



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS
THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS

UM ESTUDO SOBRE O MATERIALISMO E O ENDIVIDAMENTO

CARAGUATATUBA
2022

THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS

**UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MATERIALISMO E
ENDIVIDAMENTO**

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: Dra. Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

CARAGUATATUBA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

Medeiros, Thiago de Lucas Nagai
M488e Um estudo sobre a influência do materialismo no
endividamento. / Thiago de Lucas Nagai Medeiros. --
Caraguatatuba, 2022.
55 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. Endividamento. 3. Cartão de crédito. 4.
Finanças pessoais. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II.
Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos

Bibliotecária - CRB 8/8099



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

OFÍCIO Nº 76/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS

Um estudo sobre a influência do materialismo no endividamento

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

Documento assinado eletronicamente por:

- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/12/2022 15:11:16.
- Ricardo Maroni Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 13/12/2022 21:17:10.
- Eduardo Avanczi Dionizio, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 13/12/2022 22:34:10.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/12/2022. 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: 464123
Código de Autenticação: 4d7136b3b4



OFÍCIO Nº 76/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

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



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

OFÍCIO Nº 83/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS, prontuário 3021246 aluno do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qual de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do (X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título:

Um estudo sobre a influência do materialismo no endividamento, em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- Divulgar o trabalho a partir da data: 10 / 12 / 2023. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

Não

Sim

Caraguatatuba, 13 de dezembro de 2022

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 13/12/2022 21:27:33.
- **THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS, CG3021246 - Discente**, em 13/12/2022 21:32:30.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/12/2022. 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: 464108
Código de Autenticação: ccebbe344f



OFÍCIO Nº 83/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

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

Dedico este trabalho à minha família, amigos, professores e a todos que queiram de alguma forma aprender com o trabalho feito, sobre um tema que é muito importante para a sociedade.

AGRADECIMENTOS

Gostaria em primeiro lugar de agradecer a Deus, que me abençoou e me iluminou para concluir esse trabalho importante na minha vida.

Agradeço também a minha família que me apoiou e deu todo suporte necessário para realizar este feito.

Aqui vai um agradecimento especial à minha orientadora Marlette Cassia, por toda paciência, me incentivando e motivando, e por ter passado pelo menos um pouco do seu vasto conhecimento.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal de São Paulo (IFSP), pela oportunidade de estudar esse curso, que obtive muito aprendizado, levarei para minha vida cada momento de superação, e evolução para me tornar uma pessoa melhor.

Nunca gaste seu dinheiro antes de
ganhá-lo

Thomas Jefferson

RESUMO

O tema desta pesquisa é a relação do materialismo com o endividamento e seu impacto na vida pessoal, tendo como objetivo do trabalho, é elucidar o endividamento das pessoas que gastam mais dinheiro do que se possui, sendo prejudicial para a finança pessoal do indivíduo, a sociedade precisa entender que não se pode gastar mais recursos do que detém, se endividar é um costume inclemente. Um outro tema importante é o materialismo, que é a necessidade de obter algum objeto, quando uma pessoa tem recursos materiais demasiados, ela se encontra no estado de materialismo, o materialismo refere-se ao nível de importância que as pessoas conseguem controlar na posse de bens ou se exageram na hora de possuí-los. Portanto o problema deste trabalho é questionar o impacto do cartão de crédito no endividamento, e como o cartão de crédito pode ajudar na finança pessoal. A presente pesquisa busca enfatizar o impacto negativo do cartão de crédito no bolso dos consumidores, principalmente aqueles que não conseguem se controlar, e também o estudo propõe soluções para melhorar a finança pessoal, do leitor e apresentar os benefícios do cartão de crédito.

Palavras-chaves: Cartão de Crédito, Endividamento, Materialismo, Finança Pessoal.

ABSTRACT

The research analyzes negative and positive aspects of using a credit card, as there are people who love and use the benefit, and others prefer not to have a credit card in order to avoid problems in their personal budget. Many people use and abuse credit cards when spending leisurely and having fun, but the burden of this exaggerated attitude generates debt, compromising their future resources to pay off a past expense. Therefore, consumers need to be careful with spending, especially those who are compulsive and materialistic, as these are the most indebted individuals, their attitudes towards shopping are too much, and they end up with their resources and cannot pay off all their debts. past purchases. The credit card in the hands of these people can cause serious problems, and if the person does not have a control, it will affect the next generations, especially, for those who know about the benefits of the credit card, it is a good tool for their personal finance, because the person earns from his spending and can spend less from his spending.

Key-Words: Credit Card, Indebtedness, Materialism, Personal Finance.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de questões

28

Quadro 2 – Constructo de finanças pessoal

29

Quadro 3 – Constructo de endividamento

29

Quadro 4 – Constructo de alocação de recursos

30

Quadro 5 – Constructo do materialismo

30

Quadro 6 – Constructo compra impulsiva/compulsiva

31

Quadro 7 – Constructo da classe social

32

Quadro 8 – Serviço público

32

LISTA DE TABELAS

Tabela	1	–	Resultado	da	ABEP	
						32
Tabela	2	–	Tabulação	de	dados da teoria do endividamento	
						36
Tabela	3	–	Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação ao endividamento			38
Tabela	4	–	Tabulação	de	dados da teoria do materialismo	
						38
Tabela	5	–	Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação ao materialismo			39
Tabela	6	–	Tabulação de dados da teoria compra impulsiva/compulsiva			
						40
Tabela	7	–	Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação compra impulsiva/compulsiva			
						41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cidade	34
Gráfico 2 – Renda mensal	34
Gráfico 3 – Quando não se tem dinheiro e surge uma necessidade	35
Gráfico 4 – Tipo de investimento	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CARTÃO DE CRÉDITO	17
2.2 MATERIALISMO	19
2.3 COMPRA COMPULSIVA/IMPULSIVA	20
2.4 ENDIVIDAMENTO	22
3 METODOLOGIA	25
3.1 QUANTO À NATUREZA	25
3.2 QUANTO AOS OBJETIVOS	25
3.3 QUANTO À ABORDAGEM	26
As medidas quantitativas têm o lastro na pergunta quanto, e as qualitativas às questões como, ambas são importantes na investigação da pesquisa, e se constituem no escopo do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 202).	26
3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	26
3.5 AMOSTRAGEM	27
3.6 OBJETO DA PESQUISA	27
3.7 MÉTODOS PARA COLETA DE DADOS	28
3.8 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.8.1 Finança pessoal	29
3.8.2 Endividamento	29
3.8.3 Alocação de recursos	30
3.8.4 Materialismo	30
3.8.5 Compra compulsiva/impulsiva	31
3.8.6 Dados demográficos e perfil socioeconômico	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1 ENDIVIDAMENTO	36
4.2 MATERIALISMO	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE A – MODELO DE PESQUISA	46
. APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO	52

1 INTRODUÇÃO

A economia teve origem nas primeiras cidades em que moedas eram usadas por meio de troca comercial, e a dívida nessa época funcionava como um instrumento para persuadir terceiros para obedecer ordens de quem detinha crédito, que naquele tempo, eram as pessoas mais poderosas (BUARQUE; 2011).

As pessoas antecipam sonhos ao adquirir uma dívida, pois consomem produtos e serviços, e não tem condições financeiras de pagar, trocam de carro todo ano, mesmo sem ter dinheiro, fazem viagens sem recursos, convicta de que tem que aproveitar o agora, e quando os boletos chegam, a fatura do cartão de crédito vence, elas não sabem o que fazer, e acaba ficando com dívida por um longo período, pois cerca de 72% dos consumidores se endividaram com o cartão de crédito (ROCHA 2022).

O materialismo será esclarecido nesta pesquisa, que nos tempos modernos a sociedade valoriza mais o “ter” do que “ser”, e isso acaba estimulando a sociedade a sempre querer ter mais do que necessita apenas por status, para impressionar pessoas que não conhecem, e para querer se introduzir em um grupo, ou seja materialismo é a necessidade de ter bens constantemente, sem utilidade e funcionalidade. Porém, isso não acontece com todos os indivíduos, uma pesquisa da Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), relata que depende do grau de educação e do ambiente em que a pessoa está inserida influencia a ser materialista ou não. Em todo caso, dependendo do nível da pessoa, o materialismo acaba não trazendo um prejuízo, desde que a pessoa tenha consciência do que se está fazendo (FREITAS; DA SILVA; FELISONI; MARTINS, 2017).

O trabalho faz-se uma ligação entre o maléfico transtorno do consumo impulsivo/compulsivo e o que esse comportamento pode trazer na sua vida. Um caso verídico sobre compra compulsiva, é o relato de uma jornalista que estourou 12 cartões de crédito, e passou a ficar devendo mais de R\$60.000,00. Assim que ela comprava itens, se sentia bem, pouco tempo depois passava e tinha que fazer outras compras para se sentir melhor novamente, é um ciclo vicioso que te leva para o endividamento (BERNARDO, 2020).

