



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>  
Gestão Contemporânea, v.13, n.1, p. 01-22, jun. 2023.

## ARTIGO ORIGINAL

### A PANDEMIA E OS HÁBITOS DE CONSUMO E INVESTIMENTO DOS JOVENS

## ORIGINAL ARTICLE

### THE PANDEMIC AND THE CONSUMPTION AND INVESTMENT HABITS OF YOUNG PEOPLE

**Késsia Raquel Matos Garcia<sup>1</sup>**

**Rafael Pessoa Araújo<sup>2</sup>**

**Wanessa Hellen Santana do Nascimento<sup>3</sup>**

**Érico Veras Marques<sup>4</sup>**

**Jocildo Figueiredo Correia Neto<sup>5</sup>**

Universidade Federal do Ceará - UFC, Brasil

#### Resumo

Provavelmente, o isolamento social iniciado em março de 2020 afetou as necessidades de consumo e de investimento para grande parte da população. Como consequência, é possível que este cenário tenha acelerado mudanças de hábitos e de comportamentos relacionados a consumo e investimento. Com a finalidade de compreender tais mudanças para os jovens durante a pandemia, surgiu a seguinte questão de pesquisa: como foram impactadas as decisões de consumo e de investimentos dos jovens no contexto da pandemia? O instrumento utilizado para coletar dados foi um questionário estruturado, aplicado de forma eletrônica entre fevereiro e março de 2022, que proporcionou a coleta de 397 respostas. Os resultados sugerem que a renda dos jovens estudados não foi impactada pela pandemia, e as mudanças de consumo foram causadas por fatores decorrentes da própria pandemia, tais como o uso mais intenso de delivery e a realização de compras online, ações que se tornaram bastante comuns. No que se refere aos investimentos, os impactos foram limitados, visto que poucos jovens faziam investimento antes do período de isolamento social.

**Palavras-chave:** Pandemia. Consumo. Investimentos. Jovens.

#### Abstract

Probably, the social isolation that started in March 2020 affected the consumption and investment needs of a large part of the population. Consequently, it is possible that this scenario has accelerated changes in habits and behaviors related to consumption and investment. In order to understand such changes

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis pela UFC. Atua na área de Controladoria em orçamento e custos. E-mail: kessiaraquelm@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Ciências Contábeis pela UFC. Atua na área Tributária e Fiscal. E-mail: rafaelaraujo10@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduanda em Ciências Contábeis pela UFC. Atuação na área de Controladoria e Divulgação de Resultados. E-mail: whellem85@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutor em administração de empresas (EAESP/2004) e mestre em administração de empresas (EAESP/2001), professor do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria e da graduação em ciências contábeis da Universidade Federal do Ceará (FEAAC/UFC). E-mail: ericovmarques@ufc.br.

<sup>5</sup> Doutor em administração de empresas (EAESP/2010) e mestre em administração de empresas (UNIFOR/2002), professor do curso de administração na Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (FEAAC/UFC). E-mail: jocildo@ufc.br.

for young people during the pandemic, the following research question arose: how were young people's consumption and investment decisions impacted in the context of the pandemic? The instrument used to collect data was a structured questionnaire, applied electronically between February and March 2022, which provided the collection of 397 responses. The results suggest that the income of the young people studied was not impacted by the pandemic, and the changes in consumption were caused by factors resulting from the pandemic itself, such as the more intense use of delivery and online shopping, actions that have become quite common. With regard to investments, the impacts were limited, since few young people made investments before the period of social isolation.

**Keywords:** Pandemic. Consumption. Investments. Young people.

## INTRODUÇÃO

O isolamento social iniciado em março de 2020, devido à pandemia da COVID-19, afetou interações pessoais, o deslocamento de trabalhadores, consumidores e bens de consumo, impactando diretamente pequenos e grandes negócios. Para a população de modo geral, dado um cenário de incertezas em relação à extensão da gravidade e da letalidade da doença, emergiram novas prioridades e necessidades de consumo (LANA et al., 2020), implicando mudanças significativas e aceleradas nos hábitos e nos comportamentos dos consumidores. Isso se deu pelo reflexo da decisão racional, que se caracteriza como um processo pelo qual o agente tomador de decisão busca maximizar sua função utilidade pelo ajustamento deliberado e consciente dos meios e fins, para maximizar os valores em uma dada situação (JEUNG; SCHWIERN; HERPERTZ, 2016).

Nesse contexto, pode-se esperar, em princípio, que os jovens tenham maior facilidade em mudar os hábitos relacionados ao consumo e aos investimentos. Até mesmo porque é possível que eles tenham maior facilidade em efetuar transações de compra e de investimento por meio de canais digitais, os quais tiveram que ser forçosamente utilizados com maior predominância durante o período de isolamento social.

Com a finalidade de entender os motivos das mudanças de hábitos e de comportamentos relacionados ao consumo e aos investimentos na pandemia dos jovens, torna-se necessária a investigação dos motivos dessa problemática, surgindo a questão que direciona a presente pesquisa: como foram impactadas as decisões de consumo e de investimento dos jovens no contexto da pandemia?

Para responder a esse questionamento, foi proposto o seguinte objetivo geral: analisar como foram impactadas as decisões de consumo e de investimento dos jovens no contexto da pandemia. Em sequência, foram propostos os seguintes objetivos específicos: analisar as mudanças no consumo dos jovens que tiveram a renda reduzida; analisar as mudanças no consumo dos jovens cuja renda não foi afetada; analisar as mudanças nas decisões de investimento dos jovens que tiveram a renda reduzida; analisar as mudanças nas decisões de investimento dos jovens que não tiveram a renda reduzida; e analisar o comportamento de consumo hedônico dos jovens.

O presente estudo justifica-se pelo propósito de contribuir com a literatura acerca do consumo e do investimento de jovens durante o período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19. Ele também é importante por buscar compreender se o processo decisório destes indivíduos sofreu algum impacto a partir da mudança ambiental provocada pelo isolamento social.

