

# Levantamento Sobre Hábitos de Consumo dos Estudantes da Universidade Federal de Sergipe

K. M. C. Lima<sup>1</sup>; F. S. Silva<sup>1</sup>; T. C. Lima<sup>1</sup>; D. C. Seco-Ferreira<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Laboratório de Psicologia Experimental, Universidade Federal de Sergipe, 49100-000, São Cristóvão-SE, Brasil

<sup>2</sup>Laboratório de Psicologia Experimental, Universidade Federal de Sergipe, 49100-000, São Cristóvão-SE, Brasil

meukalima@hotmail.com

(Recebido em 31 de agosto de 2010; aceito em 20 de dezembro de 2010)

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor vem sendo realizada por pesquisadores de diversas áreas, sendo a Psicologia uma destas. Tamanho interesse é justificado pelo fato de o consumo, de uma maneira geral, fazer parte do dia a dia dos mais variados indivíduos que compõem a atual sociedade. Tendo em vista a importância do estudo deste comportamento, o presente trabalho tem por objetivo a realização de um levantamento sobre os hábitos de consumo dos estudantes da Universidade Federal de Sergipe. Portanto, seu propósito foi a formulação de um questionário sobre hábitos de consumo e a aplicação do mesmo à população acima mencionada. A partir dos resultados foi possível a identificação do perfil sociodemográfico da população a que os respondentes pertenciam, bem como a identificação de alguns de seus hábitos de consumo.

Palavras-chave: hábitos de consumo, comportamento do consumidor, perfil sócio demográfico

The search for understanding consumer behavior has been performed by researchers from several areas, including psychology area. Great interest is justified by the fact that consumption, in general, is a part of everyday life of many different individuals that compose the present society. Considering the importance of studying this behavior, this work aims to carry out a survey in the consumption habits of students at the Federal University of Sergipe. Therefore, this study aimed to formulate a questionnaire about consumption habits and the application of it to the people mentioned above. From the results it was possible to identify the sociodemographic profile of the population to which respondents belonged, and the identification of some of their consumption habits.

Keywords: consumption habits, consumer behavior, socio demographic

## 1. INTRODUÇÃO

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor vem sendo realizada por pesquisadores de diversas áreas, sendo a Psicologia uma delas. Sobre isso, Seco-Ferreira (2007) afirma que, apesar de poucos estudos científicos na área da psicologia dedicados a esta temática no Brasil, é crescente o interesse da mesma. Este crescente interesse é justificado pelo fato de o consumo, de uma maneira geral, fazer parte do dia a dia dos mais variados indivíduos que compõem a atual sociedade. O comportamento do consumidor é definido por Engel (2000 apud Andrade & Barbosa, 2009) como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Blackwell, Engel e Miniard (2008) definem-no de forma semelhante e Gade (1998) complementa afirmando que essas atividades são físicas, mentais e emocionais. Foxall, Goldsmith e Brown (1994 apud Foxall, 1998), por sua vez, afirmam que o comportamento do consumidor inclui as atividades de comprador, ex-comprador e compradores em potencial, indo da pré compra à pós compra, incluindo também a desistência da mesma.

De acordo com Engel (2000 apud Andrade & Barbosa, 2009), o estudo do comportamento do consumidor estaria interessado em saber "O que, quando, em que quantidade, com que frequência e porque as pessoas compram". Já para Schiffman e Kanuk (2000 apud Seco-Ferreira, 2007), o estudo deste comportamento tem por objetivo a investigação das variáveis que influenciam a procura de produtos ou serviços, sua compra e seu descarte. Para alguns pesquisadores (Engel, 2000 apud Andrade & Barbosa, 2009; Blackwell et al., 2008; Gade, 1998), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas

entre os fatores pessoais – idade, condição econômica, ocupação, estilo de vida e personalidade –, as diferenças individuais – fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos – e as influências ambientais – música, temperatura, cheiro, arquitetura, limpeza etc. (ver, por exemplo: Cameron, Baker, Peterson & Braunsberger (2003); Spangenberg, Grohmann & Sprott (2005); Alpert, Alpert & Maltz (2005); Seco-Ferreira, (2007); Andrade & Barbosa, (2009)).

Para a determinação do comportamento do consumidor, Foxal (1998) ressalta ainda a importância de suas conseqüências. Estas podem ser: (1) reforço utilitário – refere-se a “todos os benefícios diretos provenientes da posse e aplicação de um produto ou serviço” (Foxall, 1998, p. 344); (2) reforço informativo – caracteriza-se por ser simbólico, resulta do *status* social e do prestígio obtidos pelo consumidor através da compra do produto; e (3) conseqüência aversiva – reduz a probabilidade de o comportamento ser repetido. No comportamento de compra, o preço gasto, por exemplo, é sempre uma punição.

Segundo Seco-Ferreira (2007, pág. 14), o domínio sobre os tipos de variáveis e a forma como elas influenciam o comportamento do consumidor “teria implicações em decisões gerenciais para o *marketing* de produtos e serviços, na elaboração de políticas públicas relacionadas à regulação de atividades comerciais e, de forma mais ampla, na compreensão do comportamento humano em contexto aplicado de alta relevância social”. Sobre isto, Blackwell, Engel e Miniard (2008) falam que este conhecimento pode ter por objetivo influenciar as escolhas dos consumidores, aumentando assim as receitas das empresas, embora também possa ter o propósito de ajudá-los a consumir de maneira sensata, educá-los, evitar excessos e fazê-los consumir de forma saudável, podendo influenciar assim nas políticas públicas e nas políticas individuais (no estilo de vida dos consumidores).

Na realização de estudos sobre o comportamento do consumidor, além das variáveis que o influenciam, as quais são múltiplas, vale ressaltar também a existência de várias abordagens teóricas que o possibilitam, bem como a diversidade de metodologias que podem ser utilizadas. No que se refere aos métodos, Blackwell, Engel e Miniard (2008) afirmam que, apesar dessa diversidade, eles se dividem em três classes: observacionais, experimentação, entrevistas e levantamentos. De acordo com Kish (1987 apud Günther 1999; 2003), cada uma das três apresenta vantagens e desvantagens. A escolha, portanto, irá depender do objetivo da pesquisa.

