entrevistados compartilharam várias abordagens que adotaram para lidar com os impactos do aumento dos preços dos alimentos. Dentre as estratégias mais recorrentes, destaca-se a prática de realizar compras em diversos mercados e estabelecimentos locais. Essa tática é mencionada como uma maneira de enfrentar os custos crescentes, em busca de alternativas para maximizar a economia. Ao adotar essa abordagem, os entrevistados revelaram que procuravam vantagens e descontos em diferentes pontos de venda. Esse processo de comparação entre diferentes estabelecimentos permitia a identificação de ofertas vantajosas e a possibilidade de otimizar as compras. Além disso, essa prática também fornecia a oportunidade de adquirir produtos específicos onde estivessem mais acessíveis, o que contribuía para a formação de um orçamento equilibrado. Essa estratégia mostra a capacidade dos entrevistados de se adaptar às condições econômicas em mutação, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis.

É relevante ressaltar a preferência marcante dos entrevistados por optar por mercados localizados nas proximidades de suas residências. Isso sinaliza que a localização e a acessibilidade desses estabelecimentos tiveram um papel crucial na formulação das estratégias de compra durante o período de inflação e instabilidade econômica. A escolha desses locais como destinos para compras não se deu apenas por acaso, mas foi um reflexo de decisões cuidadosamente ponderadas.

Os entrevistados enfatizaram que a conveniência de ir a pé até esses mercados desempenhou um papel duplo em sua escolha. Por um lado, permitiu-lhes economizar nos custos associados ao transporte, aliviando parte da pressão financeira resultante do aumento dos preços dos alimentos. Além disso, essa

proximidade ofereceu a flexibilidade de incorporar facilmente essas visitas aos seus compromissos diários, transformando as idas aos mercados em uma parte de suas rotinas.

Essa proximidade geográfica também trouxe a vantagem de possibilitar a participação nas ofertas e promoções de maneira mais eficaz. Os entrevistados destacaram que estar a uma curta distância dos estabelecimentos lhes permitia monitorar as ofertas regularmente e aproveitar os descontos quando estavam disponíveis. Isso não apenas otimizava os gastos, mas também permitia que eles tirassem vantagem de ofertas oportunas, estendendo o poder de compra.

A citação do entrevistado 5 ilustra claramente essa dinâmica, onde a escolha de mercados próximos é moldada pela praticidade, flexibilidade e a possibilidade de aproveitar as promoções de maneira estratégica. Isso evidencia a interseção entre localização, economia e eficácia nas decisões de compra tomadas pelos entrevistados durante um período de instabilidade econômica.

Eu costumo ir com mais frequência nos supermercados próximos da minha casa, porque eu posso ir a pé mesmo e sempre dou uma passadinha lá para ver o que tem de oferta. Também tem um outro mercado que fica um pouco mais distante, mas nele só vou no final de semana e quando tem promoções muito boas, porque daí meu marido precisa me buscar de carro. (Entrevistado 5)

Vários dos entrevistados compartilharam uma abordagem de busca por alternativas, que se traduziu na exploração de marcas menos renomadas, mas com preços mais acessíveis, como uma estratégia para equilibrar a necessidade de reduzir os gastos com a demanda por produtos essenciais. Nesse sentido, eles delinearam um quadro de tomada de decisão complexa, onde o desafio era encontrar produtos que satisfizessem as necessidades básicas, mas sem comprometer demais a qualidade. Um dos entrevistados, ao refletir sobre os seus hábitos pré-pandemia, revelou uma abordagem consumista que valorizava marcas reconhecidas, mesmo que implicasse em custos mais elevados. No entanto, a mudança de cenário imposta pela inflação o levou a adotar uma perspectiva mais pragmática, reconsiderando suas prioridades e adotando estratégias mais conscientes.

Antes da pandemia, eu confesso que era um pouco consumista e não me preocupava com os preços dos produtos. Eu sempre buscava as marcas mais conhecidas, mesmo que fossem um pouco mais caras, porque pra mim o mais importante era a qualidade. Já o meu marido era totalmente o inverso, ele sempre queria economizar e comprar produtos mais baratos. Com os preços aumentando tanto, precisei dar uma chance para as outras

marcas menos famosas, mas com preços mais baixos. Muitas vezes a qualidade não era a mesma, né? Mas sempre ia testando novas marcas, principalmente de arroz e feijão, testei várias, e aos poucos fui encontrando produtos bons. (Entrevistado 2)

A narrativa do entrevistado 2 ilustra vividamente essa mudança. Ele compartilha como, antes da pandemia, sua ênfase estava na qualidade, priorizando marcas conhecidas, mesmo que isso significasse custos mais elevados. No entanto, o aumento dos preços forçou uma reavaliação dessas escolhas. A estratégia do seu cônjuge de priorizar produtos mais baratos ganhou mais peso à medida que os preços aumentavam significativamente.

