

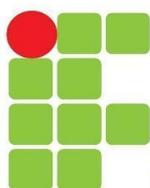


TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

VIVIAN VIEIRA SILVA

A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DA ESPERANÇA NA VIDA NO CONSUMO

CARAGUATATUBA - SP
2022



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

VIVIAN VIEIRA SILVA

A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DA ESPERANÇA NA VIDA NO CONSUMO

Projeto Integrado - Trabalho apresentado para o Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S586i Silva, Vívian Vieira
A influência da autoestima e da esperança na vida no consumo. /
Vívian Vieira Silva. -- Caraguatatuba, 2022.
65 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba,
2022.

1. Processos gerenciais. 2. Consumo. 3. Autoestima. 4.
Materialismo. 5. *Status*. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient.
II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SÃO PAULO CÂMPUS CARAGUATATUBA
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO**

OFÍCIO N.º 32/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

VIVIAN VIEIRA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DA ESPERANÇA NA VIDA NO
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Jussara da Silva Teixeira Cucato Assinado de forma digital por Jussara da Silva Teixeira Cucato
Dados: 2022.06.30 12:46:50 -03'00'

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/06/2022 00:46:10.
- **Thiago de Luca Sant Ana Ribeiro, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 30/06/2022 06:30:26.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371819
Código de Autenticação: 85114f8be5



OFÍCIO N.º 32/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Dedico este trabalho a Deus, que me presenteia todos os dias com a energia da vida, que me dá forças e coragem para atingir os meus objetivos, e aos meus pais Eliete Maria e Antônio Nunes e principalmente ao meu querido falecido padrasto Lindolfo que sempre esteve ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, que sempre esteve ao meu lado e me deu sabedoria para estar terminando meus estudos.

Gostaria de agradecer a minha família e amigos que sempre estão me apoiando em todas as situações e que me incentivam sempre a continuar.

Gostaria de agradecer em especial minha amiga Milena Crepaldi que desde o primeiro dia do curso esteve junto comigo e que sempre me ajudou em tudo o que precisei.

Gostaria de agradecer ao Anderson da Silva que diariamente me apoiava, me incentivava e me ajudava em tudo que precisei, que me viu ter todas as emoções possíveis ao longo do curso e que sempre esteve comigo em tudo.

Gostaria de agradecer à minha mãe Eliete Maria por sempre me incentivar a estudar e por me apoiar em todas as decisões tomadas e por me amar acima de tudo, se não fosse por ela, eu nada seria.

E gostaria de agradecer a todos os professores do Instituto Federal que me acompanham desde o técnico e que sempre me apoiaram e me incentivaram a continuar meus estudos e que considero pessoas muito importantes na minha vida.

Agradeço à minha Orientadora Marlette de Cássia por ser minha orientadora e por ter desempenhado tal função com tanta dedicação e apoio, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação.

RESUMO

Tanto a esperança quanto a autoestima conectam o indivíduo a um objetivo futuro, uma alteração do estado atual em que se encontra. As pessoas consomem para que a autoestima seja elevada e cultivada, ou, caso a autoestima esteja baixa, as pessoas consomem para modificar o sentimento negativo em que se encontra. O objetivo deste estudo é analisar se a autoestima e a esperança na vida têm relação e influência no consumo. Além de ter como objetivos específicos identificar a influência que leva ao consumo de status, discriminar a atitude do materialismo, ilustrar a tendência de impulso do consumidor e estimar o que leva o consumidor a atitude do endividamento. Consumidores de todas as classes, consomem produtos e serviços como meio de expressão de suas escolhas de vida atual e futura. Estas escolhas de consumo e o caráter destas escolhas possuem em comum sentimentos sobre si na transição social que esses consumidores buscam. Os resultados demonstraram relações entre a autoestima, o consumo e influência dos demais constructos abordados ao consumo.

Palavras-chave: Esperança; Consumo; Autoestima; Materialismo; Status.

ABSTRACT

Both hope and self-esteem connect the individual to a future goal, an alteration of the current state. People consume so that self-esteem is raised and cultivated, or, if self-esteem is low, people consume to modify the negative feeling in which they find themselves. The objective of this study is to analyze whether self-esteem and hope in life are related and influence consumption. In addition to having as specific objectives to identify the influence that leads to status consumption, to discriminate the attitude of materialism, to illustrate the consumer impulse trend and to estimate what leads the consumer to the attitude of indebtedness. Consumers of all classes consume products and services as a means of expressing their current and future life choices. These consumption choices and the character of these choices have feelings about themselves in common in the social transition that these consumers seek. The results showed relationships between self-esteem and consumption and the influence of other constructs addressed to consumption.

Keywords: Hope; Consumption; Self esteem; Materialism; Status.

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico - 1: Em qual cidade você mora?.....	40
Gráfico - 2: Qual o seu sexo?	40
Gráfico - 3: Qual sua escolaridade?	41
Gráfico - 4: Perfil socioeconômico.....	42

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - questões da pesquisa.....	34
Quadro 2 - Variáveis do construto Materialismo em relação a influência da autoestima e na esperança na vida no consumo.....	34
Quadro 3 - Variáveis do construto Consumo de Status em relação a influência da autoestima e da esperança na vida.....	35
Quadro 4 - Variáveis do construto Autoestima em relação a esperança na vida.....	35
Quadro 5 - Variáveis do construto Esperança em relação a influência da autoestima no consumo.....	36
Quadro 6 - Variáveis do construto Tendência de Impulso em relação a influência da autoestima e da esperança na vida no consumo.	37
Quadro 7 - Variáveis do construto Atitude do Endividamento em relação a influência da autoestima e da esperança na vida no consumo.....	37
Quadro 8 - Dados demográficos.....	38
Quadro 9 - Perfil socioeconômico.....	38
Quadro 10 – Itens de Conforto.....	38

LISTAS DE TABELAS

Tabela - 1: Definição da População Alvo da Pesquisa.....	31
Tabela - 2: Cálculo amostral de Bruni.....	32
Tabela - 3: dados da Escala de Materialismo.....	43
Tabela - 4: dados da Escala de Autoestima.....	45
Tabela - 5: dados da Escala de Esperança.....	46
Tabela - 6: dados da Escala de Consumo de Status.....	47
Tabela - 7: dados da Escala de Tendência de Impulso.....	48
Tabela - 8: dados da Escala de Atitude do Endividamento.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 ESPERANÇA	17
2.2 MATERIALISMO NO CONSUMO	20
2.3 CONSUMO DE STATUS	22
2.4 AUTOESTIMA NO CONSUMO	24
2.5 TENDÊNCIA DE IMPULSO	25
2.6 ATITUDE DO ENDIVIDAMENTO	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 A NATUREZA DA PESQUISA	29
3.2 OS OBJETIVOS DA PESQUISA CIENTÍFICA	29
3.3 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	30
3.4 AS ABORDAGENS DA PESQUISA CIENTÍFICA	30
3.5 OBJETO DE PESQUISA	31
3.6 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	31
3.6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	32
3.6.2 DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL	32
3.6.3 ESCOLHA DA TÉCNICA DA AMOSTRAGEM	33
3.6.4 DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA	33
3.6.5 EXECUÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA	34
3.6.6 FORMA DE ABORDAGEM DA PESQUISA	34
3.7 QUADRO DE QUESTÕES	34
3.7.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.7.2 PERGUNTAS RELACIONADAS AOS DADOS DEMOGRÁFICOS INSERIDOS PELA AUTORA	39
3.7.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	39
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	41
4.1 DADOS DOS RESPONDENTES	41
4.2 DADOS DEMOGRÁFICOS E PERFIL SOCIOECONÔMICO	42
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO MATERIALISMO	44
4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO AUTOESTIMA	46
4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO ESPERANÇA	47
4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO CONSUMO DE STATUS	48

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO TENDÊNCIA DE IMPULSO	49
4.8 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO ATITUDE DO ENDIVIDAMENTO	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	57
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO	58
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS	62

1. INTRODUÇÃO

Os bens e posses servem como sinais de uma evolução pessoal, na medida em que representam símbolos de algo que se conquistou, não apenas materialmente, mas também socialmente (SARAIVA et al., 2015).

As novas possibilidades de consumo online também representam uma transição de estilo de vida. Uma saída de algo precário e restritivo, para uma nova e ampla gama de possibilidades de vida. É uma forma de se sentir antecipadamente que um objetivo colocado foi alcançado, por meio da mudança de estilo de vida almejada, quando o indivíduo cria representações sociais de ascensão que percebe que pode realizar. Sendo assim, neste estudo busca-se saber quais fatores influenciam o consumo.

Dessa forma, o problema abordado nesta pesquisa é, “existe influência da autoestima e esperança na vida no consumo?”. É através da realização dessa pesquisa que vão ser realizadas análises para saber o quanto a autoestima influencia no consumo das pessoas, abordando também a esperança na vida que pode contribuir relevância para a sociedade.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar se a autoestima e a esperança na vida têm relação e influência no consumo. Tanto a esperança quanto a autoestima conectam o indivíduo a um objetivo futuro, uma alteração do estado atual. As pessoas consomem para que a autoestima seja elevada e cultivada, ou, caso a autoestima esteja baixa, as pessoas consomem para modificar o sentimento negativo em que se encontra. Entretanto, a esperança possui um caráter de mais longo prazo, e é relacionado a estilo de vida, e mudanças mais permanentes na vida (SNYDER, 1994). Enquanto isto, a autoestima está relacionada a alterações mais imediatas, quando o indivíduo almeja alterar estados mais transitórios.

Considerando que o estudo desse assunto é de grande importância, vendo que a esperança é um forte aspecto motivacional no indivíduo, que contempla tanto a representação psicológica de motivação e energia em direção a algo, quanto os caminhos para alcance de um objetivo (SNYDER, 1995).

Nas relações de consumo, e em marketing especificamente, poucos trabalhos observaram o construto Esperança no Brasil (VIEIRA, 2011; HAJLI; BOTELHO,

2016). Pode-se ver também que hoje os bens e posses servem como sinais de uma evolução pessoal, na medida em que representam símbolos de algo que se conquistou, não apenas materialmente, mas também socialmente.

Com isso, tanto a esperança quanto a autoestima conectam o indivíduo a um objetivo futuro, uma alteração do estado atual. As pessoas consomem para que a autoestima seja elevada e cultivada, ou, caso a autoestima esteja baixa, as pessoas consomem para modificar o sentimento negativo em que se encontra.

Para alcançar os objetivos deste estudo a metodologia empregada é uma pesquisa aplicada, classificada como descritiva, sendo realizada uma abordagem quantitativa, o procedimento utilizado foi o survey para coleta de dados demográficos da amostra e dos construtos referentes às teorias. Sendo assim o objeto de estudo dessa pesquisa são pessoas que têm o hábito de consumir.

Com isso, a amostra foi constituída por conveniência e sendo não probabilística, dessa forma na medida em que os sujeitos do estudo vão receber o link para responder ao questionário pelo compartilhamento nas redes sociais.