O problema deste trabalho, é uma sociedade com sério problema financeiro, no qual é cultural obter uma dívida, gastar mais dinheiro que pode, costumes de fazer compras supérfluas. Pensando nisso, o problema de pesquisa é: Qual o

impacto do cartão de crédito no endividamento, e como o cartão de crédito pode ajudar nas finanças pessoais?

Para responder o problema, abordou-se o objetivo central analisar o comportamento dos consumidores em relação aos seus recursos, frente a seus gastos com o cartão de crédito, observar a finança pessoal, endividamento, materialismo, compra impulsiva/compulsiva.

Esse trabalho é importante para a sociedade, pois o tema é de grande relevância para a população, existem diversos livros sobre comportamento do consumidor, nos quais tratam sobre endividamento, por esse motivo principal é elaborado esse trabalho, pois é um tema interessante, que as pessoas tem curiosidade em saber as vantagens e desvantagens sobre o cartão de crédito, se ele é um aliado ou inimigo na hora da compra, esse trabalho vai desvendar as possibilidades de obter ganhos com compras no cartão de crédito (FERREIRA; FRECCIA, 2010).

Esta pesquisa é de natureza pesquisa aplicada, com objetivo descritivo e exploratório, pois é analisada a ideia e experiência de autores e dos participantes por meio de uma pesquisa empírica, onde é usada técnicas de coleta de dados, como entrevistas e questionários. Quanto aos procedimentos, é o survey (questionário), no qual um grupo de pessoas foi estudado.

Após esse capítulo de introdução, o capítulo 2, exhibe o levantamento teórico a respeito dos principais tópicos, com o intuito de familiarizar os conceitos e compreender mais profundo a teoria do cartão de crédito, materialismo, compra impulsiva/compulsiva e endividamento. No capítulo 3, encontra-se a metodologia para realização do trabalho, e a seguir, a análise e discussão de dados, e por fim as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste trabalho, se faz uma pesquisa sobre o conceito do comportamento do consumidor, com um fundamento para os temas apresentados como o cartão de crédito, materialismo, compra impulsiva/compulsiva, endividamento, estes assuntos que serão apresentados ao decorrer do trabalho, buscando informar mais sobre os tópicos.

A sociedade não vive só do trabalho, se a população só trabalha a vida pode ser e monótona. O ser humano exige prazer, distração e diversão, é importante para se ter uma vida saudável, e com isso o consumidor satisfaz sua vontade e necessidade de forma diferente, mas sempre consumindo algo. Por exemplo, tem pessoa que consome alimentos, mesmo estando sem fome, apenas por prazer, outra faz compra, mesmo não necessitando, apenas pelo prazer de consumir, evitando algum tipo de angústia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

O brasileiro tem um anseio pelo status social, uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu mostra que 63% dos entrevistados assumem que se identificam com aquilo que compram ou usam, acham que o produto ou serviço combina com a sua personalidade e 36% das pessoas relacionam que as pessoas com um poder aquisitivo maior tendem a ter um consumo consciente em comparação aos mais pobres, pois não têm tantos recursos, e não podem escolher os produtos que quiserem, ficando sempre fora dos produtos que estão na moda (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os consumidores gostam do que é novo, sempre o que está na moda é muito consumido, as pessoas gostam de pertencer a um seleto grupo, e os mesmos, estão sempre consumindo, pois incessantemente os produtos são alterados para estar na moda constantemente, e os produtos sempre mais tecnológicos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Os consumidores habitam em um ambiente complicado. Os indivíduos são versáteis, a tomada de decisões e comportamentos são dependentes de fatores como: cultura, classe social, família, influência de pessoas e situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

As situações de cada indivíduo influencia nas suas compras. Se uma pessoa está motivada a economizar dinheiro, tendo a intenção em não gastar em coisas

supérfluas, o comportamento consciente trabalha em harmonia com a pessoa, de forma a realizar seu objetivo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A personalidade da pessoa molda o comportamento dela nas horas de compra, se uma pessoa é compulsiva e consumista ela irá conseqüentemente gastar mais do que uma pessoa disciplinada a ser econômica, a personalidade varia de acordo com as características e o comportamento de cada indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O comportamento do consumidor funciona como um processo de troca, pois a pessoa sempre está disposta a fazer troca, pois a todo momento está consumindo produtos ou serviços e vivenciando experiências novas. Os consumidores para ter acesso a esses produtos, ou serviços e experiências, abdicam de seu recurso para fazer essa troca voluntária. Um exemplo dessa troca é como, um professor que ministra aula particular por R\$100,00 a aula, o aprendiz só contrata o professor se achar que seus R\$100,00 vale menos que a aula do professor, ou seja, o benefício do aprendiz é maior com a aula do que com cem reais, e o professor ministra a aula pois acredita que R\$100,00 vale a pena a aula oferecida (MOWEN, 2010).

Os administradores varejistas lançaram algo como programa de fidelidade para induzir as pessoas a consumir mais seus produtos, oferecendo recompensas, dependendo da quantidade ou frequência do consumidor para com a loja. Conta um exemplo que um varejista divulgou selos de compra para seus clientes, quanto mais eles adquirissem os produtos, mais selos recebia, de forma que se acumulasse os selos, poderia trocá-los por presente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

2.1 CARTÃO DE CRÉDITO

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Crédito e Serviços (Abecs, 2016) o cartão de crédito se originou por conta de um grupo de executivo financeiro em 1950, em Nova Iorque, Frank MacNamara convocou seus convidados para jantar em um restaurante, quando terminaram e a conta chegou, perceberam que tinham esquecido dinheiro e talão de cheque. MacNamara conversou com o dono do restaurante, que concordou em deixar quitar outro dia, por meio de uma assinatura na nota promissória. Depois desse dia, MacNamara concebeu a ideia do cartão de crédito, em 28 de fevereiro de 1950, o primeiro cartão de crédito foi emitido como nome de Diners Club Card, aceito como forma de pagamento no lugar do dinheiro ou cheque em diversos restaurantes (ABECS, 2016).

O primeiro cartão de crédito foi criado no Brasil em 1956, pelo empresário Habus Tauber, pois era franqueado do Diners Club, e quis trazer para o Brasil, no qual obteve sucesso, e os números de pessoas adquirindo cartão de crédito vem aumentando de forma expressiva (ABECS, 2016).

Das várias opções de pagamento, o cartão de crédito é a mais escolhida entre os consumidores, talvez porque é fácil deter crédito ou pelo benefício de adiar o pagamento. Nas compras pela internet com toda a certeza é pela facilidade de pagamento, pois não é nenhum pouco burocrático e chato. Os donos de estabelecimentos comerciais, gostam também dos consumidores pagando no crédito, pois inevitavelmente ele tem alguns dados dos clientes, e logo cria uma relação com os clientes por meio de dados dos mesmos, para desenvolver uma comunicação a fim de fidelizar o cliente, para que ele esteja consumindo constantemente, isso é uma jogada dos profissionais de marketing, compelindo os clientes a saber quando tem promoção, chegada de produtos na loja etc (SOLOMON, 2011).

Para aqueles consumidores que gastam bastante no cartão de crédito, as empresas costumam a dar benefícios pelos gastos, como milhas aéreas e pontos nos programas de fidelidade, assim o consumidor pode trocar por diversos produtos, como: viagens, hotéis, aluguel de carros, restaurantes entre outros (SOLOMON, 2011).

O cartão de crédito é um grande aliado aos consumidores conscientes, pois além de pagar a conta apenas no fim do mês, você ganha pontos de milhas ou benefícios em usar o cartão de crédito. Os cartões de créditos são convenientes para a compra de produtos e serviços, pois o cartão de crédito funciona como um empréstimo de dinheiro que pode ser pago em uma data escolhida pelo detentor do cartão de crédito (PETER, 2008).

As taxas cobradas pelos cartões de crédito são altas, com isso as pessoas que não tem uma boa educação financeira acabam se endividando. Quando a instituição libera o cartão de crédito ao consumidor, ela verifica e analisa o perfil do mesmo, consultando se possui dívidas e afins, posteriormente se a pessoa não quita suas dívidas, o limite do cartão de crédito vem baixo, para a pessoa possivelmente não se endividar mais (SANTANA; FUNCHAL; BRUNO, 2019).