A estratégia de procurar marcas alternativas foi uma resposta tangível a esse desafio. Ainda que essa abordagem oferecesse uma maneira de economizar, também envolvia concessões, já que produtos de qualidade inferior muitas vezes eram a contrapartida para a economia alcançada. O entrevistado 2 detalha como essa abordagem se traduziu na exploração de diversas marcas de produtos básicos como arroz e feijão, buscando encontrar um equilíbrio entre preço e qualidade. Esse processo iterativo, de testar diferentes opções, demonstra uma adaptação ativa diante das circunstâncias e uma busca por soluções que atendessem às necessidades emergentes no contexto da inflação dos preços dos alimentos. Além disso, esse resultado vai de encontro aos dados apresentados no levantamento da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste), elaborado pela Euroconsumers, que ressalta que esse comportamento se tornou uma tendência no Brasil, com 65% dos consumidores optando por marcas mais acessíveis, muitas vezes menos renomadas e tradicionais, para conter os custos de compras.

Além das adaptações nas escolhas de marcas e produtos, a busca ativa por ofertas e promoções emergiu como uma tática essencial dos entrevistados para otimizar seus gastos durante esse período de inflação. De acordo com o relatório fornecido pela NielsenIQ, numa pesquisa recente, os consumidores brasileiros afirmaram categoricamente que o fator determinante para suas decisões de compra é o acesso a preços acessíveis e mais baixos. Essa abordagem adotada pelos entrevistados reflete um novo nível de conscientização financeira, onde se dedicam a identificar oportunidades de economia e investem tempo na pesquisa de preços para maximizar o valor de suas compras e encontrar os melhores custos-benefícios.

Dessa forma, para se manterem atualizados sobre as promoções disponíveis, muitos entrevistados recorreram a diferentes estratégias. Aqueles que frequentavam

supermercados de grandes redes exploraram a conveniência dos aplicativos móveis e a eficácia dos anúncios televisivos para ficarem informados sobre ofertas. Essa migração para plataformas digitais os conectou diretamente com descontos e promoções em tempo real. Além disso, os grupos criados pelos estabelecimentos comerciais para compartilhamento de promoções, onde os entrevistados se inscreveram através do fornecimento de seus números de telefone, amplificou sua capacidade de acesso às promoções.

Comecei a acompanhar as ofertas pelos anúncios na TV e também cadastrei meu número de telefone nos mercados que costumo ir, e aí recebo as promoções pelo WhatsApp, nos grupos que eles têm lá, o que é ótimo porque recebo as promoções direto no celular e consigo me programar pra ir nos dias que os preços estão mais baixos. (Entrevistado 1)

A estratégia de acompanhar promoções através de grupos no WhatsApp, como mencionado pelo entrevistado 1, ofereceu um meio prático e direto para receber informações sobre descontos. Essa abordagem personalizada, que entrega as promoções diretamente ao celular dos entrevistados, permitiu que eles se organizassem e planejassem suas compras em conformidade com os dias de preços mais baixos.

A deliberação cuidadosa sobre quais mercados visitar também desempenhou um papel significativo na estratégia de economia. O entrevistado 7 ilustra como essa abordagem foi adotada. Ele adotou uma abordagem segmentada, escolhendo diferentes estabelecimentos para comprar produtos específicos com base nos preços mais competitivos oferecidos por cada mercado. Além disso, a percepção de dias de promoções específicos para determinados produtos, como o exemplo do "dia de hortifrúti" mencionado pelo entrevistado, adicionou outra camada de planejamento às estratégias de compra.

Sempre acabo indo nos mesmos três mercados: Carrefour, Carboni e Zaffari. Cada um tem seus itens que são mais baratos, então eu meio que já decorei o que compro em cada um. Alguns produtos eu pego no Carrefour, outros no Carboni e assim por diante. E cada mercado tem suas promoções em dias diferentes também, na terça-feira é dia de hortifrúti em um deles, então eu já me organizo pra ir lá nesse dia. (Entrevistado 7)

Ainda sob o prisma das estratégias adotadas, emerge uma abordagem pragmática de comprar em quantidades menores e aprofundar o planejamento das compras como respostas diretas ao cenário de aumento dos preços e orçamento limitado. Para evitar desperdícios e assegurar a utilização eficiente dos recursos,

vários entrevistados passaram a elaborar listas de compras minuciosas e cardápios semanais. Essa metodologia visa uma compra mais focalizada, em que os alimentos adquiridos são cuidadosamente selecionados para atender às refeições planejadas ao longo da semana. Essa abordagem não apenas ajuda a otimizar o gasto financeiro, mas também visa minimizar a potencial perda de alimentos.