Dessa forma será abordado em seu referencial teórico o constructo esperança; consumo de status; autoestima no consumo; tendência de impulso e atitude do endividamento. Sendo abordada a metodologia utilizada, a análise e discussão dos dados e a conclusão dos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema a influência da autoestima no consumo e esperança na vida, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

2.1 ESPERANÇA

A esperança por uma algo melhor é uma das maiores motivações humanas. Neste processo ele visualiza caminhos para suas metas, e a motivação o leva a buscar alcançá-las (SNYDER, 1994).

Segundo Snyder (1995) a esperança se refere a uma motivação positiva baseada em um senso de sucesso e realização, em que se percebem caminhos para alcançar um objetivo. Este objetivo pode estar relacionado a diversas atividades humanas, da carreira profissional, às questões de relacionamento ou busca material.

Há, teoricamente, uma distinção entre a disposição à esperança e ser esperançoso (BRYANT, CVENGROS, 2004). A disposição para esperança indica que apesar dos fatores situacionais, o indivíduo vai, em qualquer situação, revelar traços de alta ou baixa esperança, e que os estados de esperança dependem de fatores situacionais atuais. As variações em eventos e comportamentos influenciam os pensamentos atuais sobre esperança, mas os traços de personalidade são supostamente mais estáveis, dependendo de características motivacionais e competitivas.

De acordo com Dufault e Martocchio (1985) pode-se compreender a esperança como conceito multidimensional. Para os autores, a esperança é uma força vital dinâmica e multidimensional, caracterizada por uma expectativa confiante, mas ainda incerta de atingimento de um futuro agradável, o qual é realisticamente possível e pessoalmente significativa.

Pode-se ainda compreender a esperança como um traço de personalidade. Desta forma, a esperança está relacionada a outros traços de personalidade positivos, à recuperação de doenças, ou mais sensação de felicidade.

De acordo com Dufault, Martocchio (1985) a esperança possui duas esferas distintas:

Esperança Generalizada: dá sentido a alguns fatos benéficos futuros, mas não está ligada a um objetivo concreto particular. É um guarda-chuva intangível que protege as pessoas esperançosas através da moldagem de animações positivas na vida;

Esperança Particularizada: relacionada com um resultado, bem, ou estado de ser especificamente valorizado. Preocupa-se com resultados específicos ou com objetos de esperança.

Existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, sendo este a meta do consumidor. Essa lacuna cria um estado de tensão, e a magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Em outras palavras, a motivação representa o estado de tensão em que o indivíduo se insere quando há uma necessidade não satisfeita e estimula o indivíduo a despender energia a fim de alcançar determinada meta (BOVENS, 1999).

De acordo com Snyder (2000) a esperança é um estado motivacional positivo baseado no senso de sucesso da energia direcionada à força motivacional (*agency*) e do planejamento de caminhos (*pathways*) para alcance de uma meta (ou objetivo), que pode ser a cura de uma doença, se formar na universidade ou comprar um carro. A esperança é a somatória dessa força motivacional (*agency*) e dos caminhos (*pathways*) a serem tomados para atingir a meta. A maioria das pessoas acredita que pode produzir ao menos um caminho principal até a sua meta, mas outras produzem múltiplos caminhos (sendo esses indivíduos os altamente esperançosos).

Bryant e Cvengros (2004) sugere que a esperança tem seu foco nas expectativas de realizações pessoais de objetivos específicos e não a resultados generalizados. Assim, no framework proposto por Dufault e Martocchio (1985) a perspectiva generalizada estaria relacionada ao otimismo, cujo escopo é mais abrangente e diz respeito às características esperadas dos resultados futuros.

Bryant e Cvengros (2004) compreendem a esperança como especificamente baseada na acessibilidade percebida de objetivos desejados. Para Lazarus (1999) ter esperança é acreditar que algo positivo, que se tem vontade de ter, mas que não está disponível atualmente pode ser materializado, O desejo (ou a motivação) aliado a esperança exige a crença na possibilidade de um resultado favorável, o que concede à esperança aspecto cognitivo e a distingue do conceito de motivação.

Sente-se mais esperança para aquelas coisas que se têm mais vontade de ter. Vontade de ter (yearning) é definida como o grau em que se quer um resultado positivo ou congruente com o objetivo, balanceado pela importância desse resultado para a vida do indivíduo (LAZARUS, 1991). Ter vontade, querer algo não é o mesmo que ter esperança: a vontade de ter pode ao mesmo tempo evocar sentimentos de nostalgia (quando orientado para o passado) e alegria (quando orientado para o presente). Ter vontade de possuir algo importante, que hoje não está disponível e que nos faz falta desperta a esperança (MACINNIS; MELLO, 2005).

A esperança é uma emoção com valência positiva, com intenso componente afetivo e que pode ser aprendida ao longo da vida, assim como o amor e a raiva (AVERILL et al., 1990).

A esperança é uma emoção difícil de controlar, que pode afetar a forma de organizar o pensamento e conduzir o sujeito a formas irracionais e totalmente diferentes do seu jeito habitual de ser (BLOCH, 2005).

Esperança é uma experiência emocional universal, corriqueira, frequentemente experimentada e essencialmente humana, algo que se pode sentir e pensar sobre (LAZARUS, 1999).

Com isso, para que haja esperança, deve haver certa incerteza sobre a possibilidade de realização da meta que a pessoa está estabelecendo. A esperança é um sentimento específico e somente se desenvolve quando o objeto do desejo é relevante para o indivíduo. Não existe esperança para assuntos comuns para a sua característica motivacional, a esperança parece ser uma emoção relevante para as pessoas, capaz de influenciar atitudes e comportamentos de compra (MACINNIS; MELLO, 2005).

2.2 MATERIALISMO NO CONSUMO

A ideia de Materialismo pode ser definida como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados ou, ainda, de acordo com Belk (1984) é o interesse do indivíduo em ter e gastar. As pessoas com maior grau de materialismo assumem que os bens e posses mais valorizados possuem um papel central em suas vidas, e na forma como se definem e querem ser vistas na sociedade (RICHINS, 1994). Belk (1984) define o materialismo como uma importância que o consumidor dá aos seus bens ou posses. A aquisição de bens assume um papel importante na vida das pessoas sendo o ponto principal de satisfação.

Richins e Dawson (1992) consideram o materialismo uma importância que os indivíduos dão à sua propriedade e aquisições, como uma forma de conduta necessária ou desejável para atingir a condição almejada, incluindo a felicidade.

Nessa mesma direção, e ainda dentro do campo de marketing, Holt (1995) define materialismo como um estilo específico de consumo que ocorre quando os consumidores acreditam que o valor está no objeto material e não nas experiências ou em outras pessoas (HOLT, 1995). Inglehart (1981 apud RICHINS; DAWSON, 1990) conceitua o materialismo como um valor que se torna evidente quando nações ou grupos sociais priorizam de maneira exacerbada os bens materiais. Na antropologia, o materialismo é visto por Csikszentmihalyi e Rochberg - Halton (1981 apud RICHINS; DAWSON, 1990) como uma valorização excessiva dos bens materiais que impede que se tenha energia psíquica suficiente para autodesenvolvimento, para a interação com os outros ou para questões mais amplas relacionadas à existência.

Sem pretensão de estabelecer direção de causalidade entre materialismo e bem-estar subjetivo (pode ser, por exemplo, que os materialistas busquem caminhos 'errados' para a felicidade, ou que de tanto não encontrarem a felicidade, passam a dedicar-se aos bens materiais como uma alternativa), os resultados destes estudos geram evidência de que os materialistas tendem a ser menos felizes do que os não materialistas (BELK, 1984; RICHINS; DAWSON, 1992; LABARBERA; GURHAN, 1997).

O materialismo se considerado como uma postura que engloba traços relativos à personalidade de possessividade, inveja e falta de generosidade e reflete a

importância do consumidor em relação à posse de bens, que de acordo com Richins e Dawson (1992) O materialismo como um valor pessoal de importância à posse de materiais e o dividiram entre três partes: centralidade (posses representam um papel central na vida), felicidade (posses estão ligadas a bem-estar) e sucesso (sucesso julgado pela posse).

Dessa forma o consumo em que as pessoas adquirem mais do que necessitam, sem grande preocupação com o valor instrumental dos produtos/serviços, ou seja, os consumidores estão cada vez mais materialistas.

2.3 CONSUMO DE STATUS

O consumo é, em essência, uma questão moral, uma vez que levanta questões de interesses próprios e ainda envolve o debate moral como parte essencial da política humana (WILK, 2001). De acordo com Baudrillard (1995) uma sociedade em que as posses ensejam uma valorização do 'ser' por meio do 'ter' é um valor institucionalizado, que hierarquiza as pessoas em posições sociais. Superar esta hierarquização é uma forma de demonstrar avanço na vida.

O consumo é uma forma de expressão, pois para Bourdieu (1974) o ato de consumir estabelece uma rota de escolhas para si, como meio pela qual associações da marca e do produto são transferidas para o indivíduo, e o representam na sociedade.

Segundo Eastman et al. (1999), o status pode ser definido por 3 aspectos, aquele instituído por cultura ou relacionado ao saber reconhecido pela sociedade e atribuído a alguém que o possui, mas fundamentalmente na sociedade atual, o status se dá em função da sua origem no consumo, está intrinsecamente ligado ao consumo desde sua origem. Esta terceira categoria se torna interessante e adequada aos propósitos deste estudo, a de status pelo consumo.

O consumo classifica e hierarquiza as pessoas na sociedade, com símbolos de avanço ou retração social (BOURDIEU; PASSERON, 1975). Por exemplo, ao observar-se vários modelos de celulares, carros e outros bens, como símbolos de alcance de vida, e significação, legitimamos o consumo como símbolo de ascensão social almejado na sociedade.

Segundo Fullerton e Punj (1998), os avanços tecnológicos propulsionaram a formação da sociedade do consumo que tem como componente central da vida social o consumo excessivo e o insaciável desejo de posse, sendo uma necessidade para a manutenção do sistema, e do modo de vida em que vivemos. Para entender o consumo é necessário entender a cultura e só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram (D'ANGELO, 2004).

Para Campbell (1987), o esforço dos consumidores para aproximar seu padrão de consumo é impulsionado por aspectos ligados ao gosto e estilo de um determinado grupo ao qual pertence ou deseja pertencer. A influência do consumo de luxo, por

exemplo, propicia um envolvimento maior do consumidor com o produto, onde sua relevância pessoal é percebida quando o objeto ou a situação intervém nos seus hábitos comportamentais e o definem socialmente (FONSECA, 1999). Segundo Richou e Lombard (1999), corroborando Bourdieu (1974) e Bourdieu e Passeron (1975), o consumo é uma forma de estabelecer hierarquia social e diferenciação entre classes.

Esse tipo de consumo está relacionado ao valor percebido da experiência de compra pelo consumidor, ou seja, fatores subjetivos que variam de acordo com o contexto de cada um. A decisão de compra é apenas um pequeno componente entre todos os envolvidos na experiência de consumo em geral (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

De acordo com Eastmann et al. (1999) como decorrência natural da valorização das marcas, o fenômeno do consumo de status adquire maior evidência. Este fenômeno caracteriza-se pelo fato do consumidor ter como principal preocupação, no momento da compra, o status que o produto ou serviço confere.