Um aspecto crucial para aquelas pessoas que pagam seus produtos e serviços com o cartão de crédito, é que propõe que as pessoas estejam sempre

alerta e avaliem o cenário atual. Em um ambiente de crise e inflação alta, os consumidores têm a obrigação de compreender se as compras parceladas no cartão de crédito irão comprometer a sua renda futura, de modo que consiga evitar o endividamento. Em condições anormais economicamente, os juros se elevam consideravelmente e faz com que os consumidores paguem um valor maior pelas suas dívidas. As pessoas que pegam dinheiro emprestado ou que estão em dívida nessas condições de juros altos, estão fadadas a permanecer em déficit com a sua renda (SANTANA; FUNCHAL; BRUNO, 2019).

2.2 MATERIALISMO

O materialismo é a necessidade de obter algum objeto, quando uma pessoa tem recursos materiais demasiados, ela se encontra no estado de materialismo. No materialismo os bens materiais se tornam vital para quem chegou nesse nível, o consumidor só se preocupa em captar posse, de modo que se não tem a posse de algum produto, fica insatisfeito, o objetivo central da pessoa é acumular posse de bens materiais e status Mowen, (2010). Os bens materiais têm uma importância fundamental nas vidas das pessoas, e como elas geram o desejo de conglomerar, molda os aspectos dos indivíduos.

O materialismo refere-se o nível de importância que as pessoas conseguem controlar na posse de bens ou se exageram na hora de possuí-los, por vezes uma pessoa tem mais de um produto, apenas pelo prazer de possuir os desejos mundanos, sem necessidade ou funcionalidade alguma na vida da pessoa, apenas para ter status sociais e ela não consegue ter a convicção que tem abundância de produtos, e está em um nível de exagero (SOLOMON, 2011). Os materialistas se preocupam bastante com status, sua aparência e nas suas relações interpessoais, por isso estão sempre consumindo produtos, sempre comprando o que é novo, apenas para impressionar pessoas que não conhecem, apenas para se sentir em patamar superior.

Solomon (2011) apresenta uma pesquisa comparativa entre os consumidores muito versus pouco materialista, e o resultado é que os poucos materialistas valorizam mais os produtos que têm um valor intrínseco com a pessoa, os itens materiais tem uma ligação com o indivíduo, já os muito materialistas (geralmente os

jovens), preferem produtos mais caros, e consomem mais em público, eles ligam mais para marca e joias, por exemplo.

O grupo dos jovens é constatado que possui um maior nível de materialismo, e maior probabilidade de possuir dívidas, pois o jovem sente a necessidade de possuir algum produto para pertencer algum grupo, os jovens estão sempre na moda, procurando a todo momento ter posse de produtos limitados que um grupo de pessoa consome (SANTANA; FUNCHAL; BRUNO, 2019).

Existem dois modelos de materialismo: o materialismo instrumental e o materialismo terminal. O materialismo instrumental é a obtenção de um elemento para induzir alguém a fazer algo, um exemplo é uma pessoa que compra uma prancha de surf para aprender a surfar. Já o materialismo terminal é a obtenção de itens, só pelo prazer de tê-los, um exemplo, é a arte, ninguém compra um quadro de arte para alcançar um outro objetivo, uma pessoa compra um quadro de arte porque acha bonita a arte (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.3 COMPRA COMPULSIVA/IMPULSIVA

Uma compra por impulso é aquela ação de compra imediata, sem antes planejar e sem ter a intenção de algum produto, não se preocupando com a consequência da decisão tomada. Essas compras acontecem até mesmo com produtos com baixo envolvimento, aquela compra sem importância que o consumidor nem deve usar o produto, só comprou pois faltou um processo de apoderamento, e se sentiu obrigado a comprar naquele exato momento (MOWEN, 2010).

As pessoas sentem uma necessidade pelo status de posse, conseqüentemente a necessidade de adquirir posse é uma característica fundamental da compra impulsiva, pois quando os consumidores vislumbram algum produto, inesperadamente surge uma necessidade repentina de obter aquele produto na hora, e poder chamar de “seu”, antes que o produto acabe ou que outras pessoas já possuem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

A compra por impulso é uma prática não idealizada, incentivada pela posse, momento e ambiente. Uma pessoa por exemplo, ao andar na rua, sem a intenção de comprar nada, se depara com uma loja de roupas em promoção, logo essa pessoa entra loja e compra algumas peças, pois acha necessária, porém essa pessoa só

sente necessidade ao ver uma loja em promoção (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

Ainda sobre o mesmo autor Engel, Blackwell e Miniard (2011), compra impulsiva difere de pessoa para pessoa, algumas pessoas consomem quando aparece um desejo inusitado, e se vê na obrigação de fazer uma compra súbita, são pessoas imediatistas. Outras pessoas consomem quando seu estado psicológico está fora de controle, o emocional abalado, não estão em condições normais de vida, e outros consumidores que não pensam na consequência de seus atos, só pensa no prazer momentâneo, não faz uma avaliação se realmente é necessária a compra, não está preocupado se tem dinheiro ou não, se a experiência do pós compra será bom ou não. O sentimento de ação imediatista e urgência, suprime o processo de raciocínio e domínio das emoções de modo que a pessoa compra sem pensar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

Um outro exemplo de compra impulsiva com uma pessoa, que ao notar um chocolate, adquire sem nem pensar, involuntariamente e inconscientemente e isso mostra o poder da compra impulsiva no indivíduo que não tem controle, ela gera uma necessidade repentina que antes a pessoa não tinha (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

As compras compulsivas são aquelas atividades que as pessoas executam com o propósito de melhorar sua autoestima ou fazem algo de prazer para se alegrar, porém essas ações tornam-se inconvenientes, pois essas atitudes acabam sendo excessivas e destrutivas para os mesmos essas atitudes por mais que pareçam benéficas para a pessoa, acaba tendo um efeito reverso, porque essas condutas dão prazer momentâneo apenas, e logo após a felicidade do consumo, vem a culpa e um sentimento de insuficiência, além do que, essas atitudes geram vício que o consumidor pode perder o controle (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

Os consumidores ao comprar porque são obrigados a fazer isso, pois é uma atividade que dá satisfação ou uma necessidade que terá de ser feita para Solomon (2011) a compra compulsiva é aquela que ocorre constantemente recorrente para ajudar pessoas que estão passando por situações difíceis como depressão, ansiedade ou autoestima baixa, e também em ambientes mais brandos como tédio ou tensão. Solomon (2011) faz uma analogia interessante de que os compradores compulsivos desfrutam das compras de maneira similar como dependentes químicos

e alcoólatras fruem da sua droga e bebida. A compra compulsiva é tão poderosa e séria que fez um homem comprar mais de 2.000 chaves inglesas, sem nunca usar nenhuma (SOLOMON, 2011).

Terapeutas argumentam que o número de mulheres diagnosticadas com esse transtorno é maior que o de homens, explorando-se que as mulheres experimentem mais produtos, de modo a melhorar sua pessoa tanto esteticamente quanto nas relações sociais, enquanto o homem só vislumbra o senso de poder. Logo o consumidor compulsivo não se diferencia de um dependente químico no quesito controle de consumo, se diverge apenas nos produtos que consomem, por exemplo, um chocolate têm o mesmo efeito na cabeça de um consumidor compulsivo, do que uma pinga tem para um alcoólatra, ambos sentem a mesma necessidade, pois a experiência de comprar algo é tão prazerosa, que causa dependência em algumas pessoas. Em contrapartida, a compra por impulso acontece quando a pessoa não consegue se conter, e acaba comprando (SOLOMON, 2011).

A internet emanou um novo modo de consumo compulsivo, pois os consumidores ficam dependentes da internet, despendem muito tempo navegando pelas redes sociais, e a internet vira o apogeu do marketing, as compras pela internet vem aumentando bastante nos últimos anos. Se as pessoas estão ociosas e passando muito tempo na internet, as empresas atacam seus clientes assim, com propagandas nas redes sociais, sendo assim aumenta as compras compulsivas, pois as pessoas estão na internet para se divertir ou para gastar seu tempo, e sem perceber, estão em um site de alguma loja comprando alguma coisa. A compra pela internet é mais fácil, as pessoas compram no conforto de sua casa, por isso vem aumentando bastante (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

2.4 ENDIVIDAMENTO

As características ligadas ao endividamento costumam ser relacionadas com a cultura da sociedade, questões psicológicas e educacionais. A educação financeira pode ajudar demais as pessoas, é fundamental que elas saibam o que fazer com seus recursos e de que maneira alocar o seu dinheiro, e que ela entenda como funciona o básico da economia, é um tema que as pessoas deveriam ter no começo de sua educação (SILVA, 2020).

A cultura é um ponto bem importante também, porque não é que todo mundo se endivida, que é normal se endividar, que você tem que fazer o mesmo. Uma mãe que sempre se endivida ao longo de sua vida, ao criar seus filhos, os mesmos futuramente vão achar que é normal se endividar, e não se dão conta do quão maléfico é se endividar, porque uma vida sem dívida é uma realidade longe para essa família, e isso acontece com muito com as pessoas na sociedade (SILVA, 2020).