Juntas, essas estratégias de busca ativa por ofertas e otimização do momento de compra destacam uma abordagem detalhada e proativa adotada pelos entrevistados para enfrentar os desafios econômicos e corroboram com o levantamento da Euroconsumers, que revelou que 90% dos consumidores brasileiros mudaram seus hábitos devido à inflação e estão enfrentando dificuldades com os preços em constante aumento.

No tocante aos novos hábitos que se solidificaram no pós-pandemia, destaca-se a ressonância do aprendizado obtido pelos entrevistados em relação a práticas mais sustentáveis e a adoção de um consumo consciente. Esta mudança, expressa em comportamentos como a redução do desperdício de alimentos, o cultivo de legumes em casa e a produção caseira de itens cotidianos, como pães e bolos, indica uma resposta resiliente à crise econômica e inflacionária, ao mesmo tempo em que indica um desejo intrínseco de adotar práticas mais sustentáveis.

Além disso, uma faceta notável desse cenário reside na intenção declarada da maioria dos entrevistados de continuar a busca por ofertas e a realização de compras em uma variedade de estabelecimentos, mesmo após o período de pandemia. A percepção de que diferentes estabelecimentos podem oferecer uma gama mais ampla de produtos e preços competitivos destaca um enfoque estratégico na gestão do orçamento familiar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um panorama marcado por desafios econômicos e inflacionários, este estudo investigou como o aumento da inflação da cesta básica entre os anos de 2020 e 2022 influenciou os hábitos de consumo dos residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar categorizada como baixa ou muito baixa. As narrativas dos entrevistados ofereceram uma visão valiosa sobre como as oscilações econômicas influenciaram diretamente a forma como as pessoas se relacionam com os itens da cesta básica, bem como delinearam comportamentos que possivelmente se solidificarão no futuro. A análise das respostas dos entrevistados revelou um impacto substancial da inflação nos preços dos itens da cesta básica, gerando uma série de repercussões na dinâmica do consumo e no orçamento familiar.

O aumento acelerado dos preços causou uma reconfiguração significativa nas escolhas de consumo. Itens como arroz, feijão, óleo de soja, carnes, frutas e legumes emergiram como os principais protagonistas dessa escalada inflacionária, impelindo os entrevistados a adaptarem suas compras e prioridades. A necessidade de racionalizar os recursos financeiros levou muitos a adotarem estratégias como a busca por marcas alternativas, a otimização de compras em diferentes estabelecimentos e a exploração ativa de promoções.

A pesquisa identificou que o planejamento detalhado das compras emergiu como uma prática proeminente, marcada pela elaboração de listas de compras criteriosas, identificação precisa dos itens essenciais e a busca incessante por ofertas e promoções. Esta inclinação sinaliza uma nova disposição dos consumidores para a conscientização dos preços e a disposição de dedicar tempo à pesquisa de valores mais vantajosos, indicando um despertar de uma maior sensibilidade financeira.

Além disso, a análise dos hábitos de consumo desses consumidores revelou uma gama diversificada de estratégias, desde a redução do consumo de itens mais caros, como carne, até a exploração de produtos de marcas menos renomadas para equilibrar o orçamento. A incorporação de tecnologias, como aplicativos móveis e grupos de compartilhamento de promoções, possibilitou uma abordagem mais ágil e consciente para identificar ofertas e maximizar o poder de compra.

A adesão à abordagem de frequentar diversos estabelecimentos a fim de maximizar a economia espelha um grau mais elevado de flexibilidade nas práticas

de compra. Esse movimento sugere uma possível redefinição nas escolhas do consumidor, onde a competitividade de preços ganha destaque em relação à fidelização a um único mercado. Também emergiu uma notável tendência em direção à autossuficiência alimentar, refletida na valorização crescente de alimentos produzidos em casa, como legumes e pães caseiros, em resposta à necessidade de conter os gastos.