De acordo com McCracken (1988) o consumo pode ser definido, de forma abrangente, como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços.

De acordo com Fullerton e Punj (1998) a sociedade do consumo, que toma forma com os avanços da tecnologia nos últimos anos, tem como elemento central da vida social o consumo e a insaciabilidade do desejo de posse é uma necessidade à manutenção do sistema.

Sabe-se que a cultura da sociedade influencia muito no consumo pois de acordo com Slater (2002) todo o consumo é, por consequência, cultural, ao passo que envolve valores e significados partilhados socialmente e tudo o que consumimos possui um significado cultural específico. E se acredita que pequenas diferenças no vestuário, utilizado como símbolo de status, ou objetos que marcam a passagem para a vida adulta, são casos da importância da cultura material na vida de determinado grupo, como afirma (MCCRACKEN, 2003).

Com isso o consumo de status é um processo motivacional pelo qual indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos que conferem ou simbolizam status para o próprio indivíduo e para os outros (GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

2.4 AUTOESTIMA NO CONSUMO

A autoestima está relacionada ao consumo na medida em que permite que pessoas com alto grau de autoestima sejam mais propensas a comprar, para manter este sentimento, e cultivá-lo. Isto pode ser observado quando as pessoas querem fazer parte de um grupo social ou se dissociar de outro, e então consomem com este propósito (WAGNET et al., 2013). A autoestima pode ter uma valência positiva ou negativa. A autoestima é um importante meio pelo qual podemos estabelecer novos objetivos de vida, mais transitórios ou de longo prazo. Desta forma, a autoestima está relacionada diretamente à esperança. Ambos os construtos compartilham uma visão de futuro a partir de um objetivo.

A autoestima pode ser ainda entendida como um estado psicológico mais estável ao longo do tempo, relacionado a traço de personalidade especificamente, não somente um estado passageiro. Ou seja, a autoestima trata de um conjunto de atitudes e sentimentos desenvolvidos por si mesmo (ROSENBERG, 1965) que parece intermediar outras consequências psicológicas, como bom humor, e bem-estar, ou ainda, no âmbito do consumo a busca de auto expressão por meio das posses (BELK, 1997).

O comportamento de compra, por sua vez, é influenciado pela personalidade distinta de cada indivíduo que, para Belk (1997), encontra expressão nos bens que possuímos, e refere-se aos aspectos psicológicos que levam uma pessoa a ter coerência entre as escolhas e os sentimentos em relação a si mesmo. Argo; Dahl e Morales (2011), reforçam que a compra pode elevar a autoestima, e vice-versa, ou ainda as pessoas com uma autoestima elevada também compram, pois se permitem gastar com o que desejam, mantendo sua autoestima elevada.

Desta forma, a autoestima está relacionada a anseios futuros, e ao consumo como forma de seu cultivo. A possibilidade de alcance de metas traz sentimentos positivos, dentre eles a elevação da autoestima. Sendo assim, a autoestima pode funcionar como mediação entre o consumo e a esperança (BELK, 1997). A autoestima relaciona-se com a positividade do autoconceito de uma pessoa (SOLOMON, 2008).

E de acordo com Markus e Kitayama (1991) de natureza coletiva e pública, está associada essencialmente à construção da autoestima e é obtida através dos grupos

sociais onde o sujeito se insere ou nos quais se refere para desenvolver os seus mecanismos de comparação social.

2.5 TENDÊNCIA DE IMPULSO

O fenômeno do comportamento impulsivo varia de uma falha imprudente em avaliar alternativas até um comportamento anormal, no sentido de não mensurar consequências psicológicas, sociais e econômicas sobre os atos (ROOK; FISHER, 1995). Para os mesmos autores, o comportamento impulsivo deve ser analisado sob uma perspectiva de continuum.

O comportamento de compra impulsivo é um ato repentino, irresistível e hedonicamente complexo que se opõe ao aspecto racional (KACEN; LEE, 2002). Os impulsos de compra são muitas vezes enérgicos e urgentes (ROOK, 1987), caracterizados por uma vontade súbita e inesperada de comprar alguma coisa (PECK; CHILDERS, 2006; WEINBERG; GOTTWALD, 1982). Assim pode ser difícil resistir aos impulsos, pois muitas vezes esses envolvem lembranças de experiências passadas prazerosas que motivam o consumidor a realizá-las novamente (ROOK, 1987). Nesse tipo de compra, o consumidor tende a agir de forma menos pensativa, e é comum 'pegar' um produto em vez de escolher um produto (ROOK, 1987). Para Peck e Childers (2006), comprar por impulso é uma ação mais emocional do que racional. Por essa razão, é mais comum o consumidor se sentir fora de controle no momento de uma compra por impulso do que em uma compra contemplativa.

Segundo Rook (1987) a compra impulsiva ocorre quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com redução e preocupação com a consequência de suas compras.

Hoch e Lowenstein (1991) explicam que a compra impulsiva surge do resultado da luta entre as forças psicológicas dos desejos e da força de vontade, ou seja, entre a vontade de comprar e o autocontrole, sendo que o desejo é o que mais prevalece.

A tendência de impulso é considerada uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento, a impulsividade de compra (YOUN, 2000) pode ser decomposta em duas grandes

dimensões, a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição.

Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor; também a utiliza pois pode gerar emoções positivas, como alegria e prazer (HAUSMAN, 2000). Rook e Fisher (1995) afirmam que há a tendência de assumir o comportamento impulsivo como irracional, imaturo e perdulário, envolvendo até restrições do grupo social ao indivíduo, o que proporciona descontentamento e frustração.

As compras por impulso resultam também em emoções positivas em função do prazer gerado pela novidade ou da sensação de ter feito 'um bom negócio' (GARDNER; ROOK, 1988)

Dessa forma verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra uma fonte geradora de contentamento e satisfação de acordo com (HAUSMAN, 2000).

2.6 ATITUDE DO ENDIVIDAMENTO

Na sociedade de hoje as pessoas possuem atitudes pouco rigorosas quando o assunto é o uso de dinheiro que influencia no padrão de vida. Hoje em dia, dívidas fazem parte de nosso cotidiano observando-se um aumento do endividamento ao longo do tempo (DENEGRÍ, 2007).

As mudanças de valores na sociedade para atitudes menos rigorosas acerca do uso do dinheiro devido a atitudes de valorização do crédito como forma de melhorar o padrão de vida, vem caracterizando o endividamento como um problema social preocupante (DENEGRÍ, 2007).

A atitude do endividamento está ligada a vários pontos como diz (LIVINGSTONE et al., 2010). O endividamento relaciona-se intimamente com a dimensão hedônica de consumo, uma vez que são explicados por fatores comuns a ambos, como materialismo, consumismo, compra por prazer e consumo simbólico (SILVA, 2008).

Dessa forma o endividamento é um fenômeno que ultrapassa os aspectos meramente econômicos, de acordo com Silva (2008) a atitude ao endividamento é definida como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistente, favorável ou desfavorável diante de determinadas situações de uso do endividamento.

O endividamento é um fenômeno que ultrapassa os aspectos econômicos, visto que não é só a falta de conhecimento financeiro e o mau gerenciamento do dinheiro que levam às pessoas a se endividarem. As variáveis econômicas, isoladamente, não são suficientes para explicar o endividamento uma vez que as escolhas financeiras não são necessariamente escolhas racionais e muitas decisões são tomadas por motivações emocionais (DENEGRÍ, 2007).

Diante disso, diversos autores assinalam a importância de fatores comportamentais na explicação do fenômeno; auto estima, locus de controle, comportamento com relação ao risco, hábitos de uso do dinheiro, estilo de vida, valores, além de fatores demográficos ou características pessoais como gênero, raça, histórico familiar, dentre outras, têm sido estudados na explicação do endividamento (LIVINGSTONE; LUNT, 1992; KIDWELL; TURRISI, 2003; STONE; MAURY, 2006; NORVILITIS et al.; 2006; DENEGRÍ, 2007).

Se as pessoas obtiverem conhecimento financeiro as coisas podem mudar, como constata Silva (2008) que o aumento do conhecimento financeiro provoca mudança no nível atitude ao endividamento.

Sendo assim se as pessoas tiverem uma atitude contrária ao endividamento o valor de consumo utilitário relacionar-se-iam pelo fato de a dimensão utilitária vincular-se à execução de uma compra com eficiência, baseando-se na racionalidade e no atendimento de necessidades concretas (LIVINGSTONE; LUNT, 1992; DENEGRİ, 2007; TRINDADE et al., 2010).

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo foi elaborado um *survey* para coleta de dados demográficos da amostra e dos construtos referentes aos modelos teóricos a ser testado. Desta forma, este estudo se classifica como descritivo, de paradigma positivista. A amostra foi constituída por conveniência e sendo não probabilística, na medida em que os sujeitos do estudo receberam o link para responder ao questionário pelo compartilhamento da pesquisadora em redes sociais.

3.1 A NATUREZA DA PESQUISA

A natureza da pesquisa, é uma pesquisa aplicada com o objetivo de gerar conhecimento. O objetivo é gerar conhecimentos para aplicação em solução de problemas específicos, onde envolve verdades e interesses locais.

A pesquisa aplicada segundo Shaughnessy; Zechmeister e Zechmeister (2012), visa descobrir as razões para um determinado fenômeno, mas é mais provável de ser feita quando o conhecimento das razões para o fenômeno possa levar a mudanças que melhorem a situação atual.

Essa pesquisa visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender às exigências da vida moderna. Nesse caso, sendo o objetivo contribuir para fins práticos, pela busca de soluções para problemas concretos, denomina-se pesquisa aplicada (ANDRADE, 2010).

3.2 OS OBJETIVOS DA PESQUISA CIENTÍFICA

A pesquisa científica normalmente é voltada para determinar a frequência com que algo ocorre ou a relação entre duas variáveis, que de acordo com Churchill (2012) geralmente é guiada por uma ou mais hipóteses iniciais.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Com isso, em certos casos, devem-se usar abordagens descritivas, envolvendo observação ou questionários, em vez de tratamentos experimentais (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

3.3 OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O procedimento da pesquisa utilizado é o método Survey. Esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento temos o desejo de conhecer através de algum tipo de questionário. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Esse método de acordo com Malhotra (2010) fornece dados para ajudar na análise de mercados norte-americanos, cidades, municípios, áreas de metrô ou estados. Eles apresentam estatísticas, classificação e projeções por município e mercados de mídia nos Estados Unidos, demograficamente divididos por idade, etnia, cidade, município e estado; informações de gastos no varejo; e projeções de crescimentos futuros nessas áreas.

Shaughnessy; Zechmeister e Zechmeister, (2012) afirma que a internet oferece várias vantagens para a pesquisa com o uso de levantamentos, pois é um método eficiente e de baixo custo para obter respostas de amostras grandes, potencialmente diversas e sub-representadas. Os participantes preenchem um questionário virtual e clicaram no botão “enviar” para registrarem suas respostas.