O artigo está estruturado da seguinte forma. A primeira seção é esta introdução, na qual são apresentados o contexto de elaboração da pesquisa, o problema a ser respondido e os objetivos a serem alcançados. A seção seguinte abrange a fundamentação teórica necessária à realização da pesquisa, abrangendo a racionalidade nas decisões, finanças comportamentais, contexto da pandemia, consumo e investimento na pandemia. O artigo segue com uma seção sobre os aspectos metodológicos da pesquisa empírica e outra que traz a discussão sobre os resultados. Posteriormente, há as seções de conclusão e de referências.

## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

A presente seção apresenta o referencial teórico que suporta conceitualmente a condução da pesquisa. Inicialmente, abordam-se a racionalidade nas decisões e as finanças comportamentais. Em seguida, são destacados os comportamentos de consumo e de investimentos.

### **RACIONALIDADE NAS DECISÕES**

A moderna teoria de finanças, pautada na teoria econômica neoclássica, propõe que os agentes econômicos agem racionalmente em suas decisões. Tal

racionalidade, ilimitada, sugere que cada escolha é feita visando à máxima utilidade esperada e ao menor risco (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014). Dessa forma, conforme a teoria tradicional, com o recebimento de novas informações, os agentes tomarão decisões racionais e precisas (MINELLA; BERTOSSO; PAULI; CORTE, 2017). A teoria tradicional versa que a tomada de decisões é um processo baseado em conceitos comprovados matematicamente, porém não consegue explicar o mercado nas condições atuais vigentes (TORGA et al, 2018).

A decisão racional é um processo pelo qual um agente tomador de decisão busca maximizar sua função utilidade pelo ajustamento deliberado e consciente dos meios e fins, de modo a maximizar os valores em dada situação (JEUNG; SCHWIERN; HERPERTZ, 2016). Essa ideia de homem econômico tem origem na teoria da economia clássica e seu modelo decisório racional é de uma concepção absolutamente racional, no sentido de que pressupõe, por parte do tomador de decisões, um conhecimento absoluto de todas as opções disponíveis para a ação (MOTTA; VASCONCELOS, 2013). De acordo com Simon (1957, p. 84):

A racionalidade requer um conhecimento completo e inalcançável das consequências exatas de cada escolha. Na verdade, o ser humano possui apenas um conhecimento fragmentado das condições que cercam sua ação, e ligeira percepção das regularidades dos fenômenos e das leis que lhe permitiriam gerar futuras consequências com base no conhecimento das circunstâncias atuais.

Conforme Araújo e Silva (2007), a racionalidade do tomador de decisão é um assunto tratado de forma clara na teoria da utilidade. Conforme esta teoria, em condições de incerteza, as pessoas racionais processam as informações objetivamente, admitindo toda informação disponível e reagindo às novas informações com base em um conjunto claramente definido de preferências.

Segundo Pereira (2014), a racionalidade limitada propõe que o agente tomador de decisões possui limitações que influenciam sua tomada de decisão, uma vez que, fisicamente, não é capaz de processar o nível de informação necessária para tomar a melhor decisão possível. Ademais, suas decisões são influenciadas por outros fatores, tais como emocionais, sociais e ambientais. Em uma circunstância de crise, como a da pandemia da COVID-19, essa limitação é posta em evidência uma vez que é um cenário em que, além dos impactos econômico, físico e emocional, há uma forte incerteza a respeito do futuro. Além da incerteza quanto à probabilidade de ocorrência

de eventos futuros, o argumento de racionalidade limitada assume também que os agentes não possuem capacidade de obter e processar todas as informações relevantes para a tomada de decisão, tendo em vista a complexidade do sistema em que estão inseridos. Portanto, racionalidade limitada não está apenas relacionada à incerteza estrutural, pois, mesmo considerando uma situação hipotética de perfeita informação, a limitação dos agentes para processar este conjunto de informações inviabiliza a busca de resultados maximizadores (MELO; FUCIDJI, 2016).

## FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

De acordo com Faveri e Knupp (2018), as finanças comportamentais constituem uma área de conhecimento concentrada nos estudos das escolhas dos investidores, partindo de evidências empíricas e de pressupostos psicológicos, ampliando, portanto, os instrumentos e conhecimentos usados para descrever o comportamento dos agentes econômicos.

Em crítica à hipótese dos mercados eficientes, as finanças comportamentais entendem que há outros fatores presentes na tomada de decisão, havendo, assim, limites à racionalidade (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014). Essencialmente, o ser humano é um ser de complexidades. Logo, seu processo decisório não deveria ser analisado sob uma visão única de racionalidade. Em adição aos conceitos tratados em economia e em finanças, deve-se acrescentar aspectos subjetivos presentes em disciplinas de psicologia e de comportamento humano (MINELLA; BERTOSSO; PAULI; CORTE, 2017). Compreende-se as finanças comportamentais como uma aplicação da psicologia em relação ao comportamento financeiro dos indivíduos, salientando que este é repleto de erros sistemáticos.

As finanças comportamentais contradizem a teoria neoclássica, a qual é baseada na racionalidade dos agentes e tenta explicar os fenômenos relacionados à postura humana frente a situações de cunho financeiro (PINTO; ROSSATO, 2019). Os conceitos principais presentes na teoria de finanças moderna, como a teoria dos mercados eficientes, apresentam o indivíduo como um ser cuja escolhas são totalmente racionais e que buscam sempre maximizar a sua utilidade (CASTRO

JUNIOR; FAMÁ, 2002). Entretanto, a significação atribuída à racionalidade pelas ciências econômicas não é comum ao cidadão médio, uma vez que o significado pelo viés dos economistas é mais descrito como uma coerência (STIGLITZ, 2010). Assim sendo, as finanças comportamentais apresentam explicações mais realistas acerca do comportamento humano e das decisões tomadas por este. É possível, então, compreender questionamentos ainda não respondidos dentro das finanças (LOBÃO, 2012).