A educação financeira pode quebrar esse paradigma tão usado pela sociedade. Já as questões psicológicas, são mais delicadas, porque às vezes uma pessoa não é de se endividar e não excede sua renda com gastos, porém essa pessoa pode estar passando por um momento difícil em sua vida, e ela sente prazer em fazer compras, descontando assim seu problema psicológico em compras, produzindo um ambiente confortável ao consumir produtos, criando uma válvula de escape para fugir dessa angústia, então por mais que ela tenha um certo controle financeiro, o problema psicológico acaba sendo maior e desvirtua a pessoa (SILVA, 2020).

Fazer uma indagação sobre os comportamentos dos gastos do próprio indivíduo, possibilita uma auto análise, que saiba o que influencia o seu comportamento com os gastos. Britto (2017) menciona que se uma pessoa relata precisamente os seus valores gastos e o que é comprado, é muito benéfico, pois a pessoa fica mais organizada, consegue fazer um planejamento financeiro pessoal, evita o endividamento, e de maneira involuntária se força a economizar. Fazer diligência com o custo pessoal é uma tarefa de extrema importância, principalmente para as pessoas que frequentemente têm dívidas. Elaborar uma planilha colocando os gastos todos os dias, no final do mês, por exemplo, uma pessoa consegue visualizar o quanto ela gastou com coisas supérfluas, o quanto ela economizou etc, a pessoa pode criar metas e objetivos, e acompanhar por meio da planilha.

Assim como, relatar sempre o que é comprado, seja algum produto ou serviço, é importante narrar o que sentiu no momento, quanto gastou, se foi bom ou ruim, se sentiu arrependido depois de comprar, isso faz com que a pessoa se reconheça e vislumbre que está gastando com coisas desnecessárias, a fim de tomar uma postura mais consciente e saber o que se está gastando para acabar com o comportamento de compras desnecessárias, acarretando no endividamento da pessoa (BRITTO, 2017).

Após a crise de 2008, muitas pessoas ficam endividadas, conseqüentemente, a educação financeira torna-se um assunto muito importante para as pessoas. Aqueles que já tinham um domínio maior e estavam em uma situação mais confortável, passam a conceder estratégias a pessoas que estão em uma situação financeira complicada, para evitar o endividamento, com mudança de comportamentos e até mesmo falando um pouco sobre investimentos, para as pessoas entenderem que os recursos que elas possuem são escassos e que podem ter benefícios em economizar, e saber alocar seu dinheiro no lugar mais apropriada para o interesse da pessoa (SANTANA; FUNCHAL; BRUNO, 2019).

Existem dois tipos de endividamentos, os bons e os ruins. O endividamento bom é aquele financiamento de bens ou serviços reais, que atende uma determinada necessidade por completo. Por exemplo, imóvel para moradia, automóvel, curso profissionalizante etc. Porém a vida útil do bem tem que ser superior ao prazo da dívida. Portanto, o endividamento deve ser no máximo 30% da renda líquida, sem inadimplência. Nessas condições o endividamento é bom (MARONI NETO, 2011).

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado é o de natureza pesquisa aplicada, com objetivo descritivo e exploratório, pois é analisada a ideia e experiência de autores e dos participantes por meio de uma pesquisa empírica, onde é usada técnicas de coleta de dados, como entrevistas e questionários. Quanto aos procedimentos, é o survey (questionário), no qual um grupo de pessoas foi estudado.

3.1 QUANTO À NATUREZA

A natureza desta pesquisa é aplicada, pois gera conhecimentos para a sociedade ter aplicação de forma imediata. Toda sociedade tem problema, seja no ser humano, uma organização com uma cultura não social, política, ciência, economia entre outros problemas da sociedade. A pesquisa aplicada identifica um problema em específico, e elabora uma solução para a população, para que tal problema seja resolvido (THIOLLENT, 2009).

Na pesquisa aplicada, o pesquisador faz um estudo para transformar a vida de uma sociedade para melhor (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

A solução do problema de pesquisa aplicada pode fazer descoberta para princípios científicos, em outras palavras, uma simples pesquisa, um simples trabalho de pesquisa aplicada sobre um tema relevante para a humanidade pode despertar cientistas, e o tema pode ser estudo de um grande caso, de modo que o resultado da pesquisa pode ter resultado praticáveis e de fácil aplicação instantânea na sociedade (MALHOTRA, 2012).

3.2 QUANTO AOS OBJETIVOS

Uma pesquisa descritiva tem como objetivo fundamental esclarecer as características de uma população, de um fenômeno ou de relações entre variáveis. Existe uma técnica padronizada para a coleta de dados, para facilitar e simplificar a pesquisa (MALHOTRA, 2012).

O principal objetivo da pesquisa descritiva é apresentar características ou funções de mercado. É descrita em partes: a primeira é elaborar as características

de um grupo; a segunda é analisar a porcentagem da unidade da população escolhida no seu comportamento (MALHOTRA, 2010).

3.3 QUANTO À ABORDAGEM

As medidas quantitativas têm o lastro na pergunta quanto, e as qualitativas às questões como, ambas são importantes na investigação da pesquisa, e se constituem no escopo do trabalho (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados da pesquisa. Ela investiga uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica estatísticas, os dados quantitativos devem ser coletados por um levantamento de campo, como no caso de abertura, se os resultados das amostras forem projetados para a população (MALHOTRA, 2005).

A pesquisa quantitativa, busca uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia (MALHOTRA, 2012).

3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS

O procedimento usado para tabular os dados de um grupo de pesquisados é o survey (questionário). Os levantamentos estão entre os primeiros estudos comportamentais baseados na internet. Os participantes preenchem um questionário virtual e clicam no botão enviar, para registrarem suas respostas. Dependendo do grau de sofisticação do software, existe o potencial de literalmente milhões de respostas serem registradas e sintetizadas automaticamente à medida que são processadas pelo servidor (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

O uso de computadores em pesquisas está tornando-se mais fácil e frequente, como um instrumento para manipular variáveis independentes e para medir comportamentos. O pesquisador pode formular perguntas por meio do monitor, em lugar de usar o tradicional método de lápis e papel. Também pode usar o computador para registrar tempos de resposta e controlar equipamentos de registro fisiológico e outros equipamentos (COZBY, 2003).

No método de entrevista, os estudantes recebem informação sobre atitudes e comportamentos sobre os entrevistados, e as anotações nos questionários têm grande impacto para completar a coleta de dados (COZBY, 2003).

3.5 AMOSTRAGEM

A amostragem escolhida é a não probabilística, pois permite a análise do pesquisador para com o resultado das respostas obtidas no questionário. O processo de amostragem em que nem a maioria dos elementos da população pode pertencer a pesquisa, pois a escolha não é por sorteio, e sim uma escolha específica, então o pesquisador escolhe quem vai participar da amostragem (MALHOTRA, 2012).

As amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não é possível determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento específico para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (MALHOTRA, 2012).

A amostragem não probabilística, não sabe-se qual é a probabilidade de um membro qualquer da população ser escolhido. Embora essa abordagem não seja tão sofisticada quanto a amostragem probabilística, ver-se que a amostragem não probabilística é bastante frequente e útil em muitas circunstâncias (COZBY, 2003).

3.6 OBJETO DA PESQUISA

O público-alvo desta pesquisa é a todos que possuem cartão de crédito, bem como saber a sua relação sobre endividamento, se o cartão de crédito auxilia com os benefícios ou prejudica na sua finança pessoal. O presente trabalho não se limita a gênero, se limita apenas se o indivíduo utiliza ou não o cartão de crédito. Para Malhotra (2008), é um resultado de elementos conjuntos que juntos compartilham informações necessárias para a pesquisa. Cada projeto de pesquisa tem uma população-alvo diferente, pois as características de cada um são singular, e os parâmetros a serem observados são distintos (MALHOTRA, 2008).

3.7 MÉTODOS PARA COLETA DE DADOS

Um questionário, seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. O questionário é apenas um dos elementos de um pacote de coleta de dados que pode incluir também, procedimentos de campo, como instruções para selecionar, abordar e interrogar os entrevistados, independentemente da forma de administração, um questionário caracteriza-se por alguns objetivos específicos (MALHOTRA, 2012).

A proximidade e a precisão de questionários como instrumentos de pesquisa de levantamento dependem do conhecimento e cuidado envolvidos em sua construção (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Os pesquisadores devem tomar cuidado para no texto não conter erros ortográficos, e na hora de montar o questionário, não fique uma forma monótona para o respondente na hora de responder, pois as vezes as respostas dos respondentes ficam robóticas, não sendo sincero na hora da resposta, questionando a fidelidade do questionário (COZBY, 2003).