3.4 AS ABORDAGENS DA PESQUISA CIENTÍFICA

Quanto às abordagens desta pesquisa, foi utilizado o método quantitativo, a fim de obter respostas predeterminadas perante o questionário. O método quantitativo se estabelece através de tudo que pode ser quantificável, o que pode ser considerado como números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

De acordo com Cozby (2003), os dados de estudos de observação naturalística são de natureza primariamente quantitativa; ou seja, eles representam descrições das próprias observações no lugar de ser sumários estatísticos quantitativos.

Com isso a pesquisa quantitativa atua sobre um problema baseando-se no teste de uma teoria com variáveis quantificadas preocupando-se com a experimentação, mensuração e controle dos fatos, tendo objetivo de gerar resultados mais precisos e confiáveis

3.5 OBJETO DE PESQUISA

Como objeto de pesquisa serão estudados consumidores de todas as classes sociais que ao consumir a autoestima influencia no seu consumo.

O procedimento científico leva a circunscrever, delimitar, fragmentar e analisar o que se constitui o objeto da pesquisa, atingindo segmentos da realidade, ao passo que a filosofia se encontra sempre à procura do que é mais geral, interessando-se pela formulação de uma concepção unificada e unificante do universo. Para tanto, procura responder às grandes indagações do espírito humano e, até, busca leis universais que englobam e harmonizem as conclusões da ciência (LAKATOS; MARCONI, 2017).

3.6 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Quanto à amostragem, concepção e procedimentos da pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística que, de acordo com Shaughnessy; Zechmeister e Zechmeister (2012) Na amostragem não probabilística, não temos garantia de que cada elemento tenha chance de ser incluído, ou maneiras de estimar a probabilidade de que cada elemento seja incluído na amostra. Para o trabalho apresentado essa questão não é um problema, pois foi obtido garantia de que cada elemento obtido tivesse chance de ser incluído na amostra coletada.

Onde a seleção é baseada em conveniência e julgamento, com foco na amostragem por conveniência que de acordo com Malhotra (2012) a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador.

3.6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Quando se trata da população alvo, deseja-se falar sobre todos os indivíduos que possuem as características procuradas para desenvolvimento de uma pesquisa, já que por diversas vezes referem-se àqueles que se encaixam como elementos da população. Desta forma, a definição de população-alvo abrange informações sobre elementos da amostragem, unidades da amostra e áreas de cobertura das amostras, como aponta Aaker (2011).

Segundo Malhotra (2011), a população alvo contém uma coleção de componentes que possuem informações que são buscadas por pesquisadores e sobre quais devem ser feitas deduções sobre as amostras.

No caso desta pesquisa, a população alvo é constituída por pessoas que a autoestima e esperança na vida influenciam no consumo, e que possuem idade de 18 a 72 anos, residentes em Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião, Ubatuba, ou outros lugares do Brasil.

Tabela 1 – Definição da População Alvo da Pesquisa

Cidade	Quantidade de moradores
Caraguatatuba	119.625
Ubatuba	89.747
São Sebastião	87.596
Ilhabela	34.333
Outras cidades	210.668,699
Total:	211.000.000

Fonte: IBGE (2018)

3.6.2 DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL

A definição do arcabouço amostral é a representação dos elementos da população-alvo, e é composto por uma lista ou conjunto de orientações para identificar a população-alvo, conforme Aaker (2011) e Malhotra (2012).

Assim que é definida uma população alvo cautelosamente deve-se localizar uma estrutura adequada para amostragem, isto é, uma lista de elementos da população da qual a amostra permanente será retirada, aponta Churchill (2011).

O arcabouço compõe-se dos consumidores que ao consumir consideram que sua autoestima, esperança na vida influencia no seu consumo.

3.6.3 ESCOLHA DA TÉCNICA DA AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem é a não probabilística que segundo Malhotra (2005) a escolha da amostra não é feita ao acaso, é possível selecionar a amostra aleatoriamente a partir de sua conveniência, que é utilizado para testar ideias sobre determinado assunto como afirma Mattar (2007).

Sendo por conveniência sua maior vantagem é ser rápida e barata, as amostras com essa técnica tendem a ser mais acessíveis e fáceis de medir, como aponta Malhotra (2005).

3.6.4 DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Considerando o universo de 10.000.000 pessoas, têm-se um erro inferencial de 7% com nível de confiança igual a 90%, que determinou para esta amostra a necessidade de 139 respondentes, segundo Bruni (2011) como mostra a figura abaixo:

Tabela 2 – Cálculo amostral de Bruni

Tamanho do Universo	Erro Inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de Confiança igual a 90%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9
50	50	49	47	45	43	40	37	35	32	29
100	99	95	89	82	74	66	59	52	46	41
250	242	218	188	158	131	108	90	75	63	54
500	466	387	301	230	176	137	109	88	72	60
1.000	872	629	430	298	214	159	122	96	78	64
2.000	1544	917	547	350	239	172	130	101	81	66
5.000	2876	1264	654	390	257	182	135	104	83	67
10.000	4036	1447	700	406	264	185	137	105	83	68
50.000	5958	1636	741	420	270	188	138	106	84	68
100.000	6336	1663	746	421	270	188	138	106	84	68
500.000	6674	1686	751	423	271	188	139	106	84	68
1.000.000	6719	1689	751	423	271	188	139	106	84	68

5.000.000	6755	1691	752	423	271	188	139	106	84	68
10.000.000	6760	1691	752	423	271	188	139	106	84	68

3.6.5 EXECUÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

A execução do processo de amostragem exige uma especificação detalhada de como serão implementadas as decisões sobre população, arcabouço amostral, unidade amostral, técnica de amostragem e tamanho da amostra, nesta pesquisa obteve 139 questionários válidos.

3.6.6 FORMA DE ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto à forma de abordagem utilizada, foi feita uma pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa usa perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes (HAIR JR., 2014).

Segundo Cozby (2014) quando se é feito uma descrição quantitativa dos resultados pode-se enfatizar aspectos tais como porcentagem de adolescentes que trabalham e variações dessa distribuição com a idade. E dessa forma essa abordagem procura quantificar os dados, buscando uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e que podem ser representativas e que de alguma forma se aplica a análise estatística.

3.7 QUADRO DE QUESTÕES

O quadro 1 apresenta as teorias que originaram a pesquisa do trabalho, sendo que das 58 (cinquenta e oito) questões inseridas no questionário para a coleta de dados, sendo que 49 (quarenta e nove) delas correspondem aos seguintes constructos: Materialismo, Consumo de Status, Autoestima, Esperança, Tendência de Impulso e Atitude do Endividamento. As outras 9 (nove) questões estão associadas a identificação do perfil do respondente.

Quadro 1: questões da pesquisa

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Materialismo	Escala do tipo Likert 5 pontos	4-12	Poncho & Aranha (2008), apud Grohman, Battistella e Radons (2012)
Consumo de Status	Escala do tipo Likert 5 pontos	13-18	Strehlau e Aranha (2004)
Autoestima	Escala do tipo Likert 5 pontos	19-28	Baseado em Rosenberg (1965), por Sbicigo, Bandeira e Dell'Aglio (2010)
Esperança	Escala do tipo Likert 5 pontos	29-40	Herth(1992), apud Sartore, Grossi (2008)
Tendência de Impulso	Escala do tipo Likert 5 pontos	41-46	Weun, Seunsong. (1997)
Atitude do Endividamento	Escala do tipo Likert 5 pontos	47-52	Moura (2005)
Dados Demográficos	Múltipla Escolha e Resposta Aberta	1-3	Vieira Vívian (2021)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade; Múltipla Escolha	53-58	ABEP (2014)

Fonte: própria autora (2022)

3.7.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Operacionalização da influência da autoestima e esperança na vida no consumo.

A fim de estimar se existe uma relação significativa do materialismo com a esperança, foram desenvolvidas 9 afirmativas, sendo que as questões de 4 a 12 foram retiradas do trabalho de Poncho e Aranha (2008 apud GROHMAN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Quadro 2 - Variáveis do construto Materialismo em relação a influência da autoestima e na esperança na vida no consumo

Legenda	Número da questão	Itens / variável
MAT_01	4	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
MAT_02	5	Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
MAT_03	6	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
MAT_04	7	Comprar coisas me dá muito prazer
MAT_05	8	Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas

MAT_06	9	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
MAT_07	10	Eu gosto de muito luxo em minha vida
MAT_08	11	Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero
MAT_09	12	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida

Fonte: Poncho e Aranha (2008 apud GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012)

A fim de estimar se existe uma relação significativa do Consumo de Status com a Autoestima, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo que as questões de 13 a 18 foram retiradas do trabalho de Strehlau e Aranha (2004).

Quadro 3 - Variáveis do construto Consumo de Status em relação a influência da autoestima e da esperança na vida.

Legenda	Número da questão	Itens / variável
CES_01	13	Eu compraria um produto somente porque ele me dá status
CES_02	14	Eu me interesso por novos produtos que dão status
CES_03	15	Eu pagaria mais por produtos de mais status
CES_04	16	O status que um produto me dá é irrelevante (codificação reversa).
CES_05	17	Um produto é mais valioso para mim se tiver grife
CES_06	18	Eu compraria um produto só por estar na moda

Fonte: Strehlau e Aranha (2004)

A fim de estimar se existe uma relação significativa da Autoestima com a Esperança na Vida, foram desenvolvidas 10 afirmativas, sendo que as questões de 19 a 28 foram baseadas em Rosenberg (1965 apud SBICIGO; BANDEIRA; DELL'AGLIO, 2010).

Quadro 4 - Variáveis do construto Autoestima em relação a esperança na vida.

Legenda	Número da questão	Itens / variável
AUT_01	19	Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas
AUT_02	20	Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas

AUT_03	21	Eu acho que tenho muitas boas qualidades
AUT_04	22	Eu tenho motivos para me orgulhar na vida
AUT_05	23	De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)
AUT_06	24	Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a)
AUT_07	25	Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou
AUT_08	26	Às vezes, eu penso que não presto para nada
AUT_09	27	Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso
AUT_10	28	Às vezes, eu me sinto inútil

Fonte: Baseado em Rosemberg (1965 apud SBICIGO, BANDEIRA E DELL'AGLIO, 2010)

A fim de estimar se existe uma relação significativa da Esperança com a Influência da Autoestima, foram desenvolvidas 12 afirmativas, sendo que as questões de 29 a 40 foram baseadas em Herth (1992 apud SARTORE; GROSSI, 2008).

Quadro 5 - Variáveis do construto Esperança em relação a influência da autoestima no consumo.

Legenda	Número da questão	Itens / variável
ESP_01	29	Eu estou otimista quanto à vida.
ESP_02	30	Eu tenho planos a curto e longo prazos
ESP_03	31	Eu me sinto muito sozinho(a).
ESP_04	32	Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades
ESP_05	33	Eu tenho uma fé que me conforta.
ESP_06	34	Eu tenho medo do meu futuro.
ESP_07	35	Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos
ESP_08	36	Eu me sinto muito forte
ESP_09	37	Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.
ESP_10	38	Eu sei onde eu quero ir
ESP_11	39	Eu acredito no valor de cada dia.
ESP_12	40	Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.