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O estudo do consumo e do comportamento do consumidor pode ser entendido como as atividades diretamente ligadas à obtenção, ao consumo e à disponibilidade de produtos e serviços, assim como os processos decisórios relacionados a eles (ROOK, 2007).

Compreender o comportamento das pessoas é primordial para entender como os indivíduos tomam suas decisões de compra. Durante a pandemia, foi observado que alterações nos ânimos e nas ações dos indivíduos mostram-se mais presentes a cada dia, com a frequente busca pela manutenção da saúde e do bem-estar pessoal, pautas que se tornaram a prioridade dos últimos anos (KAMLOT, 2021).

A partir disso, o comportamento do consumidor envolve motivações que objetivam reconhecer porque, quando, onde e com que frequência as pessoas compram. É importante ter ciência que as motivações sofrem influências sociais, pessoais e ambientais e que o contexto da pandemia influenciou fortemente essas motivações nos indivíduos (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020). Os consumidores confinados em casa também podem estar sofrendo com a privação sensorial de não ver outras pessoas fora de suas famílias. O ato de sair é uma representação simbólica de liberdade e de controle sobre a vida de cada pessoa (KIRK; RIFKIN, 2020)

Em seu estudo, Malta et. al (2020) observaram que a pandemia propiciou a alteração de comportamentos, tais como o aumento do tempo que as pessoas passam consumindo conteúdo a partir de telas (tablets, celular, computador etc.). Em vez de mercados e amigos, as pessoas voltaram-se para as mídias sociais, as compras

online e os serviços de entretenimento e de *streaming*. As questões sobre se, e em quanto tempo, o comportamento do consumidor retornará aos padrões pré-pandemia, obviamente, terão sérias implicações comerciais e econômicas (SHETH, 2020).

Segundo Lima e Freitas (2020), a pandemia também acelerou algumas transformações, resultando em mudanças no comportamento das pessoas, sobretudo no consumo. Em virtude do isolamento social, compras realizadas por aplicativos, de forma online, cresceram exponencialmente.

## COMPORTAMENTO DE INVESTIMENTOS

A chegada do novo coronavírus trouxe grandes impactos para a economia mundial (FIA, 2020). Ainda assim, no campo de investimentos, o que se viu foi uma queda brusca no início da crise, seguida por um aumento significativo no número de investidores na bolsa de valores, demonstrando que os investidores não foram afastados frente ao momento de pandemia (DIAS, 2020). Com a pandemia do COVID-19 e a crise que se desenrolou rapidamente em todo o mundo no início de 2020, houve paralisação da economia e forte impacto nos mercados financeiros. Diante deste impacto no mercado brasileiro, torna-se importante averiguar as formas de investimento e de alocação de recursos durante esse evento de estresse (SILVA, 2021).

Com a crise do novo coronavírus, o Ibovespa caiu quase 30 por cento em março de 2020, a maior queda desde 1998. Mesmo com os governos tentando amenizar os efeitos da pandemia na economia, os economistas previam diminuições nas projeções para o PIB, o que só contribuiu com a baixa no ânimo dos investidores (CNN BRASIL, 2020). Porém, em dezembro de 2020, a B3, bolsa de valores brasileira, teve uma recuperação, o que surpreendeu os investidores já que a expectativa geral era que o índice encerraria o ano em patamar negativo, devido ao tempo que se prolongou a pandemia (APUD, 2020).

Mesmo com a volatilidade da economia intensificada pelo momento de crise, durante a pandemia, houve um aumento considerável de pessoas físicas na bolsa de valores. Segundo dados da B3, em agosto de 2021, a bolsa de valores teve um

crescimento 42 por cento em um ano, sendo a maioria dos investidores brasileiros pertencentes à faixa etária de até 39 anos (60%). Além disso, mais de 10% dos novos investidores da bolsa têm entre 19 e 24 anos de idade, o que evidencia o crescimento do mercado entre pessoas jovens (NAKAGAWA, 2021).

Um dos fatores que explica essa maior inserção de jovens no mercado financeiro são as ferramentas digitais que têm crescido bastante. Canais do YouTube e perfis no Instagram e no Twitter são meios muito utilizados entre os jovens que buscam conhecer mais sobre investimentos e finanças pessoais (SILVA, 2021). Em prol dessa inserção do jovem ao mercado financeiro, o próprio Ministério da Educação (MEC), junto à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), lançou um perfil no TikTok com o intuito de chamar a atenção dos jovens para a educação financeira e os investimentos.

## **MÉTODO**

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como quantitativa, dadas a utilização de medidas, cujos resultados são quantificáveis, e a utilização de estatística básica ou avançada (SILVA, 2014). Quanto aos objetivos, a pesquisa apresenta caráter descritiva, uma vez que apresenta as características de parte da população por meio de uma amostra (ANDRADE, 2010).

O estudo foi realizado mediante a aplicação de um questionário estruturado. O meio utilizado para a coleta de dados quantitativos foi mediante um levantamento de campo (*survey*), em que se elaborou um questionário estruturado com questões demográficas, para caracterização do perfil, e 59 questões assertivas divididas em três blocos, assim distribuídos: renda, consumo e investimento durante a pandemia.

Para a mensuração utilizou-se o método de Likert, atribuindo assim uma escala de 1 até 5 para cada variável, em que: 1-discordo totalmente; 2-discordo parcialmente; 3-nem concordo nem discordo; 4-concordo parcialmente e 5-concordo totalmente. Vale destacar que foi realizado o processamento dos dados quantitativos por meio das técnicas estatísticas implementadas Microsoft Excel®.