3.8 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

São elaboradas 62 (sessenta e duas) questões, para coletar informações dos respondentes, no qual 50 (cinquenta) perguntas são para os seguintes temas: Finança pessoal, Endividamento, Alocação de recursos, Materialismo e Compra compulsiva/impulsiva. As outras 12 (doze) perguntas, são para uma descrição do respondente, para se conhecer melhor o perfil social do indivíduo. O Quadro 1 mostra as teorias usadas para servir de auxílio na elaboração das perguntas.

Quadro 1- Quadro de questões

Teoria	Tipo	Nº de questão	Autor e ano
Finança Pessoal	Likert 5 pontos	5, 8, 31, 36, 52,54	SANTANA; TORRES; FUNCHAL (2019)
Endividamento	Likert 5 pontos	14, 21, 30, 37, 41, 42, 45, 47, 56	BANDEIRA (2014)
Alocação de Recursos	Likert 5 pontos	9, 10, 17, 32, 33, 55	CATTELLAN; DALMOLIN; MENDES; PULINO (2016)

Materialismo	Likert 5 pontos	1, 2, 4, 6, 11, 12, 18, 22, 23, 24, 26, 27, 38, 39, 40, 43, 46, 50, 51	MARCOS; BERTOSSO; PAULI; FRANCISCO (2017)
Compra impulsiva/compulsiva	Likert 5 pontos	3, 7, 13, 15, 16, 25, 34, 35, 53, 57	FREITAS; DA SILVA; FELISONI; MANOEL (2017)
Segmentação de mercado- demográfico	Grade	19, 20, 28, 29, 44, 48, 49, 58, 59	ABEP (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.8.1 Finança pessoal

No que diz respeito à finança pessoal, são abordadas seis perguntas para saber a familiaridade que o consumidor tem com o cartão de crédito, se usa bastante e como utiliza o cartão de crédito.

Quadro 2- Constructo de Finança pessoal

LEGEND A	Nº DE QUESTÃO	ITEM/VARIÁVEL
CTD_1	31	Há quanto tempo usa cartão
CTD_2	8	Cartões utilizados
CTD_3	54	Quantas pessoas utilizam o mesmo cartão
CTD_4	5	Separa cartões para diferentes gastos
CTD_5	36	Limite do cartão
CTD_6	52	Frequência de parcelamento com cartão de crédito

Fonte: Santana; Torres; Funchal 2019

3.8.2 Endividamento

Em relação ao endividamento, possui nove perguntas para se extrair da pessoa questionada se tem problemas com dívidas, como são os gastos, se acha normal a sociedade se endividar, são perguntas para saber a proximidade de consumidor e dívida.

Quadro 3- Constructo do Endividamento

LEGEND A	Nº DE QUESTÃO	ITEM/VARIÁVEL
END_1	21	Para você, é normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas contas.
END_2	14	Você prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.

END_3	41	Você prefere pagar parcelado mesmo que no total saia mais caro.
END_4	47	Não tem problema ter dívida se você sabe que pode pagar
END_5	45	Não é certo gastar mais do que você ganha.
END_6	56	As pessoas ficariam desapontadas contigo se soubessem que você tem dívidas.
END_7	30	É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.
END_8	37	Você sabe exatamente quanto deve em lojas, cartão de crédito ou banco.
END_9	42	É importante saber controlar os gastos da sua casa.

Fonte: Bandeira (2014)

3.8.3 Alocação de recursos

São elaboradas seis perguntas a fim de saber o que a pessoa faz com seu recurso, se gasta tudo quando recebe seu salário, se poupa mensalmente, se no fim do mês sobra dinheiro ou apenas dívida.

Quadro 4- Constructo de Alocação de recursos

LEGEND A	Nº DE QUESTÃO	ITEM/VARIÁVEL
ARC_1	33	No dia em que você recebe seu salário, o que você faz primeiro?
ARC_2	17	Quando sobra dinheiro no final do mês, o que você costuma fazer?
ARC_3	32	O que você faz quando não tem dinheiro e surge uma necessidade?
ARC_4	10	Você faz algum tipo de poupança?*
ARC_5	9	A casa onde você mora é:
ARC_6	55	Qual é aproximadamente a renda total mensal de todas as pessoas que moram na sua casa, somando todas as fontes, como salário, pensão, aposentadoria, benefícios sociais, aluguéis, bicos?

Fonte: Cattellan; Dalmolin; Mendes; Pulino 2016

3.8.4 Materialismo

Sobre materialismo, é questionado dezenove perguntas para saber se as pessoas são materialistas, se são apegadas aos bens materiais, não se importando com o valor do item e se já possuem o mesmo item.

Quadro 5- Constructo do Materialismo

Legend a	Nº de questões	Item/Variável
MAT_1	18	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras
MAT_2	12	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras
MAT_3	26	Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho

MAT_4	50	Comprar coisas me dá muito prazer
MAT_5	24	Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas
MAT_6	51	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas
MAT_7	4	Eu gosto de muito luxo em minha vida
MAT_8	11	Fico incomodado (a) quando não posso comprar tudo o que eu quero
MAT_9	40	Sou impulsivo (a) e compro coisas que não preciso
MAT_10	46	Me preocupo em gerenciar melhor o dinheiro
MAT_11	23	Anoto e controlo os gastos mensais
MAT_12	43	Estabeleço metas financeiras que influenciam na administração de minhas finanças
MAT_13	2	Sigo um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal
MAT_14	39	Fico mais de um mês sem fazer o balanço dos meus gastos
MAT_15	22	Utilizo cartão de crédito bancário por não possuir dinheiro disponível para as despesas
MAT_16	6	Poupo mensalmente
MAT_17	38	Possuo uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a minha renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados
MAT_18	27	Prefiro comprar um produto financiado ao invés de juntar dinheiro para comprar à vista
MAT_19	1	Amigos e Familiares me aconselham sobre questões financeiras

Fonte: Marcos; Bertosso; Pauli; Francisco 2017

3.8.5 Compra compulsiva/impulsiva

Muitas pessoas não conseguem se controlar sobre seus gastos, e acabam gastando seus recursos com coisas desnecessárias, só pelo fato de gostar de fazer compras, pois se sentem bem gastando. Para isso, é questionado 10 perguntas para se entender a relação compra com bem-estar.

Quadro 6- Constructo Compra impulsiva/compulsiva

Legend a	Nº de questões	Item/Variável
CIC_1	53	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.
CIC_2	35	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.
CIC_3	16	Frequentemente, compro produtos que não necessito.
CIC_4	7	Sou uma pessoa que faz compra não planejada.
CIC_5	57	Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).
CIC_6	3	Quando estou deprimido(a) saio e compro algo impulsivamente.
CIC_7	15	Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).
CIC_8	13	Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.
CIC_9	34	Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.

CIC_10	25	Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.
--------	----	--

Fonte: Freitas (2017)

3.8.6 Dados demográficos e perfil socioeconômico

São abordadas questões para se conhecer um pouco mais sobre o perfil do respondente, saber sobre questões sociais, e em que situação se encontra no mercado. As questões elaboradas são baseadas nos critérios da Classificação Econômica Brasil por meio da ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2022), avaliando os dados por um sistema de pontuação.

Quadro 7- Constructo da Classe Social

Item	Quantidade				
	0	1	2	3 +	4 ou
Banheiros	0	3	7	0	14
Trabalhadores domésticos	0	3	7	1	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2022)

A ABEP (2022) avalia também as questões de serviços públicos, como é a residência dos respondentes como mostrado no quadro?

Quadro 8- Serviço Público

Serviço público	Nã o	Si m
A sua casa possui água encanada?	0	4
A rua da sua casa é pavimentada?	0	2

Fonte: ABEP (2022)

Conforme a ABEP (2022) propõe, para se obter o resultado da pesquisa, soma-se os pontos de cada item de cada respondente, e assim o resultado forma-se a classe social dos respondentes, conforme a tabela a seguir mostra.

Tabela 1- Resultado da ABEP

Class e	Ponto s
1-A	45-100
2-B1	38-44
3-B2	29-37
4-C1	23-28
5-C2	17-22
6-DE	0-16

Fonte: ABEP (2022)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O questionário começou a ser coletado em 05/10/2022 e se encerrou em 17/10/2022, por 102 (cento e dois) respondentes, todos válidos, com respostas coerentes, sem vício nas respostas, mostrando dados completos por cada questionário. A média de idade do questionário foi de 30 (trinta) anos, no qual o foco foi examinar as experiências e conhecimentos dos entrevistados, o perfil de cada um em específico e generalizar na tabulação de dados.

No gráfico 1, mostra que a cidade de Ubatuba-(SP), está predominante pelos respondentes, logo em seguida fica a cidade de São Paulo-(SP), posteriormente fica a cidade de Caragatatuba-(SP), e ainda existe outros respondentes de outras cidades, por serem minoria e cidade isoladas, foi generalizada como “outros”.