Essa pesquisa capturou o panorama complexo da vida cotidiana dos entrevistados, revelando um equilíbrio delicado entre as restrições financeiras e a busca pela manutenção de um padrão alimentar. As estratégias adotadas pelos participantes não apenas refletem uma resposta ativa ao cenário de inflação, mas também ilustram a resiliência, a criatividade e a determinação desses indivíduos em enfrentar desafios e tomar decisões.

Deste modo, conclui-se que estes novos padrões de consumo refletem uma mudança significativa no comportamento do consumidor, caracterizado por uma conscientização financeira aguçada e uma busca determinada por alternativas mais acessíveis e sustentáveis. Emerge uma maior consciência dos preços, uma vontade mais proativa em pesquisar valores e uma maior flexibilidade nas escolhas de compras. Simultaneamente, nota-se uma ressurgência da valorização dos produtos fundamentais. Este estudo contribui, portanto, para o entendimento dos impactos socioeconômicos nas práticas de consumo enquanto também apresenta um convite para uma análise contínua à medida que as dinâmicas do mercado evoluem.

REFERÊNCIAS

BACCARIN, J. G.; OLIVEIRA, J. A. de. **Inflação de alimentos no Brasil em período da pandemia da Covid 19, continuidade e mudanças.** Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, SP, v. 28, n. 00, p. e021002, 2021. DOI: 10.20396/san.v28i00.8661127. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8661127>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Mecanismos de transmissão da política monetária.** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/transmissaopoliticamonetaria>. Acesso em: 19 fev. 2023.

_____. **Atualizações da estrutura de ponderação do IPCA e repercussão nas suas classificações.** Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE069_Atualizacoes_da_estrutura_de_ponderacao_do_IPCA_e_repercussao_nas_suas_classificacoes.pdf. Acesso em 08 ago. 2023.

_____. **SGS - Sistema Gerenciador de Séries Temporais.** Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=consultarSeries&series=7489>. Acesso em: 09 ago. 2023.

BATISTA, M. **Entenda o comportamento do consumidor durante a crise.** Disponível em: <https://www.portalvgv.com.br/portal/site/entenda-o-comportamento-do-consumidor-durante-a-crise>. Acesso em: 12 fev. 2023.

BRASIL. Decreto-lei nº 399, de 30 de abril de 1938. **Aprova o regulamento para execução da Lei n. 185, de 14 de janeiro de 1936, que institui as Comissões de Salário Mínimo.** Coleção de Leis do Brasil - 1938, Página 76, Vol. 2. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/523433/publicacao/15708212>. Acesso em: 22 fev. 2023.

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2012.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos.** Resultados Mensais. Disponível em:

<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/analiseCestaBasica202209.html>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Cesta básica de alimentos. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/cesta/>. Acesso em: 05 mar. 2023.

Metodologia da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROCONSUMERS. **New survey shows consumers are struggling with rising prices, as they have been forced to change their purchasing habits.** Disponível em: <https://www.euroconsumers.org/activities/new-survey-shows-consumers-are-struggling-with-rising-prices-as-they-have>. Acesso em: 21 jan. 2023.

FEIJÓ, Carmem A.; VALENTE, Elvio; LIMA, Fernando Carlos G. de C.; ARAUJO, Márcio S. **Para Entender a Conjuntura Econômica.** Barueri: Editora Manole, 2008.

FERREIRA, D. *et al.* **Inflação de alimentos: como se comportaram os preços em 2022.** Carta de Conjuntura n. 58. IPEA, 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/01/inflacao-de-alimentos-como-se-comportaram-os-precos-em-2022/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

FERREIRA, V. M. R. *et al.* **A Crise Econômica e sua Influência nos Hábitos de Consumo de Alimentos.** Revista de Administração de Roraima, v. 10, 2020. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/adminrr/article/view/5060/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. **Reflexão a respeito das contribuições e limites da história de vida na pesquisa em Administração.** Administração: Ensino e Pesquisa, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 161-175, jan. 2018. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/954>. Acesso em: 23 mar 2023.

_____. **Estudo de caso qualitativo: pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GREMAUD, A. P., *et al.* **Manual de economia.** São Paulo: Saraiva, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE: Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor: INPC-IPCA.** Rio de Janeiro:

IBGE, 1987-. Disponível em: biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7236. Acesso em: 03 dez. 2022.

_____. **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores>. Acesso em: 03 dez. 2022.

_____. **IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html#:~:text=O%20Sistema%20Nacional%20de%20C%8Dndices%20de%20Pre%C3%A7os%20ao%20Consumidor%20%E2%80%93%20SNIPC,ao%20consumo%20pessoal%20das%20fam%C3%ADlias>. Acesso em: 05 mar. 2023.