O público-alvo para a coleta de dados foi a faixa de idade jovem, compreendida entre 18 e 29 anos, conforme segmentações utilizadas pelo IBGE (18 a 19 anos, 20 a

24 anos e 25 a 29 anos), sendo os primeiros segmentos etários que consideram a maioria, tendo sido esse o motivo de sua adoção nesta pesquisa. Dessa forma, foram obtidos 397 formulários válidos, aplicados de forma totalmente online, durante os meses de fevereiro e março de 2022.

Ao investigar os comportamentos de consumo e de investimento no período da pandemia, foram elencados os seguintes pressupostos de pesquisa: (1) os jovens que tiveram a renda afetada reduziram de forma intensa o consumo; (2) os jovens que não tiveram a renda afetada passaram a consumir produtos que não consumiam no passado; (3) os jovens de forma geral aumentaram o consumo através do canal digital; (4) os jovens que não tiveram renda afetada aumentaram seus investimentos; (5) os jovens que tiveram a renda afetada e que tinham investimentos fizeram uso dos mesmos durante a pandemia; (6) os jovens que tiveram a renda afetada e que não tinha reservas se endividaram; e (7) os gastos hedônicos aumentaram durante a pandemia.

## RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da coleta e dados. Inicialmente, destaca-se o contexto da pandemia, o qual incitou a formulação da questão de pesquisa. Em seguida, é apresentado o perfil dos respondentes e são registrados os dados coletados, respectivamente, sobre renda, consumo e investimentos.

### CONTEXTO DA PANDEMIA

O surto do COVID (sigla em inglês para *coronavirus disease*) iniciou em dezembro de 2019 na cidade chinesa de Wuhan, capital da província de Hubei. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020 e, em 11 de março, a pandemia foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (KAMLOT, 2021).

Desde o início do surto de coronavírus, houve grande preocupação diante de sua elevada infectividade, que, com velocidade de propagação de 1,6 a 4,1, se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo. A doença é transmissível por vias

aéreas, o que fez surgir, como resposta mais eficaz para conter a sua proliferação, o distanciamento físico entre as pessoas, a utilização de máscaras de proteção e a higienização frequentes das mãos (FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020 apud NUNES; DIB, 2022). Outras medidas, como o fechamento de estabelecimentos de atividades não essenciais, também foram adotadas, elevando a preocupação dos gestores das empresas afetadas (KAMLOT, 2021). A partir disso, para conter o alto número de casos resultantes da elevada infectividade e da ausência de vacina contra o vírus, nos estágios iniciais da pandemia, o mundo entrou em estado de isolamento social (MALTA et al, 2020).

Denota-se que a pandemia trouxe impactos em diversos âmbitos na vida dos brasileiros, gerando alterações nos comportamentos relacionados, principalmente, aos aspectos econômicos, como desemprego, produtividade e redução de investimentos, e aos aspectos sociais, como educação, transporte e comportamento (KAMLOT, 2021). Em relação aos jovens, o consumo midiático contribuiu, inclusive, para a manutenção dos seus vínculos (LIMA, 2021). Diante do cenário de grandes incertezas, novas prioridades e necessidades surgiram.

## PERFIL DA AMOSTRA

O questionário foi aplicado durante os meses de fevereiro e março de 2022, resultando em uma amostra com 397 formulários válidos. A fim de conhecer o perfil da amostra, foram realizadas perguntas referentes ao gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda, ocupação e se possuíam dependentes. Como o alvo da pesquisa são os jovens, os questionários foram aplicados com indivíduos com idade entre 18 e 29 anos. Dentre eles, 72,5% têm de 19 a 22 anos de idade. Em relação ao gênero, 53,4% são mulheres, 44,3% são homens e 2,3% preferiram não identificar. A amostra caracteriza-se majoritariamente como solteiros (95,7%), sem dependentes (94,7%), ensino superior incompleto (78,6%), estudantes (67,3%) e com renda mensal de até R\$ 3.000,00 (86,7%).

## RENDA DURANTE A PANDEMIA

O primeiro bloco de afirmativas da presente pesquisa relaciona-se às assertivas de renda na pandemia, cujas respostas foram mensuradas pela escala Likert de 5 pontos, variando de “1-discordo totalmente” a “5-concordo totalmente”. A tabela 1 registra as respostas obtidas.

Tabela 1: Renda na pandemia

Assertivas – Renda	Me	Md	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Realizo um Controle periódico, através de um levantamento de todos os gastos que tive, para que possa saber quais foram os gastos e se há excessos.	3,16	4,0	27,46	7,56	13,60	24,18	27,20
Em relação a alteração na sua renda houve um aumento	2,63	3,0	39,80	9,32	15,87	18,14	16,88
Passei a realizar um levantamento diário dos gastos na pandemia.	2,61	2,0	38,04	13,60	13,60	18,89	15,87
Antes da pandemia eu possuía uma reserva de emergência.	2,58	2,0	44,08	7,81	12,09	18,14	17,88
Em relação a sua renda você não teve alteração.	2,33	1,0	54,16	6,80	10,08	9,82	19,14
Caso o cenário de pandemia não mude, posso ficar endividado.	2,12	1,0	51,89	14,61	13,10	10,58	9,82
Em relação a alteração na sua renda houve uma queda.	2,11	1,0	55,67	8,06	15,11	11,84	9,32
Após a pandemia eu me endividei.	1,87	1,0	63,98	10,08	8,82	9,57	7,56
Após a pandemia me tornei inadimplente (ocorre quando você não consegue pagar suas contas)	1,49	1,0	77,83	8,31	5,29	3,78	4,79
Eu já estava inadimplente antes da pandemia	1,33	1,0	85,39	5,54	3,53	1,76	3,78

Fonte: Dados da pesquisa \*Me = média \*Md = mediana

Nas assertivas desse bloco, referente à renda da pandemia, é possível identificar que a amostra não teve sua renda impactada durante a pandemia, uma vez que pôde-se notar que, em média (2,63), as pessoas discordam que houve um aumento na sua renda e de que houve diminuição (2,11).