Tendo isto em vista e a importância do estudo deste comportamento, o presente trabalho tem por objetivo a realização de um levantamento dos hábitos de consumo da população estudantil da Universidade Federal de Sergipe. Portanto, seu propósito é a formulação e a aplicação de um questionário, no qual os estudantes deverão apontar quais produtos compram, com que frequência os compram e onde costumam realizar suas compras. A partir disso, será também possível identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, o que irá facilitar a discussão e a generalização dos resultados da pesquisa que terá este estudo por base.

A realização de uma revisão de literatura sobre levantamento de hábitos de consumo não foi possível devido ao fato de, geralmente, este tipo de levantamento ser feito para fins comerciais. A pesquisa por estudos com objetivos semelhantes ao deste foi realizada na plataforma capes, scielo e google acadêmico, com as seguintes palavras-chave: levantamento de dados, hábitos de consumo, *survey*, comportamento do consumidor. Dessa forma, apenas uma pesquisa sobre elaboração de questionário foi possível de ser realizada, a qual será apresentada muito brevemente.

Sobre a elaboração de um questionário para um *survey*, Günther (1999; 2003) afirma que esta deve partir do objetivo da pesquisa, considerando os conceitos a serem pesquisados e as características da população-alvo (por exemplo, nível educacional). Em outras palavras, é a partir do objetivo da pesquisa e da população a ser pesquisada que serão definidas a quantidade de itens/questões a serem formulados, a complexidade dos mesmos e a forma de aplicação (interação pessoal – em forma de entrevista individual ou por telefone – ou auto-aplicação – através de envio por correio ou em grupo). Günther (1999; 2003) alerta ainda para a forma de estruturar e sequenciar o instrumento, cuidados com a linguagem, para que não haja ambigüidade, nem viés nas questões.

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema a ser trabalhado, o que permitiu uma aproximação com a área, além de um conhecimento sobre como se tem realizado pesquisas sobre o tema. Assim, a etapa seguinte foi a procura de pesquisas realizadas com o objetivo de fazer um levantamento sobre hábitos de consumo para, a partir de então, se formular um questionário com a mesma finalidade. Entretanto, como dito anteriormente, isto não foi possível devido ao fato de não haver publicação de pesquisas científicas com este objetivo, de, geralmente, este tipo de levantamento ser feito para fins comerciais. Esta pesquisa foi realizada na plataforma capes, scielo e google acadêmico, com as seguintes palavras-chave: levantamento de dados, hábitos de consumo, *survey*, comportamento do consumidor. Dessa forma, a elaboração do questionário foi realizada a partir de algumas pesquisas sobre como elaborar um questionário. Após isso, a coleta de dados pode ser iniciada.

### *Respondentes:*

A amostra foi composta por estudantes da Universidade Federal de Sergipe, os quais foram escolhidos aleatoriamente nas dependências da universidade e convidados a participar como voluntários da pesquisa. No total, foram entrevistados 215 estudantes, sendo que este número representa a soma de entrevistados nas duas fases da pesquisa. A primeira fase contou com 109 estudantes, enquanto a segunda, com 106.

### *Procedimento:*

Na abordagem dos respondentes, os pesquisadores se apresentavam, informavam o objetivo da pesquisa e convidavam os mesmos a participarem como voluntários. Os questionários eram auto-aplicáveis, sendo que os pesquisadores disponibilizavam-se a esclarecer quaisquer dúvidas que pudessem surgir e mantinham-se próximos aos respondentes.

### *Instrumentos*

Foram utilizados dois questionários, os quais podem ser vistos em anexo. O primeiro foi utilizado na primeira fase da pesquisa e era mais abrangente. Era dividido em quatro categorias de consumo, dentro das quais, os respondentes deveriam indicar em ordem decrescente as subcategorias consumidas (ou seja, da subcategoria mais consumida para a menos consumida) e o local onde os produtos de cada categoria eram adquiridos. As quatro categorias eram: (a) Bens duráveis, (b) Bens Não-duráveis, (c) Serviços e (d) Entretenimento/Lazer. Além disso, numa outra questão, os respondentes deveriam indicar a ordem das categorias com as quais mais gastam (ou seja, da categoria com a qual mais gastam para a que menos gastam). Por fim, eles respondiam se faziam algum controle com relação a gastos e informavam seus dados sociodemográficos.

Quanto ao segundo questionário, este foi formulado a partir dos resultados obtidos nos questionários da primeira fase, sendo, portanto, mais específico e mais detalhado. Nele foi abordada apenas a categoria indicada como mais consumida no questionário anterior, a saber, categoria Bens Não-Duráveis. A partir disso, apenas as subcategorias pertencentes a esta categoria indicadas como mais consumidas foram detalhadas: subcategorias Gêneros Alimentícios – a qual foi dividida em várias subcategorias – e Higiene Pessoal. Neste questionário, os respondentes deveriam indicar os produtos que consumiam (compravam e/ou utilizavam) referentes às subcategorias acima mencionadas. Também era pedido que indicassem que características levavam em consideração ao comprar estes produtos (preço e marca, por exemplo) e a frequência com que os compravam num período de 30 dias. Os respondentes, em uma outra questão, indicavam ainda a ordem das subcategorias de Gêneros Alimentícios com as quais mais gastam (ou seja, da subcategoria com a qual mais gastam para a que menos gastam). Neste questionário, assim como no da primeira fase, também era pedido que eles respondessem se faziam algum controle com relação a gastos e informassem seus dados sociodemográficos.