Fonte: Herth (1992 apud SARTORE; GROSSI, 2008)

A fim de estimar se existe uma relação significativa da Tendência de Impulso em relação ao consumo, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo que as questões de 41 a 46 foram baseadas em Weun e Seunsong (1997).

Quadro 6 - Variáveis do construto Tendência de Impulso em relação a influência da autoestima e da esperança na vida no consumo.

Legenda	Número da questão	Itens / variável
TNI_01	41	É divertido comprar espontaneamente
TNI_02	42	Sempre compro coisas sem pensar
TNI_03	43	Sou uma pessoa que faz compras não planejadas
TNI_04	44	Quando faço compras, compro coisas que não tinha intenção de adquirir
TNI_05	45	Quando vejo algo que realmente me interessa, eu o compro sem considerar as consequências
TNI_06	46	Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras. (R)

Fonte: Weun e Seunsong (1997)

A fim de estimar se existe uma relação significativa da Atitude do Endividamento em relação ao consumo, foram desenvolvidas 6 afirmativas, sendo que as questões de 47 a 52 foram baseadas em Moura (2005).

Quadro 7 - Variáveis do construto Atitude do Endividamento em relação a influência da autoestima e da esperança na vida no consumo.

Legenda	Número da questão	Itens / variável
ATE_01	47	É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar
ATE_02	48	Eu sei exatamente quando devo em lojas, cartão de crédito ou banco
ATE_03	49	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar a vista
ATE_04	50	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro
ATE_05	51	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas
ATE_06	52	As pessoas ficariam desapontadas comigo se souberem que tenho dívida

Fonte: Moura (2005)

3.7.2 PERGUNTAS RELACIONADAS AOS DADOS DEMOGRÁFICOS INSERIDOS PELA AUTORA

A fim de avaliar os dados demográficos foram inseridas pela autora 4 questões.

Quadro 8 - Dados demográficos

1. Em que cidade você mora?
2. Sexo
3. Qual a sua idade?
4. Qual a sua escolaridade?

Fonte: autora (2022)

A fim de avaliar perfil socioeconômico foram inseridas perguntas da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP 2021), sendo as questões de 53 a 56.

Quadro 9 - Perfil socioeconômico

53. A água utilizada neste domicílio é proveniente de?
54. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:
55. Qual o grau de escolaridade do chefe da família?
56. Itens de conforto

Fonte: autora (2022)

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas.

Quadro 10 – Itens de Conforto

Legenda	n° quest.	Item/ Variável	Pontuação
Classe social	56	Banheiros	0-14
		Empregados domésticos	0-13
		Automóveis	0-11
		Microcomputador	0-11
		Lava Louça	0-6
		Geladeira	0-5
		Freezer	0-6
		Lava Roupa	0-6
		DVD	0-6
		Micro-ondas	0-4
		Motocicleta	0-3
		Secadora roupa	0-2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (2021)

3.7.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Todos os dados foram tratados no Excel, para o tratamento dos dados dos respondentes obteve-se a média simples dos dados pessoais. As escalas foram

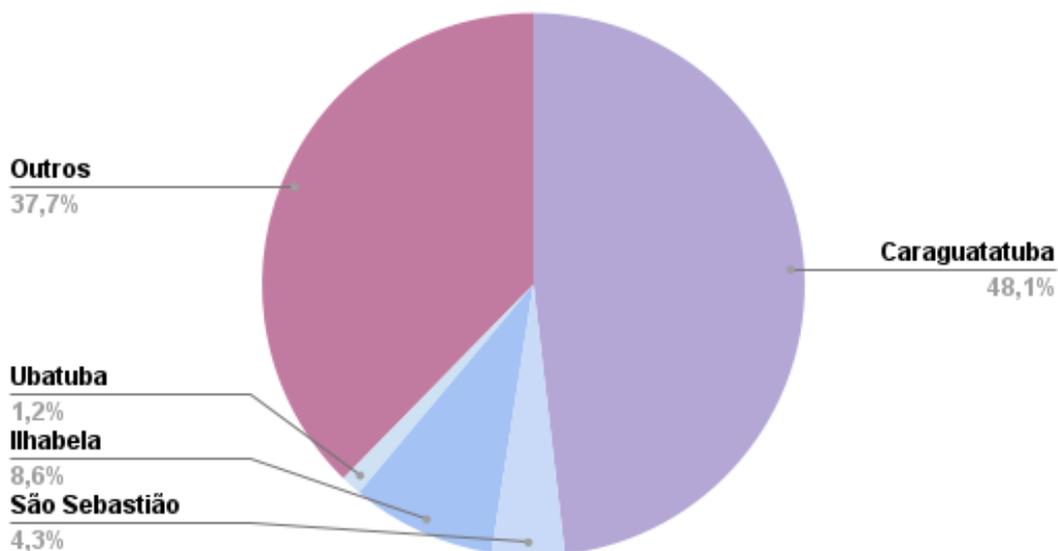
agrupadas com suas respectivas variáveis, realizada a soma e a média simples das variáveis a média foi utilizada para fazer a regra de três de cada variável para descobrir a média de intenção de cada escala.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 DADOS DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi realizada no período de 28 de maio de 2021 a 26 de julho de 2021. Foram obtidos 139 questionários validados, sendo considerada a idade média de 27 anos dos respondentes. Observou-se que 48,1% dos respondentes são moradores de Caraguatatuba, 8,6% moradores de Ilhabela, 4,3% moradores de São Sebastião, 1,2% moradores de Ubatuba e 37,7% são moradores de outras cidades.

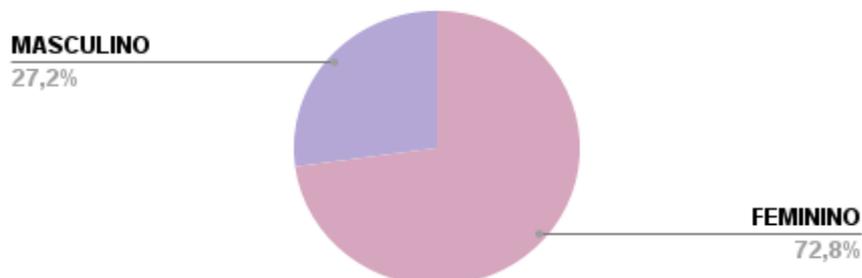
Gráfico - 1: Em qual cidade você mora?



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Nesta pesquisa, cerca de 72,8% dos respondentes eram mulheres e 27,2% eram homens.

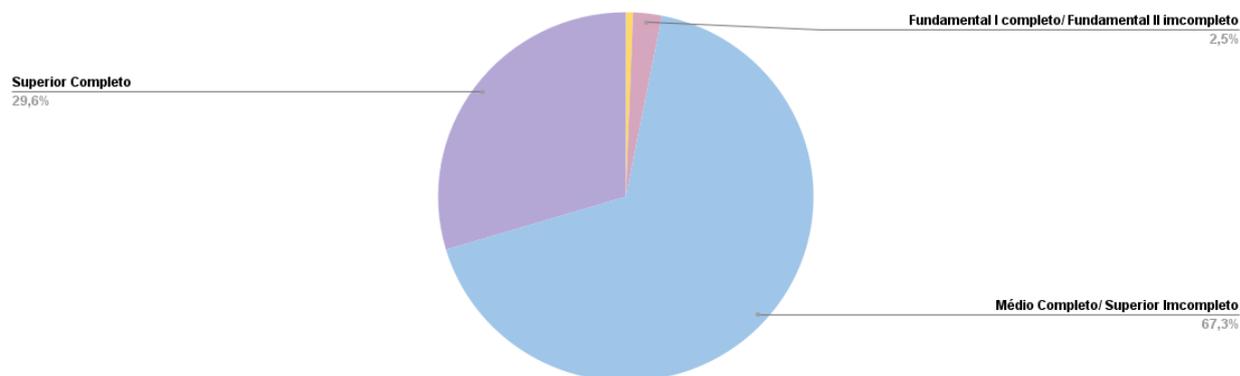
Gráfico - 2: Qual o seu sexo?



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Em relação à escolaridade do respondente, 67,3% possuem o ensino médio completo/superior incompleto, 29,6% possuem o superior completo e 2,5% dos respondentes possui somente o fundamental I completo/ fundamental II incompleto.

Gráfico - 3: Qual sua escolaridade?



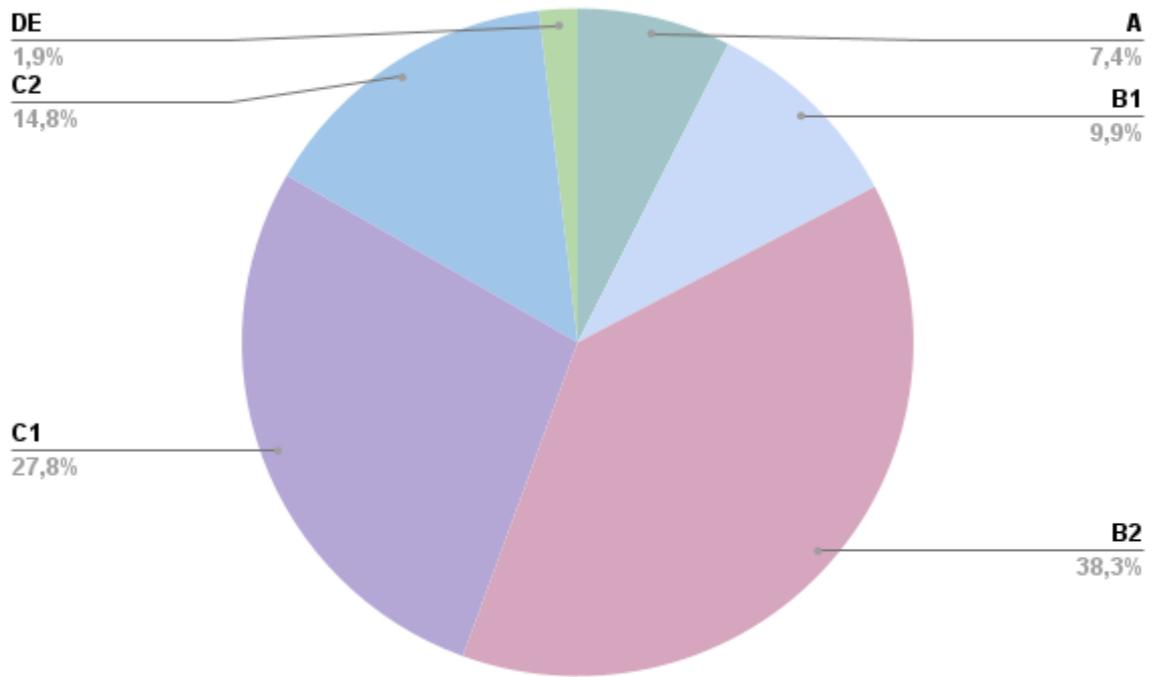
Fonte: Dados da pesquisa 2021

4.2 DADOS DEMOGRÁFICOS E PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para mensurar a classe econômica e o poder de compra dos entrevistados, foi empregado o Critério de Classificação Econômica Brasil, elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP possibilitando a mensuração da classe econômica do indivíduo através de um sistema de pontuação segundo a posse de seus bens e grau de escolaridade conforme apresentado nos quadros abaixo.