Vale salientar que os respondentes não estão passando por situações de endividamento, pois, em média (1,87), eles negaram ter se endividado após a pandemia. Ademais, discordam de terem se tornado inadimplentes após a pandemia. Eles também discordam que já estavam inadimplentes antes da pandemia (1,33). E

ainda discordam com relação a possuir uma reserva de emergência antes da pandemia (2,58).

Ademais, foi possível analisar que os respondentes não realizavam acompanhamento diário de seus gastos no período da pandemia (2,61). No entanto, mostraram-se mais propensos a realizar controle periódico dos gastos (3,16), com 51,38% dos respondentes concordando totalmente ou parcialmente.

## CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

O segundo bloco de afirmativas da presente pesquisa relaciona-se às assertivas de consumo na pandemia. As respostas também foram mensuradas pela escala Likert de 5 pontos, variando de “1-discordo totalmente” a “5-concordo totalmente”. Seus resultados consolidados estão apresentados na tabela 2.

**Tabela 2:** Consumo na pandemia

<b>Assertivas - Consumo</b>	<b>Me</b>	<b>Md</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>
Passei a utilizar mais redes sociais durante a pandemia	4,23	5,0	5,29	3,53	8,82	27,96	54,41
Passei a utilizar mais eletrônicos (celulares, televisões, notebook, tablet) durante a pandemia	4,20	5,0	7,56	3,53	8,06	23,43	57,43
Durante a pandemia fiz compras na internet por questão de maior praticidade (mais simples, de fácil acesso) e comodidade (conforto, agradável)	4,15	5,0	7,63	4,83	8,40	23,41	55,73
Durante a pandemia fiz compras na internet por ter mais opções e alternativas	4,03	5,0	9,67	2,29	14,76	22,39	50,89
Durante a pandemia fiz compras na internet por ter menores preços	3,98	4,0	8,40	5,85	12,21	26,46	47,07
Passei a utilizar mais Serviços de streaming (transmissão de conteúdos pela internet ex: netflix) durante a pandemia.	3,93	4,0	11,59	5,29	9,32	25,69	48,11
Durante a pandemia fiz compras na internet porque me permite buscar mais informações	3,86	4,0	10,46	5,87	16,33	21,94	45,41
Sobre o desempenho do e-commerce (ifood, instagram, sites) considero que ele ficou mais confiável durante a pandemia.	3,77	4,0	7,56	7,30	18,89	33,00	33,25
Durante a pandemia fiz compras na internet por questão de maior rapidez	3,65	4,0	3,42	5,73	13,41	22,63	54,82
Mudei meus hábitos de consumo, passando a utilizar mais compras virtuais.	3,64	4,0	10,58	9,82	15,11	34,01	30,48

Passei a consumir mais Serviços de entrega de refeições (ifood, uber eats etc.) durante a pandemia	3,56	4,0	19,65	6,80	11,34	22,67	39,55
No geral, considero-me uma pessoa que continuará com os hábitos de consumo adotados durante a pandemia.	3,29	4,0	15,62	13,85	18,14	30,73	21,66
Em relação ao Consumo de produtos mudei para marcas mais baratas.	3,22	3,0	11,84	15,62	27,46	28,72	16,37
Passei a realizar mais simulações de vendas, sem efetivar a compra, na pandemia	3,11	4,0	28,46	9,57	11,34	23,43	27,20
Durante a pandemia fiz compras na internet para presentear outros	3,00	3,0	28,72	10,83	13,85	25,19	21,41
Durante a pandemia fiz compras na internet como auto recompensa (uma gratificação ou recompensa a si próprio)	2,90	3,0	29,72	11,59	16,62	22,67	19,40
Em relação ao consumo de produtos mantive as mesmas marcas durante a pandemia.	2,85	3,0	18,39	23,68	24,18	22,17	11,59
Passei a realizar mais compras por entretenimento na pandemia	2,81	3,0	29,22	15,87	15,11	24,18	15,62
Passei a realizar compras apenas de itens essenciais (alimentação, higiene) na pandemia	2,80	3,0	23,17	24,94	15,87	20,91	15,11
Passei a realizar mais compras por prazer na pandemia	2,76	3,0	34,26	12,59	16,37	16,37	20,40
Passei a comprar mais cosméticos durante a pandemia	2,53	2,0	39,04	13,35	17,63	15,11	14,86
Durante a pandemia fiz compras na internet por impulso	2,53	2,0	41,67	12,37	12,88	17,17	15,91
Passei a comprar mais livros(físicos) durante a pandemia	2,50	2,0	41,81	13,10	14,86	13,60	16,62
Passei a comprar mais vestuários durante a pandemia	2,49	2,0	37,78	16,88	17,88	13,60	13,85
Durante a pandemia fiz compras na internet pela experiência da compra e não só pelos itens que estava comprando	2,45	2,0	38,54	18,39	15,62	14,36	13,10
Permaneci com o mesmo hábito de consumo em estabelecimentos físicos.	2,37	2,0	31,99	28,97	17,13	13,60	8,31
Durante a pandemia fiz compras na internet apenas para experimentar coisas novas	2,36	2,0	39,55	20,91	13,85	15,62	10,08
Passei a realizar mais compras por causa dos anúncios na pandemia	2,30	2,0	18,58	12,90	25,57	24,92	18,03
Passei a comprar mais e-books durante a pandemia	2,13	1,0	53,40	11,59	14,61	9,82	10,58
Passei a comprar mais artigos esportivos durante a pandemia	2,03	1,0	55,42	13,35	12,85	10,08	8,31
Passei a realizar mais compras para acompanhar tendências na pandemia	1,94	1,0	53,15	18,64	14,86	7,81	5,54
Em relação ao Consumo de produtos mudei para marcas mais caras.	1,77	1,0	55,67	20,40	17,13	5,04	1,76

Fonte: Dados da pesquisa \*Me = média \*Md = mediana

Foi notável que os jovens passaram a utilizar mais as redes sociais durante a pandemia (média de 4,23). Em relação à maior utilização de meios eletrônicos durante a pandemia, houve uma porcentagem considerável de jovens que concordam parcial ou totalmente (22,94% e 58,25%, respectivamente). Com uma média das respostas de 4,22 e mediana de 5, os participantes responderam, em sua maioria, que passaram a utilizar mais eletrônicos como celulares, televisões, notebooks ou tablets durante a pandemia.