_____. **Inflação**. Disponível em: <https://ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 09 ago. 2023.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Inflação por faixa de renda – Janeiro/2023**. Carta de Conjuntura n. 58, 2023. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/02/230214_IFR_janeiro.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023.

JASKULSKI, A. O. **A estabilização econômica do plano real e o desenvolvimento econômico do período**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26108/000755461.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

KORTE, V. I. **Análise da inflação dos alimentos no período da pandemia de covid-19 no Brasil (2020-2022): causas e consequências no bem-estar da população**. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/27761/Korte_Ismael_Vin%c3%adcius_2023_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 14 mar. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. (2012). **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. (6a edição). Porto Alegre: Bookman.

MEDALLIA MARKET. **Consumer Reactions to Inflation**. Disponível em: <https://www.medallia.com/wp-content/uploads/pdf/resources/Medallia-Consumer-Reactions-to-Inflation.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MONTEIRO, S. **Este ano, inflação terá composição diferente da registrada em 2022. E isso pode ajudar os mais pobres.** Disponível em: <https://ibre.fgv.br/blog-da-conjuntura-economica/artigos/este-ano-inflacao-tera-composicao-diferente-da-registrada-em>. Acesso em: 08 ago. 2023.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NIELSENIQ. **Como a inflação vem impactando o consumo brasileiro e a rentabilidade das empresas de diferentes setores e tamanhos.** Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/impacto-da-inflacao-no-brasil-2022/>. Acesso em 20 ago. 2023.

OLIVEIRA, K. L. **Estudo de adaptação metodológica para implantação da pesquisa do índice de preços ao consumidor para o município do Rio Grande-RS.** Disponível em: <https://economia.furg.br/images/banners/Monografias/20151/Kellin%20Ledur%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2023.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. **Manual de economia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E. **O marketing na crise.** Harvard Business Review. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/o-marketing-na-crise/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SAAD-FILHO, A. **The value of Marx: political economy for contemporary capitalism.** London: Routledge, 2002.

SANTANA, A. L. M. **O controle da inflação brasileira e os seus efeitos sobre a renda real da população.** Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7237/Santana%20%282018%29%2c%20%20controle%20da%20infla%2c%20a7%2c%20a3o%20brasileira....pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SANTOS, I. M. M.; SANTOS, R. S. **A etapa de análise no método história de vida: uma experiência de pesquisadores de enfermagem.** Texto contexto - enferm., Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 714-719, dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072008000400012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 23 mar. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SECRETARIA DE POLÍTICA ECONÔMICA. **IPCA - Alimentos.** Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/centrais-de-conteudos/publicacoes/conjuntura-economica/agricola/2023/2022-01-10-ipca_dezembro_alimentos.pdf. Acesso em: 12 ago. 2023.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes.** Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Serralvo/publication/238785397_O_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_PRODUTOS_ALIMENTICIOS_UM_ESTUDO_EXPLORATORIO SOBRE_A_IMPORTANCIA_DAS_MARCAS_LIDERES_Autores/links/00b49528784527a886000000/O-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-DE-PRODUTOS-ALIMENTICIOS-UM-ESTUDO-EXPLORATORIO-SOBRE-A-IMPORTANCIA-DAS-MARCAS-LIDERES-Autores.pdf. Acesso em: 12 mar. 2023.

SHETH, J., *et al.* **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, N. C. **Impacto da Inflação no Consumo Básico na Pandemia de Covid-19.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29926/1/IMPACTO%20DA%20INFLA%C3%87%C3%83O%20NO%20CONSUMO%20B%C3%81SICO%20NA%20PANDEMIA%20DE%20COVID-19%20-%20NATASHA%20CANTO%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. Ed. Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. Ed. Bookman, 2007.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 12 mar. 2023.

THOMPSON JR., A. A.; FORMBY, J. P. **Microeconomia da Firma: teoria e prática.** Edição 6ª. LTC Editora, São Paulo, 2005.

VASCONCELLOS, M. A.; GARCIA, M. **Fundamentos da Economia.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO – ENTREVISTA

Trabalho de Conclusão de Curso: Impactos da Inflação da Cesta Básica nos Hábitos de Consumo da População de Porto Alegre/RS

Convidamos você a participar deste estudo que tem por objetivo compreender como o aumento da inflação da cesta básica impactou os hábitos de consumo dos residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa durante a pandemia de COVID-19. Para tanto, estamos conduzindo entrevistas em profundidade com pessoas que se enquadrem no perfil do estudo e queiram contribuir para a construção de conhecimento científico nesta área.