### 3. RESULTADOS

#### *Perfil Sociodemográfico da Amostra Geral*

A pesquisa em geral, conforme dito anteriormente, teve como respondentes 215 estudantes (somando os entrevistados das duas fases em que foi dividida), destes, 54,5% era do sexo feminino. A idade dos respondentes variou entre 17 e 51 anos, sendo que a maior parte da amostra possuía entre 18 e 23 anos (72,7%). A amostra contou com estudantes de 51 cursos, sendo que os cursos que tiveram maior representação foram: Letras Português-Espanhol (5,1%) e Direito (5,1%). Houve estudantes dos três turnos: manhã (28,8%), tarde (33,5%) e noite (37,7%). Esta amostra foi composta ainda por estudantes que cursavam desde o primeiro ao décimo período (semestre) acadêmico, sendo que a maioria encontrava-se no primeiro período (35,6%). Além de estudante, 37,7% dos respondentes informou ter outra profissão. A renda individual dos componentes desta amostra variou de R\$ 0 a 3.700,00, sendo que um total de 61,9% dos mesmos afirmou não possuir renda própria. Quanto à renda familiar, dentre todas as faixas, a que ficou com um menor percentual foi a que ia de R\$ 3.061,00 a 4.080,00 (8,5%), enquanto nas outras houve uma boa distribuição da amostra, sendo que a de maior percentual foi a que correspondia a acima de R\$ 4.081,00 (25,8%) – ver tabela 1.

*Tabela 1 – Distribuição da Amostra por Faixas de Renda Familiar*

Faixas de Renda Familiar	Distribuição da Amostra
De R\$ 510,00 a 1.020,00	20,2%
De R\$ 1.021,00 a 2.040,00	24,9%
De R\$ 2.041,00 a 3.060,00	20,7%
De R\$ 3.061,00 a 4.080,00	<b>8,5%</b>
Acima de 4.081,00	<b>25,8%</b>

#### *Fase 1*

A primeira da fase da pesquisa, como mencionado anteriormente, foi composta por 109 respondentes, dentre os quais, 55,1% era do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes variou de 17 a 36 anos, estando a maioria entre 18 e 22 anos (65,4%). A variação da renda individual desta amostra não diferiu da que foi mencionada na amostra geral, entretanto nesta um total de 56,6% dos respondentes afirmou não possuir renda própria e 83% dos mesmos relatou fazer controle de seus gastos. No que se refere à renda familiar, a faixa que ficou com menor percentual foi semelhante à descrita na amostra geral (de R\$ 3.061,00 a 4.080,00 com 8,4%), diferindo apenas na de maior percentual: de R\$ 1.021,00 a 2.040,00 (26,3%).

Como mencionado anteriormente, nesta fase da pesquisa existiam quatro categorias de consumo: (a) Bens duráveis, (b) Bens Não-duráveis, (c) Serviços e (d) Entretenimento/Lazer, as quais eram divididas em subcategorias (ver questionário em anexo) que deveriam ser dispostas de acordo com uma ordem decrescente de gasto (da mais consumida para a menos consumida). Dessa forma, dentro da categoria Bens Duráveis, comparando todas as subcategorias ordenadas em primeiro lugar, a subcategoria Material Didático foi indicada como mais consumida (43,9%). Dentre todas as subcategorias ordenadas em segundo lugar, a categoria Informática foi indicada como mais consumida (37,4%). Em terceiro lugar, comparando todas as subcategorias indicadas nesta posição, a de maior percentual foi Mídias (29%). Por fim, ainda dentro desta categoria – Bens Duráveis –, comparando todas as subcategorias, a indicada como menos consumida foi Automóveis (33,6%) – ver tabela 2.

No que se refere à categoria Bens Não-Duráveis, ao se comparar todas as subcategorias ordenadas em primeiro lugar, encontrou-se um percentual de 66,4% para a subcategoria Gêneros Alimentícios, sendo esta, portanto, a subcategoria indicada como mais consumida. Em segundo lugar, dentre todas as subcategorias ordenadas nessa posição, a indicada como mais consumida foi Higiene Pessoal (35,5%). Considerando todas as subcategorias ordenadas em terceiro lugar, a indicada como mais consumida também foi Higiene Pessoal (36,4%). Dentre todas as subcategorias, a indicada como menos consumida foi Combustível (35,5%) – ver Tabela 3.

Tabela 2 – Distribuição da Amostra de Acordo com Disposição em Ordem Decrescente de Gasto com as Subcategorias de Bens Duráveis

Ordem Decrescente de Gasto	Subcategorias de Bens Duráveis				
	Automóveis	Eletrônicos	Informática	Mídias	Material Didático
1º Lugar	5,6%	22,4%	24,3%	9,3%	<b>43,9%</b>
2º Lugar	1,9%	24,3%	<b>37,4%</b>	17,8%	15%
3º Lugar	5,6%	23,4%	10,3%	<b>29%</b>	16,8%
4º Lugar	7,5%	15%	15,9%	17,8%	18,7%
5º Lugar	45,8%	0,9%	2,8%	6,5%	3,5%
Não consome	<b>33,6%</b>	14%	9,3%	19,6%	1,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 3 – Distribuição da Amostra de Acordo com Disposição em Ordem Decrescente de Gasto com as Subcategorias de Bens Não-Duráveis

Ordem Decrescente de Gasto	Subcategorias de Bens Não-Duráveis					
	Gêneros Alimentícios	Produtos de Beleza	Vestuário	Higiene Pessoal	Medicamentos	Combustível
1º Lugar	<b>66,4%</b>	7,5%	15%	11,2%	2,8%	5,6%
2º Lugar	15%	15,9%	26,2%	<b>35,5%</b>	3,7%	3,7%
3º Lugar	8,4%	15%	28%	<b>36,4%</b>	6,5%	0,9%
4º Lugar	2,8%	29,9%	15%	8,4%	22,4%	4,7%
5º Lugar	2,8%	10,9%	10,3%	2,8%	32,7%	14%
6º Lugar	0,9%	6,5%	-	-	11,2%	35,5%
Não consome/compra	3,7%	15%	5,6%	5,6%	20,6%	<b>35,5%</b>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quanto à categoria Serviços, ao se considerar todas as subcategorias ordenadas em primeiro lugar, a subcategoria Transporte foi indicada por 46,3% da amostra como sendo a mais consumida. Dentre as que foram ordenadas em segundo lugar, a subcategoria Telefone Móvel foi indicada como sendo a mais consumida por 28,7% da amostra, seguida da subcategoria Xerox com indicação de 24,3% da amostra. Comparando todas as subcategorias ordenadas em terceiro lugar, encontrou-se a mesma seqüência relatada nas subcategorias ordenadas em segundo lugar, mudando apenas o percentual: a indicada como mais consumida foi Telefone Móvel (20,4%), seguida por Xerox (10,3%). Entretanto, ao se considerar todas as subcategorias inclusas ainda na categoria Serviços, destaca-se a quantidade e o percentual de subcategorias indicadas como não consumidas: Condomínio (70,4%), Mecânica (69,4%), Aluguel (67,6%), Academia (63,6%), Plano de Saúde (55,6%), Telefone Fixo (51,9%), Água (40,7%).