As compras pela internet também foram avaliadas. Pode-se perceber valores representativos nas médias das assertivas (4), em que foi observado que os respondentes fizeram compras na internet por questão de maior praticidade e comodidade (4,15). Ademais, na pandemia, fizeram compras pela internet por ter mais opções e alternativas (4,03), menores preços (3,98) e maior rapidez (3,65). Ademais, os jovens passaram a utilizar mais serviços de *streaming* (3,93), para o qual 48,11% concordaram totalmente.

A análise das respostas mostra que, para 66,24% (33,51% concordam totalmente e 32,73% concordam parcialmente) dos respondentes, o desempenho do comércio eletrônico ficou mais confiável durante a pandemia. Daí, pode-se inferir que essa maior confiabilidade se deve a vários fatores. Dentre eles, o investimento no aprimoramento das plataformas de compras digitais foi um dos principais, como alternativa de consumo, uma vez que o mercado e o setor de serviços tiveram seu funcionamento físico limitado pelas medidas restritivas. A média das respostas também leva a esse resultado positivo visto que, em média (3,77), os respondentes concordam totalmente. Interligada à assertiva que verificou se passaram a consumir mais serviços de entrega de refeições durante a pandemia, 39,43% responderam que concordam totalmente e 22,94% responderam que concordam parcialmente.

Vale destacar que, a respeito das mudanças de consumo, os respondentes passaram a utilizar mais compras virtuais (3,64), com 64,49% respondendo entre concordo totalmente e concordo parcialmente. Também evidenciaram que permaneceram com o mesmo hábito de consumo em estabelecimentos físicos (2,37), com 60,96% discordando totalmente ou parcialmente. Em relação à manutenção dos hábitos de consumo adotados durante a pandemia, os dados revelam que, em média (3,29), a amostra majoritária concorda com essa afirmação.

Ademais, em relação à mudança de consumo de produtos para marcas mais baratas, o maior percentual respondeu que concordam parcialmente (28,61%), com média de 3,21. Assim como, a análise das respostas possibilita observar que a maioria dos respondentes não mudou seu consumo para produtos de marcas mais caras, evidenciado por 76,07% discordarem total ou parcialmente da afirmativa.

## INVESTIMENTO DURANTE A PANDEMIA

O terceiro bloco de afirmativas da presente pesquisa relaciona-se às assertivas sobre investimentos na pandemia. As respostas foram mensuradas pela escala Likert de 5 pontos, variando de “1-discordo totalmente” a “5-concordo totalmente” e N/A (não se aplica). Vale destacar que a média e a mediana não considera as alternativas marcadas com N/A. A tabela 3 mostra os seus resultados consolidados.

**Tabela 3:** Investimentos na pandemia

<b>Assertivas - Investimentos</b>	<b>Me*</b>	<b>Md*</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>N/A (%)</b>
Utilizo de informações externas para realizar investimentos (sites, cursos, vídeos no youtube, blogs)	2,49	1,0	44,58	2,77	7,05	10,83	18,89	15,87
Durante a pandemia fiz mais investimentos na internet porque me permite buscar mais informações	2,40	1,0	44,58	5,79	8,31	10,58	16,62	14,11
Durante a pandemia fiz mais investimentos na internet por questão de maior rapidez	2,37	1,0	46,10	5,79	5,79	12,85	15,62	13,85
Eu continuo investindo na pandemia	2,14	1,0	48,61	7,30	7,56	12,34	9,57	14,61
Passei a investir mais na pandemia por ter mais tempo disponível	2,02	1,0	53,15	5,79	9,57	9,07	9,07	13,35
Passei a investir na pandemia por influência de amigos ou familiares	1,94	1,0	55,67	7,56	4,79	10,33	8,31	13,35
Durante a pandemia realizei investimentos apenas para experimentar coisas novas	1,89	1,0	53,65	8,82	7,30	9,57	6,05	14,61
Eu investia antes da pandemia	1,87	1,0	56,17	8,82	3,53	9,57	7,56	14,36
Passei a Realizar investimento na renda Fixa na pandemia (CDF, Fundos)	1,73	1,0	60,45	3,78	5,04	6,05	7,05	17,63
Resgatei parte ou todo o investimento na pandemia	1,71	1,0	57,68	7,05	6,55	6,05	5,04	17,63

Passei a Realizar investimento na caderneta de poupança na pandemia	1,61	1,0	64,48	4,53	4,79	5,54	5,29	15,37
Passei a Realizar investimento em ações na pandemia	1,61	1,0	64,48	3,27	4,28	4,53	6,30	17,13
Passei a investir mais na pandemia por impulso	1,58	1,0	61,96	9,32	5,79	5,79	2,77	14,36
Passei a Realizar investimento em criptomoeda	1,43	1,0	69,27	2,52	2,52	2,52	5,04	18,14
Durante a pandemia realizei investimentos como forma de aliviar o estresse	1,40	1,0	69,77	4,53	6,55	2,52	2,27	14,36
Passei a Realizar investimento em tesouro direto	1,38	1,0	69,52	2,27	3,78	2,02	3,78	18,64
Passei a Realizar investimento em Fundos Imobiliários	1,30	1,0	71,54	2,02	3,02	1,76	2,77	18,89

**Fonte:** Dados da pesquisa \*Me = Média \*Md = Mediana

Entre as assertivas levantadas a respeito dos fatores sobre os investimentos, foi notável que os investimentos da maioria dos respondentes não foram afetados durante a pandemia. Em relação a realizar investimentos antes da pandemia, os indivíduos da pesquisa, em média, discordam totalmente (1,87). Tal comportamento é reforçado ao observar que 56,17% dos respondentes discordam totalmente e apenas 17,13% (68 respondentes) concordam, total ou parcialmente. Na assertiva que aborda a continuidade do investimento, encontrou-se uma média de 2,14, observando-se que 48,61% discordam totalmente e apenas 9,57% concordam totalmente em continuar investindo.