GRÁFICO 1: CIDADE

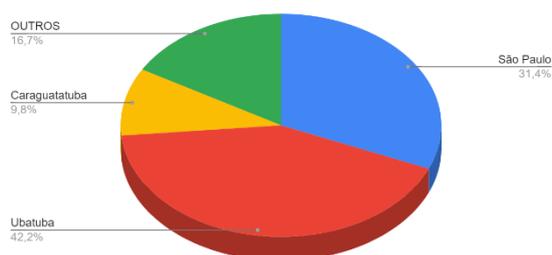
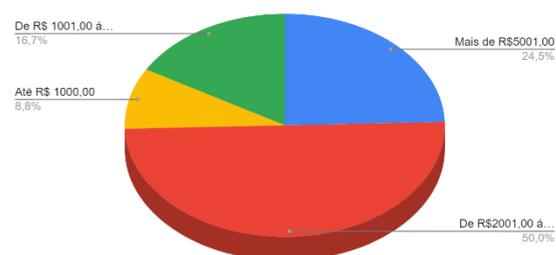
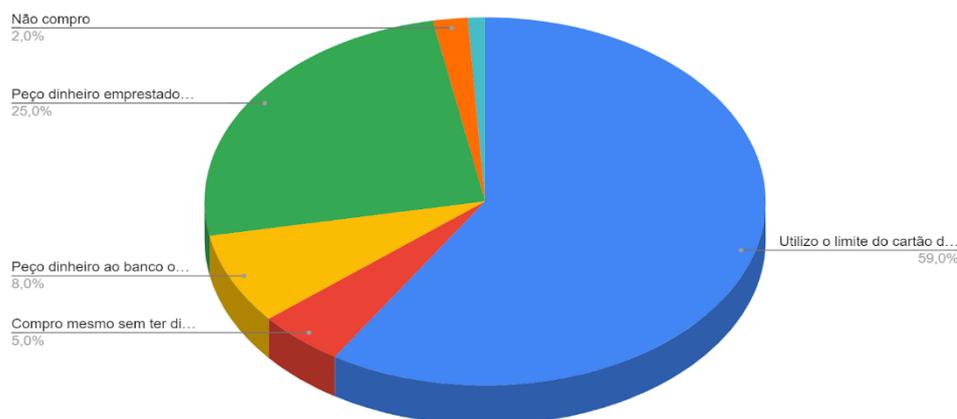


GRÁFICO 2: RENDA MENSAL



Fonte: Próprio autor (2022)

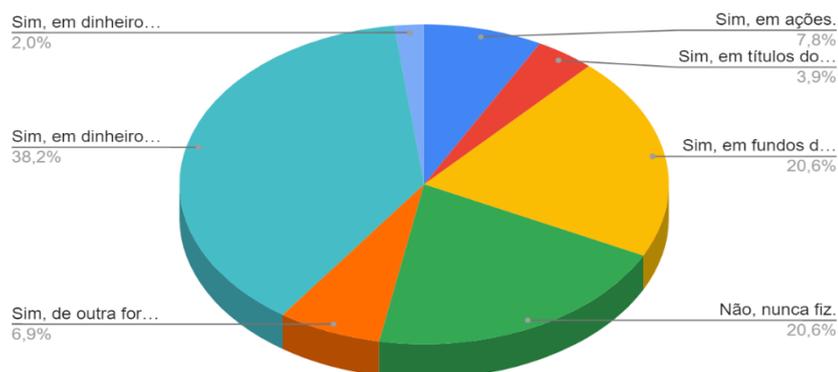
No segundo gráfico, o questionário explora a renda de cada indivíduo, e pode-se apontar que a maioria dos respondentes têm uma renda de R\$2001,00 (dois mil e um reais), até R\$5000,00 (cinco mil reais), sobretudo, outros respondentes, uma parcela menor, têm uma renda maior que a maioria (R\$5000,00), e outros respondentes, uma parcela menor também dos respondentes, que têm uma renda menor que a maioria, ou seja tem uma renda de até R\$2000,00 (dois mil reais).

Gráfico 3: Quando não se tem dinheiro e surge uma necessidade

Fonte: próprio autor (2022)

O gráfico 3, enfatiza as pessoas do problema de pesquisa, são elas que gastam dinheiro mesmo não tendo recursos, como se mostra no gráfico abaixo, 5% das pessoas entrevistados compram produtos mesmo sem ter dinheiro, e isso é prejudicial para a saúde financeira das mesmas, e pior ainda são os 8% das pessoas que pedem dinheiro ao banco, no qual o juros são altíssimos, desencadeando diversos problemas não só financeiros na vida do indivíduo, comprometendo seus ganhos futuros, os juros altos deixa a pessoa vulnerável, pois fica frágil a qualquer situação, e dependente de dinheiro de terceiros, é complicado pagar dívidas, quanto mais pagar os juros da dívida. Apenas 2% dos entrevistados fazem-se a coisa correta, que é se a pessoa não tem dinheiro, não deve-se comprar produtos, apenas em casos de emergências, que não tem o que se fazer, e realmente necessita de recursos, caso contrário, a pessoa se a pessoa não tem dinheiro, não se deve gastar com coisas desnecessárias.

Gráfico 4: Tipo de investimento



Fonte: próprio autor (2022)

O principal ponto do gráfico 4, é mostrar as pessoas que nunca fizeram investimento, que no caso é mais de 20% das pessoas entrevistadas, e isso é um fato ruim, pois dinheiro guardado no banco ou em casa, perde poder de compra, pois a inflação no Brasil é alta comparada a outros países, no caso a melhor opção é alocar o dinheiro em investimentos seguros para se proteger da inflação, e manter ao máximo seu poder de compra.

4.1 ENDIVIDAMENTO

O endividamento está interligado com a cultura familiar e da sociedade, o ambiente influencia em como a pessoa lida com seus gastos, e a educação ajuda ela a se planejar de forma em que evite o endividamento, e a educação financeira também propõe que a pessoa saiba alocar seu recurso da melhor maneira pensando na necessidade. O endividamento tem questões psicológicas, que aí é mais profundo, e realmente necessita de informações desconhecidas até então para mudar comportamentos negativos que impactam na finança pessoal (SILVA, 2020).

Tabela 2- Tabulação de dados da teoria Endividamento

Variáveis analisadas	Média
Para você, é normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas contas.	4,47%
Você prefere comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	6,04%
Você prefere pagar parcelado mesmo que no total saia mais caro.	3,57%
Não tem problema ter dívida se você sabe que pode pagar	6,75%
Não é certo gastar mais do que você ganha.	9,35%
As pessoas ficariam desapontadas contigo se soubessem que você tem dívidas.	5,31%
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	7,82%
É importante saber controlar os gastos da sua casa.	9,53%
Média total	66,05%

Fonte: próprio autor (2022)

Nesta pesquisa percebe-se que a população entrevistada é consciente a respeito do endividamento, mais de 95% acreditam que é importante saber controlar os gastos da sua casa, e quase 94% concordam que não é correto gastar mais do que se ganha. Com esses dados, pode-se concluir que os entrevistados estão preocupados em controlar seus gastos, e não se permitem gastar mais do que ganham com o salário, sendo assim, as mesmas estão evitando entrar em dívida, e comprometer seu recurso futuro em pagar dívidas com gastos passados.

Por outro lado, quase 36% das entrevistadas preferem pagar parcelado, mesmo pagando mais caro pelo item, e isso pode ser maléfico para o bolso do consumidor, pois pode pagar juros por prolongar demais esse pagamento, há algumas parcelas sem juros, porém quando se estende muito o tempo de pagamento, a tendência é incorrer juros nas parcelas. Essa demonstração de comportamento denota também que o consumidor não tem o dinheiro suficiente para adquirir o bem, mas quer de qualquer maneira o mesmo, portanto, o consumidor tenta pagar o valor mínimo que puder, por um tempo mais extenso, pagando juros. No fim das contas, o consumidor paga um valor maior do que se tivesse comprado à vista, tudo isso por conta dos juros das parcelas que ao longo do tempo aumenta o valor inicial.

Parcelar compras é bom, pois permite que o consumidor gaste menos no primeiro momento, e deixa o dinheiro alocado que traga benefícios para o dono, a parcela fica ruim quando os juros estão embutidos, nessa hipótese, não é a escolha ideal comprar com parcelas, pois o consumidor deixa de ganhar benefícios.

O cartão de crédito é a opção mais escolhida entre os consumidores, talvez porque é fácil deter crédito ou pelo benefício de adiar o pagamento. O processo de compras pela internet é simples, por isso, estimula as pessoas a deter o cartão de crédito, pois o indivíduo pode comprar sem sair de casa (SOLOMON, 2011).