Para finalizar, sobre a categoria Entretenimento/Lazer, ao se comparar as subcategorias ordenadas em primeiro lugar, a subcategoria Cinema foi indicada como a mais consumida por 31,8% da amostra. Entre as subcategorias ordenadas em segundo lugar, houve duas que foram indicadas como mais consumidas: Cinema (19,6%) e Restaurante (19,6%). Em terceiro lugar, dentre todas as que foram ordenadas nesta posição, a subcategoria Cinema também foi a indicada como mais consumida (13,1%). Dentre as que foram indicadas como não consumidas encontrou-se os seguintes resultados: 53,3% para Boate, 50,5% para Teatro, 41,1% para Turismo, 39,3% para Bar, 38,3% para Literatura, 30,8% para Restaurante e 30,8% para Show.

Em relação às quatro grandes categorias de consumo, ao compará-las segundo uma ordem decrescente de consumo indicada pelos respondentes (ou seja, da categoria com a qual mais gastam para a que menos gastam), obteve-se os seguintes resultados: dentre as ordenadas em primeiro lugar, a categoria Bens Não-Duráveis foi a indicada como mais consumida por 51% da amostra; dentre as ordenadas em segundo lugar, a categoria Serviços foi a indicada como mais consumida por 29,8%; enquanto que, dentre as que foram ordenadas em terceiro lugar, a

categoria Bens Duráveis foi a indicada como mais consumida por 33,7% da amostra; A categoria Serviços foi indicada como mais consumida por 33,7% da amostra, seguida da categoria Entretenimento/Lazer (28,2%) dentre as que foram ordenadas em quarto lugar – ver Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição da Amostra de Acordo com Disposição em Ordem Decrescente de Gasto com as Quatro Categorias de Consumo

Ordem Decrescente de Gasto	Categorias de Consumo			
	Bens Duráveis	Bens Não-Duráveis	Serviços	Entretenimento/Lazer
1º Lugar	20,2%	<b>51%</b>	15,4%	17,5%
2º Lugar	26%	20,2%	<b>29,8%</b>	23,3%
3º Lugar	<b>33,7%</b>	18,3%	16,3%	26,2%
4º Lugar	19,2%	8,7%	<b>33,7%</b>	<b>28,2%</b>
Não consome	1%	1,9%	4,8%	4,9%
Total	100%	100%	100%	100%

Referente aos locais onde os produtos das grandes categorias de consumo são adquiridos, obteve-se os seguintes resultados: 30,4% dos respondentes relatou adquirir os produtos da categoria Bens Duráveis em lojas do Centro e outros 28,1% relatou adquiri-los em lojas do *shopping*; sobre os produtos da categoria Bens Não-Duráveis, 32,1% dos respondentes informou adquiri-los em lojas do *shopping*, enquanto 29,8% dos mesmos afirmou obtê-los em lojas especializadas; quanto à categoria Serviços, 36,4% da amostra afirmou obter seus produtos em lojas especializadas, enquanto outros 22% relatou adquiri-los em lojas do *shopping* e 21,2% em lojas do centro; por fim, não fazia sentido perguntar onde os respondentes adquiriam produtos da categoria Entretenimento/Lazer devido ao fato de que eles são adquiridos nos próprios locais, sendo, portanto, lojas especializadas – ver Tabela 5.

A partir disso, conclui-se que, a amostra em sua maior parte foi composta por uma população jovem, pouco mais que a metade afirma não possuir renda própria, e a grande maioria relata fazer controle de seus gastos. Conclui-se também que, dentre as quatro categorias de consumo, a indicada como mais consumida foi Bens Não-Duráveis, que, dentre suas subcategorias, a indicada como mais consumida é Gêneros Alimentícios e que, independentemente das categorias de consumo, há uma certa regularidade no que se refere aos locais onde os produtos das mesmas são adquiridos, costumando dividir-se entre lojas do centro, lojas do *shopping* e lojas especializadas, sendo exceção, nesse sentido, apenas a categoria Entretenimento/Lazer.

Tabela 5 – Distribuição da Amostra de Acordo com locais onde os produtos das grandes categorias de consumo são adquiridos

Locais onde os Produtos das Categorias são Adquiridos	Categorias de Consumo		
	Bens Duráveis	Bens Não-Duráveis	Serviços
Lojas do Centro	<b>30,4%</b>	29,8%	21,2%
Lojas do <i>Shopping</i>	28,1%	<b>32,1%</b>	22%
Lojas em Galerias	4,7%	2,4%	1,5%
Lojas on-line	13,5%	3%	3,8%
Lojas Especializadas	21,1%	29,2%	<b>36,4%</b>
Representantes	-	1,8%	3%
Outros	2,3%	1,8%	12,1%
Total	100%	100%	100%

## Fase 2

Na segunda da fase da pesquisa a amostra foi composta por 106 respondentes, sendo 53,8% do sexo feminino. No que se refere à idade dos respondentes, os resultados encontrados foram semelhantes aos descritos na amostra geral. A renda individual variou de R\$ 0 a 2.550,00, sendo que 66% dos respondentes declarou não possuir renda própria e 80,2% relatou fazer controle de gastos. Quanto à renda familiar, os resultados encontrados sobre a faixa com menor percentual foram semelhantes aos descritos na amostra geral, a de maior percentual também foi a mesma – acima de R\$ 4.081,00 –, mas o percentil encontrado foi 29,2%.