São citados itens disponíveis na casa de cada respondente onde cada item tem sua devida pontuação classificada de 0 a 14.

Baseando-se nestas questões que aborda os itens de conforto, podemos definir que 1,9% dos respondentes são caracterizados como pertencentes a classe social DE, 14,8% são classificados como C2, 27,8% são classificados como C1 e 38,3% são classificados como B2, 9,9% são classificados como B1, e 7,4% são classificados como classe A. O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2021).

Gráfico - 4: Perfil Socioeconômico

Fonte: Dados da pesquisa 2021

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO MATERIALISMO

O materialismo possui um grau de importância de acordo com o ponto de vista de cada indivíduo, essa importância advém de acordo com a aquisição de bens materiais e o interesse em ter e gastar. Com isso é feita uma análise para buscar saber se as pessoas adquirem mais do que necessitam. (BELK,1984)

Tabela - 3: dados da Escala de Materialismo

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	%	19,10%		17,90%	63,00%		100%	73,95%
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras	%	49,40%		22,20%	28,40%		100%	52,22%
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho	%	30,20%		28,40%	41,40%		100%	61,60%
Comprar coisas me dá muito prazer	%	26,50%		25,30%	48,20%		100%	66,67%
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	%	11,70%		10,50%	77,80%		100%	82,47%
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	%	45,10%		25,30%	29,60%		100%	55,43%
Eu gosto de muito luxo em minha vida	%	53,10%		32,70%	14,20%		100%	47,28%
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	%	39,5%		21,6%	38,9%		100%	59,01%
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	%	77,2%		13,0%	9,9%		100%	34,69%
Média total do Materialismo	%	39,09%		21,88%	39,03%		100,00%	59,26%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

O constructo materialismo aponta uma média total de 59,26% de intenção a ter atitudes materialistas. Esta média resulta da análise das variáveis apresentadas. Desta forma é importante destacar que 77,80% dos respondentes ficariam mais felizes se pudessem comprar mais, 63,0% gostam de comprar coisas novas e diferentes, 48,2% afirmar que comprar coisas dá muito prazer e 41,40% dos respondentes concordam que sua vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho. Por outro lado 77,2%, dos respondentes afirmam que gastar muito dinheiro não está entre as coisas mais importantes na vida. Com isso pode-se observar que o

materialismo possui relação com o ato de comprar um produto e não por influência do status de consumo.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO AUTOESTIMA

A autoestima é um meio importante pela qual as pessoas podem estabelecer novos objetivos de vida que podem ser transitórios ou a longo prazo, é uma medida que permite que as pessoas que possuam alta autoestima sejam mais propensas a comprar para que consiga manter esse sentimento (WAGNET, et al., 2013).

Tabela - 4: dados da Escala de Autoestima

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas	%	4,9%		24,1%	71,0%		100%	80,86%
Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas	%	11,1%		22,2%	66,7%		100%	78,15%
Eu acho que tenho muitas boas qualidades	%	3,7%		19,8%	76,6%		100%	83,09%
Eu tenho motivos para me orgulhar na vida	%	6,2%		13,6%	80,2%		100%	83,95%
De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)	%	17,90%		18,5%	63,7%		100%	74,07%
Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a)	%	11,7%		22,2%	66,0%		100%	76,05%
Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou	%	60,5%		20,4%	19,1%		100%	44,94%
Às vezes, eu penso que não presto para nada	%	40,7%		22,8%	36,4%		100%	56,91%
Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso	%	66,7%		17,9%	15,4%		100%	40,99%
Às vezes, eu me sinto inútil	%	29,0%		24,7%	46,3%		100%	66,42%
Média total da Autoestima	%	25,24%		20,62%	54,14%		100%	68,54%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

A média total alcançada na teoria Autoestima foi obtido 68,54% de média de intenção, que ilustra de um modo geral que os respondentes possuem boa autoestima e que pode sim ser um fator que influencia o consumo. Pode-se destacar que 80,2% afirmaram que tem motivos para se orgulhar na vida, reconhece-se que 76,6% dos respondentes afirmam que tem muitas boas qualidades. Dentre os respondentes 66,7% dos respondentes afirmam que é capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas. Por outro lado 66,7%, afirmaram que levando tudo em conta, não se sente um fracasso, 60,5% afirmam que não sentem vergonha do seu jeito de ser, e 40,7% afirmam que prestam para algo.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO ESPERANÇA

Os estados de esperança que um indivíduo se encontra em qualquer situação é o que vai definir e revelar os traços e características de alta e baixa esperança (BRYANT, CVENGROS, 2004).

Tabela - 5: dados da Escala de Esperança

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu estou otimista quanto à vida.	%	12,3%		20,4%	67,3%		100%	78,40%
Eu tenho planos a curto e longo prazos	%	11,1%		10,5%	78,4%		100%	84,07%
Eu me sinto muito sozinho(a).	%	40,7%		26,5%	32,7%		100%	55,31%
Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades	%	5,6%		19,1%	75,3%		100%	82,10%
Eu tenho uma fé que me conforta.	%	13,6%		14,2%	72,2%		100%	80,99%
Eu tenho medo do meu futuro.	%	26,5%		21,0%	52,5%		100%	67,16%
Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos	%	4,3%		16,0%	79,6%		100%	85,31%
Eu me sinto muito forte	%	14,2%		30,9%	54,9%		100%	72,47%
Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.	%	6,2%		11,7%	82,1%		100%	86,05%
Eu sei onde eu quero ir	%	10,5%		17,3%	72,2%		100%	81,11%
Eu acredito no valor de cada dia.	%	6,8%		15,4%	77,8%		100%	83,58%
Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.	%	7,4%		17,3%	75,3%		100%	82,72%
Média total da Esperança	%	13,27%		18,36%	68,36%		100%	78,27%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Na variável esperança obteve uma média de 78,27% de intenção em relação a essa teoria, esta média resultou da análise das variáveis apresentadas. Com isso pode-se destacar que 82,1% dos respondentes se sentem capazes de dar e receber afeto/amor, 79,6% dos respondentes lembram de tempos felizes e prazerosos e 78,4% têm planos a curto e longo prazos. Por outro lado, 40,7% dos respondentes afirmam que não se sentem sozinhos, 26,5% afirmam que não têm medo do futuro. Com isso pode-se observar que o público-alvo possui expectativas altas em relação à esperança na vida e que é uma de suas motivações para alcançar o que almeja.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO CONSUMO DE STATUS

O consumo pode ser considerado como uma forma de expressão, pois é um ato que estabelece um caminho de escolhas onde a marca e produto possui grande relevância para o indivíduo. O status é instituído pela cultura ou relacionado a ser reconhecido pela sociedade, com isso se analisa se existe um alto consumo para se obter status (BOURDIEU, 1974).

Tabela - 6: dados da Escala de Consumo de Status

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status	%	84,0%		9,9%	6,2%		100%	32,47%
Eu me interessar por novos produtos que dão status	%	83,3%		8,6%	8,0%		100%	32,84%
Eu pagaria mais por produtos de mais status	%	77,8%		11,7%	10,5%		100%	37,41%
O status que um produto me dá é irrelevante (R).	%	50,0%		24,1%	25,9%		100%	50,86%
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	%	87,0%		5,6%	7,4%		100%	31,73%
Eu compraria um produto só por estar na moda	%	69,1%		13,0%	17,9%		100%	41,6%
Média total da Consumo de Status	%	75,2%		12,15%	12,65%		100%	37,82%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

O constructo consumo de status, determina uma média total de 37,82% de intenção. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas.

Através das análises realizadas pode-se destacar que 25,9% dos respondentes concordam que o status que um produto lhe dá é irrelevante, com tudo essa questão possui uma codificação reversa onde mostra que na realidade 50,0% dos respondentes dão sim importância ao status que o produto lhe dá. Por outro lado 87,0% afirmam que produto não é mais valioso se tiver grife, 84,0% afirmam que não comprariam um produto somente porque dá status e 83,3% dos respondentes afirmam que não se interessam por novos produtos que dão status.

Com isso é possível identificar que o consumo de status possui pouca relevância quando se trata de adquirir um produto só por status ou por estar na moda, dessa forma mostrando que o consumo pode estar mais ligado a outro fator.

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO TENDÊNCIA DE IMPULSO

O comportamento de compra por impulso é algo repentino e irresistível, os impulsos de compra surgem quando menos se espera, que se caracteriza por uma vontade súbita e inesperada de comprar algo, sendo difícil de resistir, mas que resulta em emoções positivas em função do prazer que se é obtido pela novidade de ter feito uma boa compra (ROOK, 1987).

Tabela - 7: dados da Escala de Tendência de Impulso

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
É divertido comprar espontaneamente	%	49,4%		1,2%	49,4%		100%	65,43%
Sempre compro coisas sem pensar	%	68,5%		17,3%	14,2%		100%	41,60%
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas	%	40,1%		19,8%	40,1%		100%	59,88%
Quando faço compras, compro coisas que não tinha intenção de adquirir	%	46,9%		21,6%	31,5%		100%	55,43%
Quando vejo algo que realmente me interessa, eu o compro sem considerar as consequências	%	47,5%		24,1%	28,4%		100%	53,33%
Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras. (R)	%	51,9%		22,8%	25,3%		100%	51,48%
Média total da Tendência de Impulso	%	50,72%		17,8%	31,48%		100%	54,52%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

O constructo tendência de impulso, determina uma média total de 54,52% de intenção. Expondo que o público da pesquisa se mantém em uma centralização entre mais consumistas ou mais econômicos. Esta média resultou da análise das variáveis apresentadas, na qual pondera-se 49,4% dos respondentes afirmam que é divertido comprar espontaneamente, vendo que 40,1% afirmam que é uma pessoa que faz compras não planejadas, enquanto 68,5% afirmam que não compra coisas sem

pensar. Em contrapartida, na análise da questão evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras 25,3% concordam com essa atitude, sendo que por ter codificação reversa podemos considerar que na realidade 51,9% possuem sim a atitude de comprar coisas que não estão em suas listas e 25,3% não possui essa atitude.

Dessa forma, é possível identificar que as pessoas possuem uma atitude de consumir por impulso, sendo uma atitude que pode ser tomada sem se perceber, mas que é algo que pode resultar em emoções positivas o que traz a satisfação de necessidade de estima e auto-realização.

4.8 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUCTO ATITUDE DO ENDIVIDAMENTO

A atitude do endividamento está ligado a muitos pontos em relação ao indivíduo e o endividamento se relaciona ao consumo, sendo um fenômeno que pode ultrapassar os aspectos econômicos, dessa forma se as pessoas obtiverem o devido conhecimento financeiro pode haver mudanças em relação ao endividamento (DENEGRÍ, 2007).