As entrevistas individuais serão gravadas e ficarão sob tutela exclusiva da aluna **Débora Fernandes Silva**, assim como a transcrição da própria e demais dados porventura fornecidos. Todos os dados coletados serão tratados de forma exclusivamente científica e de maneira sigilosa, de forma a resguardar a identidade do participante. Em tempo hábil, será encaminhada cópia da transcrição da entrevista para avaliação e confirmação das informações. A solicitação para encerramento da participação neste estudo poderá se dar a qualquer momento, durante o período de desenvolvimento do mesmo.

Esta pesquisa é coordenada pela aluna **Débora Fernandes Silva** sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Cleo Schmitt Silveira, da Escola de Administração da UFRGS, com quem podem ser obtidas maiores informações, caso seja do seu interesse, a qualquer momento.

A participação por esta via metodológica não implica em qualquer risco observável, tampouco qualquer tipo de bônus ou ônus para ambas as partes envolvidas.

Desta forma, fica estabelecido:

- a) da liberdade de participar ou não da pesquisa, bem como do seu direito de retirar seu consentimento, a qualquer momento, e deixar de participar do estudo sem que isto lhe traga qualquer prejuízo;
- b) da garantia de receber resposta a qualquer dúvida acerca dos procedimentos e outros assuntos relacionados com a pesquisa;
- c) da segurança de que não será identificado e que se manterá o caráter confidencial das informações registradas;
- d) que as informações obtidas através das entrevistas serão arquivadas sem identificação pessoal junto ao banco de dados da pesquisadora responsável na Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

Pelo presente Termo de Consentimento, o(a) entrevistado(a) declara que é maior de 18 anos e que foi informado(a) dos objetivos e da justificativa da presente pesquisa, e está de acordo em participar da mesma.

Data: ____/____/____

Dados para contato:

Aluna: Débora Fernandes Silva – (51) 9 9784-1392 - deboraf.silva@hotmail.com

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cleo Schmitt Silveira - cleo.silveira@ufrgs.br

Vínculo: Escola de Administração – EA (UFRGS)

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Objetivos	Perguntas
<p>Identificar como a inflação afetou o poder de compra dos residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa, no período estudado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como você avalia o preço dos produtos da cesta básica em comparação com o período anterior à pandemia? ● Você percebeu alguma mudança no preço dos produtos que você costuma comprar? Quais foram os produtos que mais aumentaram de preço? ● E como isso afetou o seu consumo e o seu orçamento familiar?
<p>Analisar as mudanças nos hábitos de consumo desses residentes, em relação aos produtos da cesta básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como era o seu hábito de consumo em relação aos produtos da cesta básica antes da pandemia? ● Você teve que mudar esses hábitos durante os anos de pandemia? Se sim, em que aspectos e quais foram as mudanças mais significativas? ● Quais produtos da cesta básica você deixou de consumir ou reduziu o consumo devido ao aumento dos preços durante a pandemia? Por quê? ● Você substituiu algum produto da cesta básica por outro produto com preço mais acessível durante a pandemia? Se sim, quais produtos e por quê? ● Como a mudança nos hábitos de consumo afetou sua rotina e sua alimentação? ● Você procurou por alternativas para encontrar produtos da cesta básica com preços mais acessíveis durante a pandemia? Quais foram essas alternativas?

<p>Identificar as alterações e tendências de consumo que surgiram em razão da inflação da cesta básica para os residentes de Porto Alegre com renda bruta familiar enquadrada como baixa ou muita baixa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Você adotou alguma estratégia para manter o consumo de produtos da cesta básica durante a pandemia? Se sim, quais foram essas estratégias? ● Como você realiza as suas compras de produtos da cesta? É sempre na mesma loja, realiza pesquisa de preço, compra pela internet? Me fale sobre como é seu hábito de compra. ● Você passou a realizar compras em estabelecimentos diferentes ou em locais mais distantes durante a pandemia? Se sim, quais foram esses estabelecimentos? Qual o motivo da mudança de local de compra? ● Quais os novos hábitos permanecerão após a pandemia? ● Você sente falta de algum produto que não consome mais? ● Você adquiriu algum hábito bom em função de ter experimentado algo novo?
<p>Identificar o perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gênero; ● Idade; ● Estado civil; ● Escolaridade; ● Profissão; ● Renda média domiciliar per capita; ● Número de dependentes.