Conforme explícito anteriormente, o questionário desta fase foi formulado a partir dos resultados encontrados na primeira. Nele foi abordada apenas a categoria indicada como mais consumida no questionário anterior – categoria Bens Não-Duráveis. Os respondentes deveriam indicar os produtos das subcategorias de Bens Não-Duráveis que consumiam, as características que levavam em consideração ao comprá-los e a frequência com que os compravam num período de 30 dias (ver questionário em anexo). Assim, dentro da subcategoria Higiene Pessoal, os produtos mais apontados como consumidos foram: *shampoo* (99,1%), desodorante (98,1%), escova e fio dental (95,3%), sabonete (93,4%) e papel higiênico (90,6%). Sobre as características levadas em consideração ao comprá-los, 65,1% da amostra afirmou considerar a relação custo-benefício, 33% relatou considerar marca e 32,1% afirmou considerar preço e características do produto. Quanto à frequência, 82,7% afirmou comprá-los entre uma a duas vezes por mês.

De acordo com o que foi dito anteriormente, a subcategoria Gêneros Alimentícios foi subdividida em várias outras. Dessa forma, os produtos mais apontados como consumidos em Lanches foram: biscoito (84%), chocolate (67,9%), salgados (65,1%), bala/pastilha/pirulito/chiclete (59,4%), salgadinhos (57,5%), doces (55,7%). Um total de 55,2% da amostra informou considerar as características dos produtos desta subcategoria ao comprá-los, enquanto 37,1% relatou considerar a relação custo-benefício, 31,4% afirmou considerar a marca dos produtos e apenas 23,8% declarou considerar preço. As frequências de compras informadas foram: entre uma a quatro vezes por mês (41,5%) e entre 20 a 30 vezes por mês (34%).

Em Bebidas, os produtos mais apontados como consumidos foram: água (92,5%), suco (88,7%), refrigerante (78,3%) e café (54,7%). Sobre as características consideradas no momento da compra, 71,7% dos respondentes informou considerar a relação custo-benefício, 45,3% afirmou considerar marca, 44,3% relatou considerar as características do produto e somente 23,6% afirmou considerar preço. Um total de 32,6% dos respondentes relatou comprar os produtos desta subcategoria com uma frequência de uma a quatro vezes por mês e outros 17,3% informou comprá-los diariamente.

Dentro da subcategoria Feira, os seguintes produtos foram os mais apontados como consumidos: frutas (97,1%), legumes (80,8%), verduras (77,9%) e temperos (64,4%). Referente às características consideradas no momento da compra, 65,7% da amostra relatou considerar características do produto, e 40,4% informou levar em consideração o preço e somente 37,4% afirmou considerar a relação custo-benefício. Um total de 74,5% dos respondentes informou comprá-los numa frequência de uma a quatro vezes por mês.

Os produtos mais apontados como consumidos na subcategoria Mercadoria foram: arroz/feijão (84,6%), açúcar (81,7%), massas (79,8%), achocolatado (72,1%), leite em pó (72,1%), óleo/azeite (63,5%), farinha (60,6%), enlatados (51%). Um total de 71,3% da amostra informou considerar a marca dos produtos desta subcategoria no momento da compra, 52,5% relatou considerar a relação custo-benefício, 49,5% afirmou considerar as características do produto e apenas 37,6% relatou considerar preço. No que se refere à frequência de compra, 65,1% dos respondentes informou adquirir os produtos desta subcategoria entre uma a quatro vezes por mês.

Quanto à subcategoria Frios e Laticínios, 85,8% da amostra informou consumir queijo, 83% informou consumir leite, 80,2% afirmou consumir manteiga, 68,6% afirmou consumir iogurte e 66% da amostra relatou consumir margarina, sendo estes, portanto, os produtos mais indicados como consumidos. Um total de 45,7% dos respondentes afirmou levar em consideração no

momento da compra as características dos produtos desta subcategoria, 42,3% declarou considerar a relação custo-benefício, enquanto 33,3% afirmou considerar marca e apenas 31,4% relatou considerar preço. A maioria dos respondentes desta amostra (72,6%) informou adquirir os produtos desta subcategoria numa frequência de uma a quatro vezes por mês.

Em Congelados, apenas os seguintes produtos foram os mais indicados como consumidos: sorvete (77,1%), pizza (63,8%) e hambúrguer (43,8%). Quanto às características consideradas no momento da compra, 40,8% dos respondentes relatou considerar as características dos produtos, 36,9% afirmou considerar a relação custo-benefício, 34% relatou considerar preço e somente 33% informou considerar a marca. A maioria dos respondentes desta amostra (75%) informou comprar os produtos desta subcategoria numa frequência de uma a quatro vezes a cada 30 dias.

Dentro da subcategoria Açougue e Marinhos, encontraram-se os seguintes resultados: 93,3% da amostra relatou consumir carne bovina, 80,8% afirmou consumir aves, 70,2% relatou consumir peixes e 72,1% informou consumir embutidos. Sobre as características consideradas na compra destes produtos, 61,8% afirmou considerar as características dos mesmos, 41,2% relatou considerar a relação custo-benefício, 35,3% informou considerar preço e somente 16,7% relatou considerar marca. Sobre a frequência de compra, 72,7% da amostra afirmou comprar estes produtos entre uma a quatro vezes por mês.