É importante ressaltar que se trata de uma amostra que já não investia antes da pandemia (56,17%), o que pode explicar o percentual alto de não continuidade dos investimentos. Isto deve ser considerado também nas assertivas que demonstram uma média baixa para a realização específica de investimentos, como caderneta de poupança, ações, criptomoedas, tesouro direto e fundos imobiliários, nas quais apresentaram média inferior, com uma concentração maior de respostas nos itens discordam totalmente, entre 65% e 70%. Assim, infere-se que, majoritariamente, os jovens estudados não tinham o hábito de investir antes da pandemia, fator que não se alterou durante o período. Da amostra geral, 17,13% (68 respondentes) investiam antes da pandemia e 6,83% (22 respondentes) resgataram seus investimentos.

Na tabela 4, observa-se a tabela cruzada entre as assertivas em análise, com o detalhamento dos resultados obtidos.

**Tabela 4:** Eu investia antes da pandemia x resgatei parte ou todo o investimento na pandemia

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total Geral</b>
1	57,45%	2,17%	1,24%	2,48%	1,24%	64,60%
2	5,28%	2,48%	1,55%	0,93%	0,62%	10,87%
3	1,24%	0,93%	1,24%	0,00%	0,62%	4,04%
4	2,48%	2,48%	<b>2,80%</b>	<b>1,86%</b>	<b>1,86%</b>	11,49%
5	4,04%	0,62%	<b>1,24%</b>	<b>1,86%</b>	<b>1,24%</b>	9,01%
<b>Total Geral</b>	<b>70,50%</b>	<b>8,70%</b>	<b>8,07%</b>	<b>7,14%</b>	<b>5,59%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Mesmo com uma pequena quantidade dos respondentes que investem antes e após a pandemia, a maior média entre as respostas foi a respeito do uso de informações externas para embasamento dos investimentos (2,49), em que 29,72% concordam total ou parcialmente. Com relação à rapidez e à oferta de informações que a internet disponibiliza, houve concordância de 28,47% e 27,20% respectivamente. E apesar da porcentagem de discordância dessas assertivas, que ficou entre 47% e 52%, deve-se levar em consideração que parte considerável dos respondentes não investem. Porém, entre os respondentes que investem, a internet e as redes sociais se tornaram uma ferramenta de informação.

## CONCLUSÃO

A partir dos resultados da presente pesquisa, foi possível perceber que os respondentes possuem características de serem pessoas com o perfil predominante da amostra: jovens solteiros (95,7%), sem dependentes (94,7%), ensino superior incompleto (78,6%), estudantes (67,3%) e com renda mensal de até R\$ 3.000,00 (86,7%).

No entanto, como os jovens estudados foram levemente impactados em sua renda em razão da pandemia, não foi possível identificar todas as nuances do consumo relacionado à renda. Identificou-se que 35,02% tiveram um aumento na renda e apenas 21,16% concordaram em ter tido uma queda na sua renda. As mudanças relacionadas ao consumo foram causadas por fatores gerados a partir da própria pandemia, como a propensão a utilizar mais *delivery* e realizar compras online, ações que se tornaram bastante comuns. Isso também é percebido em relação aos

investimentos, pois os participantes já não realizavam investimentos no período anterior ao da pandemia. Diante disso, o **pressuposto 1** não foi confirmado.

Com relação ao **pressuposto 2**, foi identificado que este foi verificado parcialmente, visto que a porcentagem de aumento do consumo de produtos e serviços durante a pandemia ficou entre 29% e 74%, sendo o maior percentual para serviços de *streaming*.

Conforme a análise realizada, foi confirmado o **pressuposto 3**, o qual afirma que os jovens, de forma geral, aumentaram o consumo por meio de canais digitais, já que a maior parte confirmou que passaram a utilizar mais compras virtuais. Isso foi intensificado pelo fato de que, na pandemia, fizeram compras na internet por questão de maior praticidade (mais simples e de fácil acesso), comodidade e maior rapidez.

Com base nos dados da pesquisa, conclui-se que havia um baixo número de jovens com hábito de investir antes da pandemia, fator que não teve alteração significativa durante o período. Sendo assim, não foi aceito o **pressuposto 4**, que indicava que os jovens que não tiveram renda afetada aumentaram seus investimentos.

Dentre as pessoas que já possuíam investimentos antes da pandemia, 51% não discordaram em relação a resgatar os seus investimentos (10,87% da amostra geral), sendo aceito, portanto, o **pressuposto 5**. Vale ressaltar que apenas uma pequena parte dos jovens já possuíam investimentos antes da pandemia (17,13%). Com relação a eles, pode-se concluir ainda que a internet e as redes sociais foram utilizadas como um instrumento para obtenção de informações auxiliares ao conhecimento e ao embasamento dos seus investimentos.

A partir da média das respostas ao endividamento após a pandemia, pôde-se inferir que o **pressuposto 6** não foi aceito, não havendo endividamento ou aumento na inadimplência por parte dos jovens estudados.