Tabela 3- Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação ao Endividamento

Há quanto tempo utiliza cartão de crédito	Endividamento	
	Até 1 ano	2 anos
	72,0%	63,95%

Fonte: próprio autor (2022)

Em relação ao cartão de crédito com o endividamento, a pesquisa demonstra que das pessoas entrevistadas que têm cartão de crédito em até 1 ano, se endivida mais do que tem cartão de crédito a mais tempo, com isso, conclui-se que quem tem o cartão de crédito há menos de um ano gasta mais e se endivida mais, pode ser pelo fato de experimentar a funcionalidade que o cartão de crédito proporciona e ter um resultado positivo de aceitação, assim pode-se imaginar que nos próximos anos, quem for adquirindo cartão de crédito é mais propenso a gastar mais e a se endividar com mais facilidade do que quem já tem o cartão de crédito há mais de dois anos.

4.2 MATERIALISMO

Quando uma pessoa tem bens materiais demasiados, a mesma se encontra no estado de materialismo, pois sente uma necessidade de querer itens por mais que já tenha em casa, é o hábito de gastar sem pensar. O consumidor se preocupa muito na posse de bens, o indivíduo quer possuir o máximo de bens materiais, apenas por status, e por ter o prestígio de deter algum item, não se tem consciência que tem bens materiais em abundância e na maioria das vezes sem necessidade (MOWEN, 2010).

Tabela 4- Tabulação de dados da teoria Materialismo

Variáveis analisadas	Média
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	59,60%
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras	48,80%
Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho	53,30%

Comprar coisas me dá muito prazer	66,70%
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas	77,80%
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	39,60%
Eu gosto de muito luxo em minha vida	54,70%
Fico incomodado (a) quando não posso comprar tudo o que eu quero	60,80%
Sou impulsivo (a) e compro coisas que não preciso	45,50%
Me preocupo em gerenciar melhor o dinheiro	90,60%
Anoto e controlo os gastos mensais	69,00%
Estabeleço metas financeiras que influenciam na administração de minhas finanças	79,80%
Sigo um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal	70,20%
Fico mais de um mês sem fazer o balanço dos meus gastos	50,10%
Utilizo cartão de crédito bancário por não possuir dinheiro disponível para as despesas	43,70%
Poupo mensalmente	70,60%
Possuo uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a minha renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados	63,50%
Prefiro comprar um produto financiado ao invés de juntar dinheiro para comprar à vista	45,50%
Amigos e Familiares me aconselham sobre questões financeiras	48,80%
Média total	61,12%

Fonte: próprio autor (2022)

Esta pesquisa apresenta um público consciente com o próprio dinheiro, mais de 90% das pessoas entrevistadas se preocupam em gerenciar melhor seus ganhos e quase 80% da população estabelece metas financeiras para administrar a finança pessoal para que não gaste todo seu dinheiro. Estes dados demonstram que a população entrevistada está preocupada em não gastar todo seu salário em bens materiais, pois os gastos estão sendo acompanhado, e metas são feitas para mensurar os gastos, de modo em que o indivíduo não se gasta mais que a meta proposta, sendo assim, a pessoa tem um limite de gasto que não pode ultrapassar, contribuindo para evitar comprar coisas desnecessárias, e no fim do mês ainda sobrar dinheiro para investir em outros desejos da pessoa.

Tabela 5- Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação ao Materialismo

Há quanto tempo utiliza cartão de crédito	Materialismo	
	Até 1 ano	2 anos

	67,57%	31,18%
--	--------	--------

Fonte: próprio autor (2022)

Sobre o materialismo, a população indicou também que é mais materialista quem tem o cartão de crédito recentemente, do que quem tem a mais de dois anos, se observa que ao deter o cartão de crédito, o indivíduo se emociona, e faz compra desnecessárias, e assim compromete a sua renda futura com dívidas, possui bens idênticos, apenas pelo prazer de pagar com o cartão de crédito. Se percebe também que as pessoas que têm o cartão de crédito a mais tempo estão preocupadas em gerenciar e acompanhar de perto seus gastos, de modo em que não despenda todo o seu recurso em bens materiais.

Uma compra por impulso é aquela ação de compra imediata, sem antes planejar e sem ter a intenção de algum produto, não se preocupando com a consequência da decisão tomada. Essas compras acontecem até mesmo com produtos com baixo envolvimento, aquela compra sem importância que o consumidor nem deve usar o produto, só comprou pois faltou um processo de apoderamento, e se sentiu obrigado a comprar naquele exato momento (MOWEN, 2010).

Tabela 6- Tabulação de dados da teoria Compra impulsiva/compulsiva

Variáveis analisadas	Média
Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	40,60%
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	53,10%
Frequentemente, compro produtos que não necessito.	44,70%
Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	62,90%
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	43,10%
Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	74,30%
Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio.	82,20%
Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra.	85,30%
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida.	55,90%
Média total	54,22%

Fonte: próprio autor (2022)

A pesquisa mostra que a população é controlada quanto as compras impulsivas e compulsivas, mais de 85% dos entrevistados pensam nas

consequências de sua compra, portanto, por mais que tenha desejo de comprar algum produto, o indivíduo avalia o pós compra, se é realmente necessário o item, ou apenas um ato compulsivo, impulsionado pelo prazer de comprar. Outro dado interessante é que quase 83% dos entrevistados, após ter a certeza que necessitam comprar um produto, faz-se uma pesquisa das opções que existe no mercado, procura o melhor item pelo melhor preço, com isso pode-se concluir que essas pessoas não estão desesperadas pela compra, e não vão comprar qualquer produto que ver pela frente, as mesmas vão fazer o melhor negócio para não gastar mais dinheiro do que o necessário.

Felizmente a população entrevistada mostra que menos da metade dos entrevistados, aproximadamente 40% das pessoas sentem dificuldade em controlar os impulsos na hora da compra, não conseguem se segurar perante um produto atraente. Porém, tendo a noção dessa fragilidade, a pessoa pode estabelecer metas de gastos e acompanhar de perto suas finanças para que não se exceda os gastos, e assim evita o impulso na hora da compra.

Tabela 7- Há quanto tempo utiliza cartão de crédito em relação a Compra impulsiva/compulsiva

Há quanto tempo utiliza cartão de crédito	Compra impulsiva/compulsiva	
	Até 1 ano	2 anos
	60,40%	53,12%

Fonte: próprio autor (2022)

A tabela 7 demonstra que quem tem cartão de crédito em até um ano, mostra-se um índice maior das compras impulsivas/compulsivas em relação às pessoas com cartão de crédito há mais de dois anos, ou seja, pode-se consumir que as pessoas quando pegam o cartão de crédito, não se seguram, e não controla seus gastos, pela facilidade e praticidade de comprar com o cartão de crédito. Após um tempo, a pessoa consegue ter ciência o quão perigoso é não controlar suas compras, desse modo o indivíduo passa a administrar melhor seus gastos, para não cair no abismo do prazer de fazer compras desnecessárias por impulso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa busca enfatizar a influência do materialismo no endividamento, aqueles que não conseguem se controlar ao se deparar com algum produto, gasta-se todo o recurso obtendo itens que na maioria das vezes são desnecessários, e assim ficam endividadas, pois não tem recursos para cobrir todos os gastos.

O trabalho busca entender o endividamento das pessoas entrevistadas, e conclui-se que o nível de endividamento do público entrevistado é baixo, pois a grande maioria se preocupa em controlar seus gastos, e gerenciar melhor seus recursos, não acham certo gastar mais do que se ganha, pois pensam na consequência das compras feitas, a grande maioria está em um ambiente em que não é normal ter dívida. A pesquisa mostra que as pessoas que têm cartão de crédito a menos de um ano, se endivida mais do que as pessoas que têm cartão de crédito a mais de um ano, pode-se identificar que as pessoas com até um ano de cartão de crédito gastou mais, pela facilidade e comodidade que o cartão de crédito traz, e logo, se endividou mais também.

O materialismo pode-se correlacionar com as compras impulsivas/compulsivas, pois são as pessoas que não conseguem se segurar quando sentem necessidade de se obter algum produto, muitas das vezes são gastos desnecessários e sem fundamentos, são compras irracionais e totalmente emocionais, apenas pelo prazer de gastar e do prestígio de possuir o produto.

O ponto é que na amostra dos entrevistados, uma parcela menor mostrou-se ser materialismo, resultando em ficar endividadas por esse costume materialista, pode-se concluir que a minoria dos entrevistados, gasta excessivamente com bens materiais, não conseguem se segurar perante algum produto atraente, e no fim, mostra-se que as mesmas não têm recursos suficientes para quitar todos os seus gastos desejados pelos produtos adquiridos, pode-se entender que isso ocorreu por não ter um planejamento de gastos, e nem um controle sobre suas finanças pessoais, sendo assim, conseqüentemente esta parcela menor se mostra mais endividada pelos seus hábitos.