Referente à indicação em ordem decrescente de gasto com as subcategorias de Gêneros Alimentícios (da subcategoria com a qual mais gastam para a que menos gastam) feita pelos respondentes encontraram-se os seguintes resultados: ao se comparar todas as subcategorias ordenadas em primeiro lugar, a subcategoria Lanches foi a que obteve uma maior indicação (39,2%); das subcategorias ordenadas em segundo lugar, a subcategoria Bebidas foi a que obteve um maior percentual (25,5%), dentre as subcategorias ordenadas em terceiro lugar, Mercearia foi a subcategoria mais indicada (29,8%) – ver tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição da Amostra de Acordo com Disposição em Ordem Decrescente de Gasto com as Subcategorias de Gêneros Alimentícios

Ordem Decrescente de Gasto	Subcategorias de Gêneros Alimentícios						
	Lanches	Bebidas	Feiras	Mercearia	Frios e Laticínios	Congelados	Açougue e Marinhos
1º Lugar	<b>39,2%</b>	13,8%	14%	23,4%	5,4%	3,2%	7,4%
2º Lugar	9,3%	<b>25,5%</b>	17,2%	22,3%	7,5%	2,1%	17%
3º Lugar	6,2%	11,7%	18,3%	<b>29,8%</b>	8,6%	12,8%	13,8%
4º Lugar	12,4%	16%	12,9%	12,8%	29%	10,6%	7,4%
5º Lugar	12,4%	8,5%	15,1%	4,3%	29%	20,2%	10,6%
6º Lugar	12,4%	11,7%	10,8%	5,3%	14%	25,5%	16%
7º Lugar	8,2%	12,8%	11,8%	2,1%	6,5%	25,5%	27,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A partir desses resultados, conclui-se que a maior parte da amostra foi composta por uma população jovem e afirma não possuir renda própria, e que a grande maioria relata fazer controle de seus gastos. Conclui-se também que, dentre as subcategorias de Gêneros Alimentícios, Lanches é a mais consumida pelos respondentes; que, a depender dos produtos a serem comprados, há variação quanto às características levadas em consideração no momento da compra e que, independentemente dos produtos, a frequência de compras é realizada em sua maior parte entre uma a quatro vezes por mês.

#### 4. CONCLUSÃO

Considerando que um dos objetivos da pesquisa era o de identificar o perfil sociodemográfico dos estudantes da Universidade Federal de Sergipe, pode-se dizer que este

objetivo foi atingido, uma vez que não houve grandes diferenças entre os dados sociodemográficos dos respondentes nas duas fases nas quais a pesquisa foi dividida, isto aumenta, portanto, a segurança nas generalizações dos achados. Conforme visto nos resultados, a amostra de uma maneira geral foi composta, em sua maior parte, por uma população jovem, o que se deve ao fato de a pesquisa ter como população-alvo os estudantes de uma Universidade. No que se refere à renda familiar da amostra em geral, embora a maior parte da amostra encontre-se na faixa de renda mais alta, pode-se dizer que há uma certa regularidade na distribuição da mesma nas outras faixas, sendo exceção apenas a faixa que vai de R\$ 3.061,00 a 4.080,00. Este resultado sugere que há uma regular distribuição dos segmentos de classe social na Universidade, entretanto, para se afirmar isto com maior segurança, seria necessário que houvesse uma representação de estudantes de todos os cursos oferecidos pela Universidade de maneira proporcional.

No que se refere à primeira fase da pesquisa, ao se observar os dados sociodemográficos informados, considerar a população pesquisada e as categorias e subcategorias de consumo indicadas como mais consumidas, pode-se dizer que há uma coerência entre os resultados encontrados. Observou-se, por exemplo, que, na categoria Bens Duráveis, a subcategoria indicada como mais consumida foi Material Didático, o que é característico de uma população de estudantes. Outro exemplo seria o fato de se observar percentuais aproximados nas subcategorias de Bens Duráveis e Bens Não-Duráveis indicadas como menos consumidas – Automóveis com 33,6% e Combustível com 35,5%, respectivamente. Um outro exemplo ainda seria observado através da comparação entre o percentual encontrado em algumas das subcategorias de Serviços indicadas como menos consumidas e o percentual de respondentes que declarou não possuir renda própria, há uma aproximação entre eles. Tudo isto indica que o instrumento foi adequado ao seu propósito e que, portanto, um outro objetivo da pesquisa foi atingido, construir um instrumento que permitisse obter um perfil sociodemográfico da população pesquisada e investigasse seus hábitos de consumo.

Quanto aos resultados referentes às subcategorias indicadas como mais consumidas na categoria Bens Não-Duráveis e Serviços, pode-se dizer que estes já eram esperados, não sendo, por consequência, surpresa. Todavia, a aplicação do instrumento foi de grande importância por permitir a identificação dos percentuais referentes a estes resultados, proporcionando assim confiabilidade às estimativas tidas anteriormente à aplicação. Referente aos resultados encontrados na categoria Entretenimento/Lazer pertencente ainda à primeira fase da pesquisa, apesar de não haver estimativas sobre eles anteriormente à aplicação do instrumento, a importância da aplicação foi a de se identificar com quais subcategorias os respondentes costumam gastar seu dinheiro, o que corresponde às suas formas de entretenimento. É importante salientar que grandes inferências não podem ser feitas a partir destes resultados devido ao fato de esta ser “apenas” uma pesquisa descritiva e de natureza exploratória.

No que diz respeito às duas categorias indicadas como mais consumidas (1º e 2º lugar) de acordo com a disposição em ordem de gasto com as quatro grandes categorias de consumo feita pelos respondentes, pode-se dizer que os resultados encontrados também não surpreenderam, pois se tinha uma hipótese de que, de maneira geral, se gasta mais com bens não-duráveis e serviços. Entretanto, o fato de a categoria Entretenimento/Lazer aparecer somente em segundo lugar entre as categorias ordenadas nos 3º e 4º lugares chama a atenção, pois é um indicativo de que, mesmo entre uma população jovem, há certa desvalorização do que é um direito básico. Na verdade, esperava-se que esta categoria fosse ordenada em algum dos primeiros lugares, o que não aconteceu.