Tabela - 8: dados da Escala de Atitude do Endividamento

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar	%	6,8%		17,95%	75,3%		100%	83,95%
Eu sei exatamente quando devo em lojas, cartão de crédito ou banco	%	8,6%		5,6%	85,8%		100%	89,63%
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista	%	53,7%		22,2%	24,1%		100%	47,90%
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro	%	68,5%		19,1%	12,3%		100%	40,62%
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	%	62,3%		17,3%	20,4%		100%	43,95%
As pessoas ficariam desapontadas comigo se souberem que tenho dívida	%	74,1%		16,0%	9,9%		100%	35,68%
Média total da Atitude do Endividamento	%	45,67%		16,36%	37,97%		100%	56,95%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

As variáveis da atitude do endividamento obtiveram 56,95% da média de intenção, onde é possível destacar que 85,8% dos respondentes sabem exatamente quando devo em lojas, cartão de crédito ou banco e 75,3% concordam que é melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.

Por outro lado, 74,1% dos respondentes afirmam que as pessoas não ficariam desapontadas se soubessem que têm dívidas, 68,5% não preferem pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro e 62,3% não acham normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.

Com isso é possível identificar que os consumidores acabam tomando algumas atitudes que podem levar ao endividamento de acordo com a situação que se encontra, e que o materialismo, consumismo, compra por prazer e o consumo simbólico são fatores que levam o consumidor a acabar se endividando quando consome algum produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é analisar se a autoestima e a esperança na vida têm relação e influência no consumo das pessoas. Os objetivos específicos deste estudo foi analisar a Influência que leva ao consumo de Status, discriminar a atitude do materialismo, identificar se há influência da autoestima no consumo, investigar em que medida a esperança influencia no consumo, ilustrar a tendência de impulso do consumidor e estimar o que leva o consumidor a atitude do endividamento.

Através deste estudo pode-se identificar que existe uma influência da autoestima e da esperança na vida no consumo das pessoas. No âmbito teórico este estudo contribuiu no conhecimento do constructo esperança e sua relação com o consumo, além da possibilidade de abordagem de novos constructos para poder aprofundar mais a respeito de quais fatores possuem influência no consumo.

Pode-se perceber através das análises realizadas que a atitude do materialismo está mais ligado ao ato de comprar mesmo que no momento não tenha necessidade e pode-se identificar também que o status de consumo não influencia essa atitude.

Com as análises realizadas a respeito da autoestima, foi possível identificar que as pessoas possuem o costume de consumir de acordo com sua autoestima, o que comprova a sua influência no consumo.

Através da análise que aborda o constructo esperança, pode-se identificar que as pessoas possuem expectativas altas em relação à esperança na vida e que é um fator que pode influenciar o consumo de acordo com a situação em que se encontra.

O constructo consumo de status possui pouca relevância quando se trata de adquirir um produto só por status ou por estar na moda dessa forma mostrando que o consumo pode estar mais ligado a outro fator, com isso possui pouca influência.

A respeito do constructo que aborda a tendência de impulso foi possível ilustrar que as pessoas possuem uma leve atitude de consumir por impulso, sendo uma atitude que pode ser tomada sem se perceber, mas que existe na vida de cada pessoa.

Identificou-se através das análises das atitudes do endividamento é possível identificar que os consumidores acabam tomando algumas atitudes que podem levar

ao endividamento de acordo com a situação que se encontra, os consumidores não buscam o endividamento, porém ele pode ocorrer sem que haja sua percepção imediata.

Com isso se é concluído que a autoestima e esperança na vida possui influência no consumo e que outros constructos que foram trabalhados nesse trabalho também podem exercer influência quando se trata desse assunto.

A compreensão dos constructos abordados e de suas importâncias contribui para a compreensão do tema trabalhado ao longo deste estudo. Sugere-se que para as próximas pesquisas seja ampliado o campo de pesquisa e que se possa buscar novos constructos que possam ter relação ou influência no consumo.

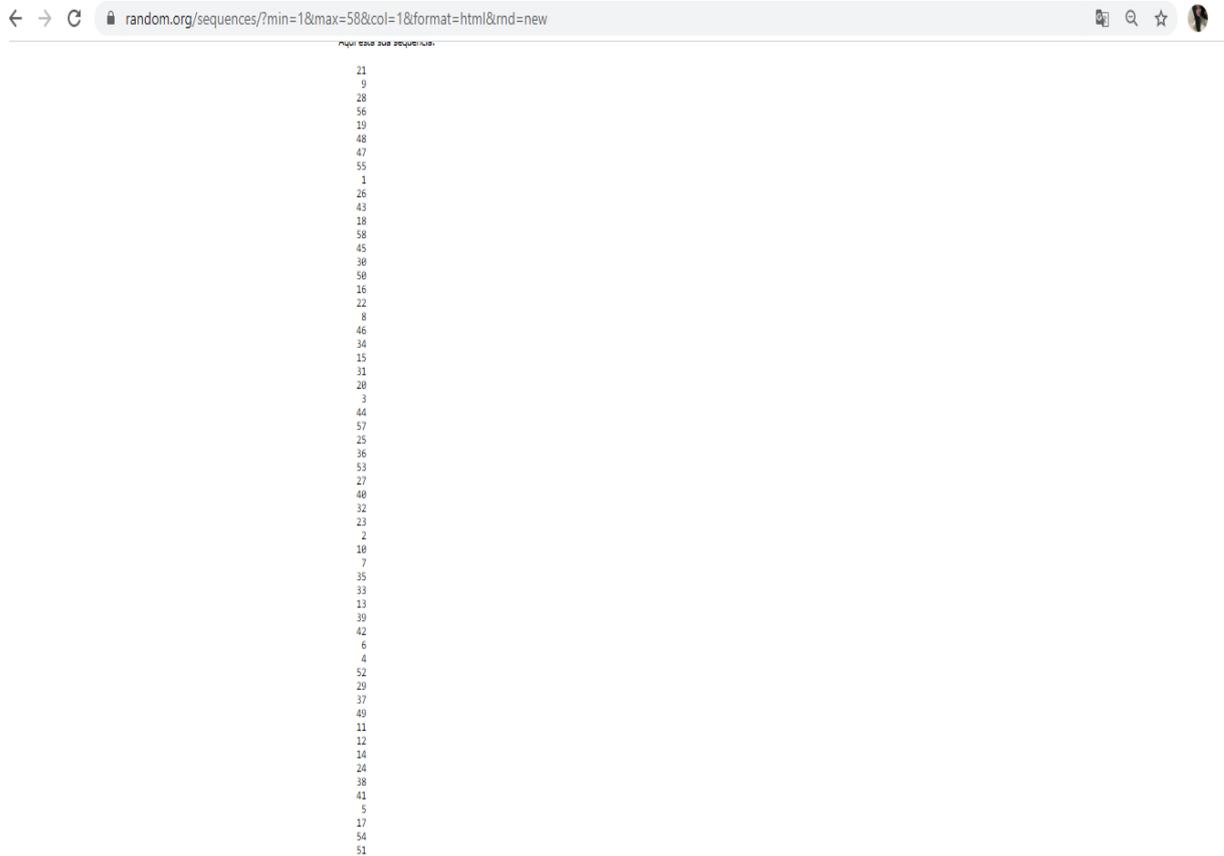
REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2010
- ARENALES, M. **Pesquisa Operacional**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2011.
- ARGO, J. J. **Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context**. Journal of Marketing Research, 2011
- AVERILL, James R. CATLIN, G. KYUM, K. C. **The Rules of Hope**. New York: Springer-Verlag, 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995
- BELK, R. **Materialism: the trait aspects of living in the material world**. Journal of Consumer Research, 1985
- BELK, R. MAYER, R.; DRISCOLL, A. **Children's recognition of consumption symbolism in children's products**. Journal of Consumer Research, 1984
- BLOCH, Ernest. **O Princípio Esperança**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- Bourdieu, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974
- Bourdieu, P.; Passeron, J. C. **A reprodução**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975
- BOVENS, L. **The value of hope**. Philosophy and Phenomenological, 1999
- BRYANT, Fred B. e CVENGROS, Jamie A. **Distinguishing Hope and Optimism: Two Sides of a Coin, or Two Separate Coins?** Journal of Social and Clinical Psychology, vol. 23, n. 2. Apr. 2004.
- CHURCHILL, G. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011
- COSBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: ATLAS, 2003
- DUFAULT, K. e MARTOCCHIO, B. C. **Hope: Its spheres and dimensions**. Nursing Clinics of North America. Vol. 20, n. 2, p. 379-391, 1985.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010
- HILLIER, F. S.; LIEBERMAN, G. J. **Introdução à pesquisa operacional**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

- Inglehart, R. **The silent revolution**. Princeton. Princeton University Press, 1973
- KOTAIT, I. **Editoração Científica**. São Paulo: Ed. Ática, 1981
- LAZARUS, Richard S. **Hope: An Emotion and a Vital Coping Resource Against Despair**. Social Research. vol. 66, m. 2, p. 653-678, 1999
- MACINNIS, D. J. **The role of imagery in information processing: Review and extensions**. Journal of Consumer Research, 1987
- MACINNIS, D. J. **The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice**. Journal of Marketing, 2005
- MACINNIS, D. J. **Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope, therefore I consume**. Now Publishers Inc, 2007
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012
- MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003
- OBAYUWANA, Alphonsus; COLLINS, James L.; CARTER, Ann L.; RAO, Mamidanna S.; MATHURA, Clyde C.; WILSON, Shirley B. **Hope Index Scale: An Instrument for the Objective Assessment of Hope**, Journal of the National Medical Association, vol. 74, n. 8, p.761-765,1982.
- PIEPER, Joseph. **Hope and History: Five Salzburg Lectures**. San Francisco, CA: Ignatius Press, 1994
- PRODANOV, C. C., & FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Freevale, 2013
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**, 2015
- RICHINS, M. **Special possessions and expression of material values**. Journal of Consumer Research, 1994
- RICHINS, M., & DAWSON, S. **Consumer values orientation for materialism and its measurement**. Journal of Consumer Research, 1992
- ROOK, D. W. **The buying impulse**. Journal of Consumer Research,1987
- ROOK, D. W. **Normative influences on impulsive buying behavior**. Journal of Consumer Research,1995
- SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012
- STAKE, R. E. (s.d.). **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. [S.l.]: [s.n.].

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS



The image shows a browser window with the URL `random.org/sequences/?min=1&max=58&col=1&format=html&rnd=new`. Below the address bar, a list of 58 random numbers is displayed, one per line. The numbers are: 21, 9, 28, 56, 19, 48, 47, 55, 1, 26, 43, 18, 58, 45, 30, 50, 16, 22, 8, 46, 34, 15, 31, 20, 3, 44, 57, 25, 36, 53, 27, 40, 32, 23, 2, 10, 7, 35, 33, 13, 30, 42, 6, 4, 52, 29, 37, 49, 11, 12, 14, 24, 38, 41, 5, 17, 54, 51.

APENDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Amo comprar compras, comigo mesmo!

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Caraguatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa. Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço. Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade e sinceridade.