Em relação ao consumo hedônico, o que se pôde concluir foi que os jovens de maneira geral passaram a realizar mais compras por prazer na pandemia durante o período da pandemia, no qual entre concordam totalmente, parcialmente e indiferentes representam 53,14% sendo assim o **pressuposto 7** foi aceito. Vale salientar que foi possível analisar uma discordância de respostas entre as assertivas

pelos respondentes, uma vez que entre concordam totalmente, parcialmente e indiferentes, 51,89% passaram a realizar compras apenas de itens essenciais (alimentação e higiene) na pandemia, sendo o inverso das respostas do consumo hedônico.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, ao analisar como foram impactadas as decisões de consumo e investimento dos jovens no contexto da pandemia. Ademais, os objetivos específicos também foram atingidos, uma vez que se buscou analisar as mudanças no consumo dos jovens que tiveram a renda reduzida, as mudanças no consumo dos jovens que a renda não foi afetada, as mudanças nas decisões de investimento dos que tiveram a renda reduzida, as mudanças nas decisões de investimento daqueles que não tiveram a renda reduzida e analisar o comportamento de consumo hedônico dos jovens.

Dentre as limitações do presente estudo, denota-se a amostra que foi de conveniência. Para estudos futuros, propõe-se expandir o número de casos, com o perfil mais amplo de entrevistados, explorando demais faixas etárias.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: **XXV Jornada de Pesquisa**. Ijuí. Anais. Ijuí. 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

APUD, M. **Ibovespa em 2020: 4 curiosidades sobre a recuperação da bolsa de valores**. 2020. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/curiosidades-recuperacao-ibovespa-2020> Acesso em: 07/04/2022.

CASTRO JUNIOR, F. H. F.; FAMÁ, R. As novas finanças e a teoria comportamental no contexto da tomada de decisão sobre investimentos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 2, 2002.

CNN BRASIL. **Ibovespa cai quase 30 em março e tem o pior mês desde agosto de 1998. 2020.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/bolsa-hoje-31-03-2020/> Acesso em: 07/04/2022.

DIAS, D. **Bolsa alcança 2,2 milhões de investidores, apesar de Coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://guiadoinvestidor.com.br/bolsa-atinge-22-milhoes-decadastros-mesmo-com-coronavirus/>. Acesso em: 07/04/2022.

FAVERI, D. B. D; KNUPP, P.D. S. Finanças comportamentais: relação entre traços de personalidade e vieses comportamentais. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos** (ISSN: 1984-8196), v. 15, n. 1, p. 18-30, 2018.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Mercado financeiro e o Coronavírus: histórico, impactos e projeções.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus> Acesso em: 07/04/2022.

JEUNG, H.; SCHWIEREN, C.; HERPERTZ, S. C. Rationality and self-interest as economic-exchangestrategy in borderline personality disorder: Game theory, social preferences, and interpersonalbehavior. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 71, p. 849-864, 2016. doi: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.10.030>. Acesso em 30 de Out. 2021.

KAMLOT, D. COVID-19: Apreciação de Mudanças Comportamentais com Base nos Preceitos do Marketing Social. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. especial, 2021.

KIRK, C.; RIFKIN, L. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**, v. 17, p. 124-131, Sept. 2020

LANA, R. M.; COELHO, F. C.; GOMES, M. F. C.; CRUZ, O. G.; BASTOS, L. S.; VILLELA, D. A. M.; CODEÇO, C. T. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

LIMA, A. V. D; FREITAS, E.D.A. A pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, 2020.

LIMA, D. F. A. N. Comunicação, internet e juventudes: Usos e apropriações das mídias digitais por jovens na pandemia de Covid-19. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. São Paulo. Anais. São Paulo, 2021.

LOBÃO, J. **Finanças comportamentais: Quando a economia encontra a psicologia.** Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2012.

MALTA, D. C. et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, 2020.

MELO, T. M.; FUCIDJI, J. R. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3, p. 622-645, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/178247>.

MINELLA, J. M.; BERTOSSO, H.; PAULI, J.; CORTE, V. F. D. A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 18, n. 1, p. 182-201, 2017.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria Geral da Administração**, 3ª edição, São Paulo: Cengage Learning, 2013.

NAKAGAWA, F. **Número de brasileiros na bolsa de valores cresce 42 em um ano**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-brasileiros-na-bolsa-de-valores-cresce-42-em-um-ano/>. Acesso em: 07/04/2022.

NUNES, M. O.; DIB, L. A. R. Arquitetura de escolhas na tomada de decisão de turistas no contexto da pandemia de covid-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, n. 1, p. 1-17, 2022.

PINTO, N. G. M; ROSSATO, V. P. Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. **Revista do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 49, p. 115-130, 2019.

ROOK, D.W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.1, 2007.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits return or Die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, Sept. 2020.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais**. Unicentro, Paraná, 2014.

<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-dapesquisa-cientC3ADfca-conceitos-gerais.pdf>

SILVA, L. **Cresce o número de jovens que investem no mercado financeiro**. 2021. Disponível em: <https://news.vlgi.com.br/artigo/2021-09-11/cresce-o-numero-de-jovens-que-investem-no-mercado-financeiro#:~:text=Uma20pesquisa20divulgada20no20mC3AAs,na20internet20nos20C3BAltimos20anos> Acesso em: 12/04/2022.

SIMON, H. A. **Comportamento Administrativo**. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1957.

STIGLITZ, J. E. **O mundo em queda livre: Os Estados Unidos, o mercado livre e o naufrágio da economia mundial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TORGA, E. M. M. F.; BARBOSA, F. V.; CARRIERI, A. P.; FERREIRA, B. P.; YOSHIMATSU, M. H. Finanças Comportamentais e Jogos: Simulações no Ambiente Acadêmico. **Revista Contabilidade & Finanças** - USP, v. 29, n. 77, p. 297-311, 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic** [Internet]. Geneva: World Health Organization. 2020.

YOSHINAGA, C. E.; RAMALHO, T. B. Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 594-615, 2014