Sobre os resultados encontrados referentes aos locais onde os produtos das categorias de consumo são adquiridos, pode-se dizer que, a depender da categoria de consumo, a aquisição dos produtos ocorre em locais determinados, o que indica certa preferência por estes locais. Apesar disso, verifica-se que, independentemente das categorias de consumo, há uma certa regularidade encontrada na divisão entre lojas do centro, lojas do *shopping* e lojas especializadas e que a aquisição por meio de lojas on-line não é tão comum – como era esperado – mesmo sendo a amostra, em sua maior parte, composta por uma população de jovens.

A realização da segunda fase da pesquisa foi de extrema importância para que se atingissem os outros objetivos da pesquisa que eram identificar quais os produtos mais comprados e a frequência com que isto é feito. Assim, a partir dos resultados encontrados, pode-se dizer que este objetivo foi atingido. Ainda nesta fase, conforme visto, investigaram-se quais características são levadas em consideração no momento da compra destes produtos. Sobre isto, os resultados mostram que, a depender dos produtos, determinadas características são apontadas como mais levadas em consideração. Entretanto, observou-se também que, dentre as características apontadas como levadas em consideração, preço, na maior parte das vezes, encontra-se em último lugar. Este resultado chama a atenção, pois se esperava que esta característica aparecesse com um percentual mais alto, uma vez que o questionário permitia que se escolhessem várias características, inclusive todas elas. Isto pode ter acontecido por o preço estar incluso na relação custo-benefício.

Sobre as limitações do estudo, pode-se apontar, inicialmente, a do próprio método, uma vez que este trabalha com o que as pessoas afirmam e que sempre podem haver respostas que não são completamente verdadeiras. Por exemplo, no caso da investigação de que características são levadas em consideração no momento da compra, seria interessante a utilização de um outro tipo de método. No entanto, considerando que o principal objetivo do presente estudo era o de formular e aplicar um questionário que permitisse identificar o perfil sociodemográfico dos estudantes da Universidade Federal de Sergipe e seus hábitos de consumo, pode-se dizer que o método foi adequado. Uma outra limitação foi o tipo de amostragem, apesar de os respondentes terem sido escolhidos aleatoriamente, o que aumenta o poder de generalização dos dados, não houve representatividade de estudantes de todos os cursos existentes na Universidade. Isto se deveu também a limitações financeiras e temporais. Outra limitação ainda a ser apontada foi o fato de não haver publicação de pesquisas científicas com objetivo semelhante ao deste, teve-se de partir apenas de suposições para a construção dos instrumentos. Seria interessante replicar esta pesquisa tomando o cuidado de se superar as limitações apontadas. Além disso, seria interessante investigar os motivos de escolha dos locais de consumo e a despesa média mensal dos respondentes.

- 
1. ALPERT, M. I., ALPERT, J. I. & MALTZ, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369– 376.
  2. ANDRADE, F. A. & BARBOSA, S. C. (2009). Influência da Música Ambiente sobre o Comportamento de Clientes e Funcionárias de uma Loja de Varejo de Moda Feminina. *Psicologia IESB*, 1, n.º. 1, 11-20.
  3. BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*, 05-33. 8ª edição. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: S. A.
  4. CAMERON, M. A., BAKER, J., PETERSON, M. & BRAUNSBERGER, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56, 421– 430.
  5. FOXALL, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation – Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
  6. GADE, T. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*, 01-23. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU.
  7. GÜNTHER, H. (1999). Como elaborar um questionário. Em L. Pasquali (Org.), *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração* (pp.231-258). Brasília: LabPAM/IBAPP.
  8. GÜNTHER, H. (2003). Como elaborar um questionário. *Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, N.º1*. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental. URL: [www.psi-ambiental.net/pdf/01Questionario.pdf](http://www.psi-ambiental.net/pdf/01Questionario.pdf).
  9. SECO-FERREIRA, D. C. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília-DF.
  10. SPANGENBERG, E. R., GROHMANN, B. & SPROTT, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting *Journal of Business Research*, 58, 1583– 1589.

**ANEXO**

**Questionário utilizado na primeira fase da pesquisa**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**Grupo Consuma – UFS**

**Instruções**

Esta pesquisa tem como objetivo o levantamento de hábitos de consumo dos estudantes da Universidade Federal de Sergipe. Responda as questões a seguir de acordo com as despesas do seu cotidiano, levando em conta todos os produtos que você compra.

---

1. Dentro de cada categoria assinale por ordem decrescente com o que você mais gasta. O número 1 (um) indicará o item da categoria que você mais consome, seguido pelo 2 (dois) e assim sucessivamente:

**Categoria A (Bens Duráveis):**

- Automóveis  Eletrônicos  Informática  Mídias  Material Didático
- 1.1 Como você costuma adquirir os produtos desta categoria?
- Lojas no Centro  Lojas no Shopping  Lojas em Galerias  Lojas on-line
- Lojas especializadas  Por meio de representantes
- outros: \_\_\_\_\_

**Categoria B (Bens Não-Duráveis):**

- Gêneros Alimentícios  Produtos de beleza  Vestuário
- Higiene Pessoal  Medicamentos  Combustível
- 1.2 Como você costuma adquirir os produtos desta categoria?
- Lojas no Centro  Lojas no Shopping  Lojas em Galerias
- Lojas on-line  Lojas especializadas  Por meio de representantes
- outros: \_\_\_\_\_

**Categoria C (Serviços):**

- Transporte  Telefone Fixo  Telefone Móvel  Mecânica
- Aluguel  Condomínio  Água  Luz  Academia
- Plano de Saúde  Xerox
- 1.3 Como você costuma adquirir os produtos desta categoria?
- Lojas no Centro  Lojas no Shopping  Lojas em Galerias  Lojas on-line
- Lojas especializadas  Por meio de representantes  outros:
- 

**Categoria D (Entretenimento/Lazer):**

- Cinema  Teatro  Show  Literatura  Restaurante
- Bar  Boate  Turismo

2. Enumere as categorias abaixo de acordo com seus gastos relativos aos mesmos (do que você gasta mais para o que você gasta menos):