Titulo da imagem



Eu acho que tenho muitas boas qualidades. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Marque quantos itens você possui em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>				
Empregado Do...	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Microcomputa...	<input type="radio"/>				
Lava Louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Lava Roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora de Ro...	<input type="radio"/>				
Ar-condicionado	<input type="radio"/>				
TV	<input type="radio"/>				
Telefone Celular	<input type="radio"/>				

Às vezes, eu me sinto inútil. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sei exatamente quando devo em lojas, cartão de crédito ou banco. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa * que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Analfabeto/ Fundamental I Incompleto

Fundamental I Completo/ Fundamental II Incompleto

Médio Completo/ Superior Incompleto

Superior Completo

Em qual cidade você mora? *

Caraguatatuba

São Sebastião

Ilhabela

Ubatuba

Outros...

Pensando no Consumo e Autoestima

Descrição (opcional)

Titulo d...



Às vezes, eu penso que não presto para nada. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Sou uma pessoa que faz compras não planejadas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu compraria um produto só por estar na moda. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual seu grau de escolaridade? *

Analfabeto/ Fundamental I Incompleto

Fundamental I Completo/ Fundamental II Incompleto

Médio Completo/ Superior Incompleto

Superior Completo

Quando vejo algo que realmente me interessa, eu o compro sem considerar as consequências. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho planos a curto e longo prazos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O status que um produto me dá é irrelevante. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho motivos para me orgulhar na vida. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho medo do meu futuro. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu pagaria mais por produtos de mais status. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Estamos quase lá!

Descrição (opcional)

Título d...



Eu me sinto muito sozinho(a). *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente.

Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Quando faço compras, compro coisas que não tinha intenção de adquirir. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual a sua ocupação Profissional? *

Não Trabalha/ Desempregado(a)

Autônomo(a)

Estudante

Estagiário(a)

Empregado(a)/ Assalariado(a)

Funcionário(a) Público(a)

Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu me sinto muito forte. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A água utilizada em seu domicílio é proveniente de? *

Rede Geral de Distribuição

Poço ou Nascente

Outros...

Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a). *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual o seu sexo? *

Feminino

Masculino

Eu gosto de muito luxo em minha vida. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Comprar coisas me dá muito prazer. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu tenho uma fé que me conforta. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu compraria um produto somente porque ele me dá status. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu acredito no valor de cada dia. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Sempre compro coisas sem pensar. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Está terminando... ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Título d...



As pessoas ficariam desapontadas comigo se souberem que tenho dívida. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu estou otimista quanto à vida. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu me interessar por novos produtos que dão status. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

...						
Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				
Eu sei onde eu quero ir. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				
...						
É divertido comprar espontaneamente. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				
...						
Um produto é mais valioso para mim se tiver grife. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				
Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: *						
<input type="radio"/> Asfaltada/Pavimentada						
<input type="radio"/> Terra/Cascalho						
<input type="radio"/> Outros...						
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

APENDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS

Tabela - 1: dados da Escala de Materialismo

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	Q	12	19	29	48	54	162	73,95%
	Q	31		29	102		162	
	%	19,10%		17,90%	63,00%		100%	
Eu admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras	Q	53	27	36	22	24	162	52,22%
	Q	80		36	46		162	
	%	49,40%		22,20%	28,40%		100%	
Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho	Q	33	16	46	39	28	162	61,60%
	Q	49		46	67		162	
	%	30,20%		28,40%	41,40%		100%	
Comprar coisas me dá muito prazer	Q	23	20	41	36	42	162	66,67%
	Q	43		41	78		162	
	%	26,50%		25,30%	48,20%		100%	
Eu ficaria muito feliz se pudesse comprar mais coisas	Q	13	6	17	38	88	162	82,47%
	Q	19		17	126		162	
	%	11,70%		10,50%	77,80%		100%	
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	Q	32	41	41	28	20	162	55,43%
	Q	73		41	48		162	
	%	45,10%		25,30%	29,60%		100%	
Eu gosto de muito luxo em minha vida	Q	49	37	53	14	9	162	47,28%
	Q	86		53	23		162	
	%	53,10%		32,70%	14,20%		100%	
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero	Q	34	30	35	36	27	162	59,01%
	Q	64		35	63		162	
	%	39,5%		21,6%	38,9%		100%	
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	Q	103	22	21	9	7	162	34,69%
	Q	125		21	16		162	
	%	77,2		13,0	9,9		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)

Tabela - 2: dados da Escala de Autoestima

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas	Q	3	5	39	50	65	162	80,86%
	Q	8		39	115		162	
	%	4,9%		24,1%	71,0%		100%	
Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas	Q	5	13	36	46	62	162	78,15%
	Q	18		36	108		162	
	%	11,1%		22,2%	66,7%		100%	
Eu acho que tenho muitas boas qualidades	Q	2	4	32	53	71	162	83,09%
	Q	6		32	124		162	
	%	3,7%		19,8%	76,5%		100%	
Eu tenho motivos para me orgulhar na vida	Q	7	3	22	49	81	162	83,95%
	%	10		22	130		162	
	%	6,2%		13,6%	80,2%		100%	
De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)	Q	12	17	30	51	52	162	74,07%
	%	29		30	103		162	
	%	17,90%		18,5%	63,6%		100%	
Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a)	Q	8	11	36	57	50	162	76,05%
	Q	19		36	107		162	
	%	11,7%		22,2%	66,0%		100%	
Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou	Q	66	32	33	20	11	162	44,94%
	Q	98		33	31		162	
	%	60,5%		20,4%	19,1%		100%	
Às vezes, eu penso que não presto para nada	Q	43	23	37	34	25	162	56,91%
	Q	66		37	59		162	
	%	40,7%		22,8%	36,4%		100%	
Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso	Q	80	28	29	16	9	162	40,99%
	Q	108		39	25		162	
	%	66,7		17,9	15,4		100%	
Às vezes, eu me sinto inútil	Q	25	22	40	26	49	162	66,42%
	Q	47		40	75		162	
	%	29,0%		24,7%	46,3%		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)

Tabela - 3: dados da Escala de Esperança

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu estou otimista quanto à vida.	Q	8	12	33	41	68	162	78,40%
	Q	20		33	109		162	
	%	12,3%		20,4%	67,3%		100%	
Eu tenho planos a curto e longo prazos	Q	4	14	17	37	90	162	84,07%
	Q	18		17	127		162	
	%	11,1%		10,5%	78,4%		100%	
Eu me sinto muito sozinho(a).	Q	45	21	43	33	20	162	55,31%

	Q	66	43	53	162		
	%	40,7%	26,5%	32,7%	100%		
Eu consigo ver possibilidades em meio às dificuldades	Q	3	6	31	53	69	82,10%
	Q	9	31	122	162		
	%	5,6%	19,1%	75,3%	100%		
Eu tenho uma fé que me conforta.	Q	15	7	23	27	90	80,99%
	Q	22	23	117	162		
	%	13,6%	14,2%	72,2%	100%		
Eu tenho medo do meu futuro.	Q	31	12	34	38	47	67,16%
	Q	43	34	85	162		
	%	26,5%	21,0%	52,5%	100%		
Eu posso me lembrar de tempos felizes e prazerosos	Q	3	4	26	43	86	85,31%
	%	7	26	129	100%		
	%	4,3%	16,0%	79,6%	100%		
Eu me sinto muito forte	Q	11	12	50	43	46	72,47%
	Q	23	50	89	162		
	%	14,2%	30,9%	54,9%	100%		
Eu me sinto capaz de dar e receber afeto/amor.	Q	5	5	19	40	93	86,05%
	Q	10	19	133	162		
	%	6,2%	11,7%	82,1%	100%		
Eu sei onde eu quero ir	Q	7	10	28	39	78	81,11%
	Q	17	28	117	162		
	%	10,5%	17,3%	72,2%	100%		
Eu acredito no valor de cada dia.	Q	3	8	25	47	79	83,58%
	Q	11	25	126	162		
	%	6,8%	15,4%	77,8%	100%		
Eu sinto que minha vida tem valor e utilidade.	Q	4	8	28	44	78	82,72%
	Q	12	28	122	162		
	%	7,4%	17,3%	75,3%	100%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)

Tabela - 4: dados da Escala de Consumo de Status

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção	
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
Eu compraria um produto somente porque ele me dá status	Q	101	35	16	6	4	162	32,47%	
	Q	136		16	10				162
	%	84,0%		9,9%	6,2%				100%
Eu me interesso por novos produtos que dão status	Q	102	33	14	9	4	162	32,84%	
	Q	135		14	13				162
	%	83,3%		8,6%	8,0%				100%
Eu pagaria mais por produtos de mais status	Q	82	44	19	9	8	162	37,41%	
	Q	124		19	17				162
	%	77,8%		11,7%	10,5%				100%
O status que um produto me dá é irrelevante (R).	Q	57	24	39	20	22	162	50,86%	
	Q	81		39	42				162
	%	50%		24,1	25,9%				100%

Um produto é mais valioso para mim se tiver grife	Q	107	34	9	5	7	162	31,73%
	Q	141		9	12		162	
	%	87,0%		5,6%	7,4%		100%	
Eu compraria um produto só por estar na moda	Q	85	27	21	12	17	162	41,6%
	Q	112		21	29		162	
	%	69,1%		13,0%	17,9%		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)

Tabela - 5: dados da Escala de Tendência de Impulso

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
É divertido comprar espontaneamente	Q	28	20	34	40	40	162	65,43%
	%	48		34	80		162	
	%	49,4%		1,2%	49,4%		100%	
Sempre compro coisas sem pensar	Q	71	40	28	13	10	162	41,60%
	Q	111		28	23		162	
	%	68,5%		17,3%	14,2%		100%	
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas	Q	37	28	32	29	36	162	59,88%
	Q	65		32	65		162	
	%	40,1%		19,8%	40,1%		100%	
Quando faço compras, compro coisas que não tinha intenção de adquirir	Q	37	39	35	26	25	162	55,43%
	Q	76		35	51		162	
	%	46,9%		21,6%	31,5%		100%	
Quando vejo algo que realmente me interessa, eu o compro sem considerar as consequências	Q	44	33	39	25	21	162	53,33%
	Q	77		39	46		162	
	%	47,5%		24,1%	28,4%		100%	
Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras. (R)	Q	46	38	37	21	20	162	51,48%
	Q	84		37	41		162	
	%	51,9%		22,8%	25,3%		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)

Tabela - 6: dados da Escala de Atitude do Endividamento

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média de intenção
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar	Q	2	9	29	37	85	162	83,95%
	%	11		29	122		162	
	%	6,8%		17,9%	75,3%		100%	
Eu sei exatamente quando devo em lojas, cartão de crédito ou banco	Q	7	7	9	17	122	162	89,63%
	Q	14		9	139		162	
	%	8,6%		5,6%	85,8%		100%	
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar a vista	Q	67	20	36	22	17	162	47,90%
	Q	87		36	39		162	
	%	53,7%		22,2%	24,1%		100%	
	Q	75	36	31	11	9	162	40,62%

Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro	Q	111		31	20		162	
	%	68,5%		19,1%	12,3%		100%	
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	Q	72	29	28	23	10	162	43,95%
	Q	101		28	33		162	
	%	62,3%		17,3%	20,4%		100%	
As pessoas ficariam desapontadas comigo se souberem que tenho dívida	Q	100	20	26	9	7	162	35,68%
	Q	120		26	16		162	
	%	74,1%		16,0%	9,9%		100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa. (2022)