- Produtos não-duráveis  Produtos duráveis  Serviços
- Entretenimento / Lazer

3. Você possui renda própria?

- Sim. Quanto? \_\_\_\_\_  Não

4. Você faz algum tipo de controle com relação aos seus gastos?

- Sim  Não

**Dados Sociodemográficos**

- Idade: \_\_\_\_\_ Sexo:  Masculino  Feminino
- Curso: \_\_\_\_\_ Turno:  manhã  tarde  noite
- Período: \_\_\_\_\_ Profissão/ocupação: \_\_\_\_\_
- Renda Familiar:  R\$ 510 a R\$ 1.020  R\$ 1.021 a R\$ 2.040
- R\$ 2.041 a R\$ 3.060  R\$ 3.061 a R\$ 4.080  mais de R\$ 4.081

**Obrigado pela sua participação!!!**

**Questionário utilizado na segunda fase da pesquisa**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**Grupo Consuma - UFS**

**Instruções**

Esta pesquisa tem como objetivo o levantamento de hábitos de consumo dos estudantes da Universidade Federal de Sergipe. Responda as questões a seguir de acordo com as despesas do seu cotidiano, levando em conta todos os produtos que você compra e utiliza com relação a itens de Higiene Pessoal e Gêneros Alimentícios.

1. Em relação a itens de **Higiene Pessoal**, responda:
  - a. Qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?
    - Shampoo/Condicionador     Absorvente     Barba e Depilação
    - Manicure     Sabonete     Papel Higiênico     Desodorante
    - Escova e Fio dental     Hidratante/Óleo     Protetor solar
    - Produto para rosto     Fralda Descartável
  - b. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?
    - Preço     Marca     Características     Custo-benefício
  - c. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?
    - \_\_\_\_\_ vezes em 30 dias.
2. Em relação a itens de **Gêneros Alimentícios**, responda marcando com **X**:
  - d. Na categoria **Lanche** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?
    - Biscoito     Bala / pastilha / pirulito / chiclete     Chocolate
    - Salgadinhos     Salgados     Doces     Sanduíche
    - Batata Frita     Barra de Cereal     Outros \_\_\_\_\_
    - a.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?
      - Preço     Marca     Características     Custo-benefício
    - a.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?
      - \_\_\_\_\_ vezes em 30 dias.
  - e. Na categoria **Bebidas** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?
    - Água     Refrigerante     Suco     Chá     Café
    - Cerveja     Energéticos     Vinho     Destilados
    - Outros \_\_\_\_\_
    - b.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?
      - Preço     Marca     Características     Custo-benefício
    - b.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?
      - \_\_\_\_\_ vezes em 30 dias.
  - f. Na categoria **Feira** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?
    - Frutas     Legumes     Temperos
    - Verduras     Outros \_\_\_\_\_
    - c.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?
      - Preço     Características     Custo-benefício
    - c.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?
      - \_\_\_\_\_ vezes em 30 dias.

\_\_\_\_\_vezes em 30 dias.

- g. Na categoria **Mercearia** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?

( ) Achocolatados ( ) Açúcar ( ) Aveia ( ) Mingau ( ) Geléia  
 ( ) Cereal matinal ( ) Gelatina ( ) Arroz/Feijão ( ) Azeitona  
 ( ) Conservas ( ) Farinha ( ) Leite em pó ( ) Óleo/Azeite  
 ( ) Enlatados ( ) Sopas ( ) Massas ( ) Outros \_\_\_\_\_

- d.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?  
 ( ) Preço ( ) Marca ( ) Características ( ) Custo-benefício

- d.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?

\_\_\_\_\_vezes em 30 dias.

- h. Na categoria **Frios e Laticínios** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?

( ) Manteiga ( ) Margarina ( ) Patê ( ) Queijo  
 ( ) Bebida Láctea ( ) Iogurte ( ) Leite ( ) Outros \_\_\_\_\_

- e.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?  
 ( ) Preço ( ) Marca ( ) Características ( ) Custo-benefício

- e.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?

\_\_\_\_\_vezes em 30 dias.

- i. Na categoria **Congelados** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?

( ) Pizza ( ) Sorvete ( ) Prato pronto ( ) Hamburger  
 ( ) Empanados ( ) Outros \_\_\_\_\_

- f.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?  
 ( ) Preço ( ) Marca ( ) Características ( ) Custo-benefício

- f.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?

\_\_\_\_\_vezes em 30 dias.

- j. Na categoria **Açougue e Marinhos** responda qual(is) desse(s) produto(s) você consome (compra e/ou utiliza)?

( ) Aves ( ) Carne bovina ( ) Carne Suína ( ) Peixes  
 ( ) Embutidos (salame, salsicha, lingüiça, presunto)  
 ( ) Frutos do mar ( ) Outros \_\_\_\_\_

- g.1. Quais são as características que você leva em consideração ao comprá-los?  
 ( ) Preço ( ) Marca ( ) Características ( ) Custo-benefício

- g.2. Com que frequência em média você compra os produtos acima assinalados?

\_\_\_\_\_vezes em 30 dias.

3. Com relação a **Gêneros Alimentícios**, enumere as categorias abaixo de acordo com seus gastos relativos aos mesmos (do que você gasta mais para o que você gasta menos):  
 Lanches  Bebidas  Feiras  Mercadoria  
 Frios e Laticínios  Congelados  Açougue e Marinhos
4. Você tem renda própria?  
 Sim. Quanto? \_\_\_\_\_  Não
5. Você faz algum tipo de controle com relação aos seus gastos?  
 Sim  Não

**Dados Sociodemográficos**

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo:  Masculino  FemininoCurso: \_\_\_\_\_ Turno:  manhã  tarde  noite

Período: \_\_\_\_\_ Profissão/ocupação: \_\_\_\_\_

Renda Familiar:  R\$ 510 a R\$ 1.020  R\$ 1.021 a R\$ 2.04 R\$ 2.041 a R\$ 3.060  R\$ 3.061 a R\$ 4.080  mais de R\$ 4.081**Obrigado pela sua participação!!!**