Pode-se observar também, que esses costumes se tornam em um ciclo, no qual o consumidor sente a necessidade em gastar ao se deparar com um produto do seu interesse, acaba comprando demais, pelo fato de não ser esporádico esse

desejo de possuir bens, e então, não consegue ter dinheiro por completo, sua dívida é maior que o dinheiro disponível.

Sobretudo, esse ciclo se repete continuamente mais em quem tem o cartão de crédito a menos de um ano, pois o estudo mostra que quem tem cartão de crédito a mais de um ano, é menos endividado e menos materialista comparado às pessoas que têm cartão de crédito a menos de um ano.

Portanto, percebe-se uma ligação entre as pessoas que são materialistas com o endividamento, as pessoas que são materialistas, que gostam de possuir bens, são mais propensas a se endividar, pois os gastos são excessivos, e em condições normais, a renda não consegue acompanhar os gastos, sendo proveniente pegar emprestado dinheiro de instituições financeiras, e então, acaba-se endividando em vários níveis, alguns mais leves, outros mais severos.

Por fim, como sugestão para próximos estudos, uma pesquisa sobre como o indivíduo pode emprestar dinheiro para empresas, de forma que, consegue lucro pelo fato de os juros compostos estarem trabalhando para a pessoa, e não contra o indivíduo, a diferença do quão maléfico é pegar dinheiro emprestado, porém o quão benéfico é emprestar dinheiro a instituições.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa. **ABEP Critérios**, 2022. ISSN ISSN. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CRÉDITO E SERVIÇOS (**ABECS**). Conheça a origem do cartão de crédito. 16 nov. 2016.
- BANDEIRA, Otávio. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes. **Remark- Revista Brasileira de marketing**, p. 15, 2014.
- Santos, Thiago. **Materialismo consumo e propensão ao endividamento financeiro**. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2015.
- BIELINSKI, Michele; ROVEDDER, Marta Oliveira.; FLORES, Silvia A. Mendonça. O Uso do Cartão de Crédito no. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, p. 19, 2016.
- CATTELAN, Verônica; DALMOLIN, Kelmara; MENDES, Vanessa; PULINO, Jessica. **ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO E AS DIFERENÇAS NO GERENCIAMENTO FINANCEIRO**. [S.l.]: [s.n.]. 2016. p. 25.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- FREITAS, Marconi; DA SILVA, Thaísa; FELISONI, Claudio; MARTINS, Manoel. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, p. 16, 2017.
- GECOM. Endividamento atinge novo recorde em setembro, mas perde fôlego. **CNC**, 10 out. 2022.
Disponível em:
<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-atinge-novo-recorde-em-setembro-mas-perde-folego/443882>.
- FERREIRA, Victor; FRECCIA, Desiree. **Comportamento do consumidor: livro didático**. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.
- BUARQUE, Daniel. Dívida, crédito e guerra. **G1 ECONOMIA**, 22 ago. 2011.
Disponível em:
<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/07/dividas-surgiram-antes-do-dinheiro-diz-antropologo-americano.html>
- ROCHA, Rayane. Endividamento por cartão de crédito atinge 72% dos consumidores. **CNN**, 24, mar. 2022. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/business/endividamento-por-cartao-de-credito-atinge-72-dos-consumidores-diz-estudo/>
- BERNARDO, André. Descubra o que é — e se você é — um comprador compulsivo. **Abril**, 26 nov. 2020. Disponível em:
<https://saude.abril.com.br/coluna/saude-e-pop/descubra-o-que-e-e-se-voce-e-um-comprador-compulsivo/>

BRITO, Giovani. **Fatores determinantes da estrutura de capital das maiores empresas que atuam no Brasil**. São Paulo: Anais, 2005.

HAWKINS, DEL; MOTHERSBAUGH, DAVID; BEST, ROGER. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MELO, Felipe. Endividamento atinge novo recorde em setembro, mas perde fôlego. **CNC**, 10 out. 2022.

Disponível em:

<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-atinge-novo-recorde-em-setembro-mas-perde-folego/443882>.

MOWEN, John. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARONI NETO, Ricardo. **Manual de gestão de finanças pessoais**: um guia sobre planejamento financeiro, consumo, equacionamento de dívidas, formação de poupança e investimentos. São Paulo: Iglu, 2011.

SILVA, PAULINO. FINANÇAS PESSOAIS: um estudo da relação entre educação financeira e endividamento dos servidores da Universidade do Federal do Ceará, p. 25, 2020.

PETER, PAUL. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw, 2009.

SOLOMON, MICHAEL. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHAUGHNESSY, JOHN ; ZECHMEISTER, EUGENE ; ZECHMEISTER, Jeanne. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: McGraw Hill, 2012.

TORRES, Vanessa; FUNCHAL, Marcos. A RELAÇÃO ENTRE O PARCELAMENTO DE COMPRAS COM CARTÃO DE CRÉDITO E A GESTÃO DO ORÇAMENTO PESSOAL. **Gestão de Planejamento**, p. 18, 2019.

COZBY, PAUL C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

THIOLLENT, MICHAEL. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

APÊNDICE A – MODELO DE PESQUISA



Amigos e Familiares me aconselham sobre questões financeiras.

Escala linear

1 a 5

1 Discordo totalmente

5 Concordo totalmente

Obrigatória

Passar o cartão... amooo

Olá, peço a gentileza de vocês para conseguir realizar meu trabalho de conclusão de curso, responda as perguntas a seguir, desde já agradeço.

Amigos e Familiares me aconselham sobre questões financeiras.

Sigo um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de muito luxo em minha vida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Separa cartões para diferentes gastos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Poupo mensalmente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou uma pessoa que faz compra não planejada. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quantos cartões de crédito você utiliza ?

Múltipla escolha

0

1

0

1

2

3 ou mais.

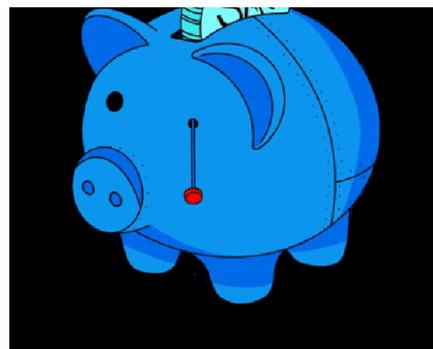
Título da imagem



A casa onde você mora é: *

- Própria
- Alugada
- Financiada
- Outros

Título da imagem



Você faz algum tipo de poupança ?

- Não, nunca fiz.
- Sim, em dinheiro em casa
- Sim, em dinheiro no banco/caderneta de poupança.
- Sim, em fundos de investimento.
- Sim, em títulos do tesouro direto.
- Sim, em ações.
- Sim, de outra forma.

Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo o que eu quero. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Frequentemente, compro produtos que não necessito. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando sobra dinheiro no final do mês, o que você costuma fazer? *

- Nunca sobra dinheiro.
- Compro mais alimento.
- Gasto com lazer.
- Faço uma reforma/ampliação da casa.
- Pago prestações.
- Guardo o dinheiro para gastos futuros.
- Compro roupas e calçados.
- Outros.



Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a sua profissão ?

Múltipla escolha

Apenas estudando ✕

Estagiando ✕

3 ou mais

Quantos filho(s) você tem ? *

0

1

2

3 ou mais

Para você, é normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas contas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Utilizo cartão de crédito bancário por não possuir dinheiro disponível para as despesas. *

1 2 3 4 5

Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

1. Ensino superior completo

2. Ensino superior incompleto

3. Ensino médio completo

4. Ensino médio incompleto

Qual o seu estado civil ?

Múltipla escolha

Solteiro ✕

Casado/ união estável. ✕

Estagiando

Trabalhando

Aposentado trabalhando

Outros...

Anoto e controlo os gastos mensais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Título da imagem



Prefiro comprar um produto financiado ao invés de juntar dinheiro para comprar à vista. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o seu grau de instrução ? *

É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Há quanto tempo usa cartão ? *

6 meses

1 ano

2 anos

3 anos ou mais

O que você faz quando NÃO tem dinheiro e surge uma necessidade? *

- Compro fiado.
- Peço dinheiro emprestado para amigo/familiar.
- Peço dinheiro ao banco ou a uma financeira.
- Utilizo o limite do cartão de crédito.
- Outros...

No dia em que você recebe seu salário, o que você faz primeiro? *

- Pago minhas dívidas



Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da minha compra. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Você sabe exatamente quanto deve em lojas, cartão de crédito ou banco? *

- Sim
- Não

Possuo uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a minha renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Fico mais de um mês sem fazer o balanço dos meus gastos. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante saber controlar os gastos da sua casa. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Estabeleço metas financeiras que influenciam na administração de minhas finanças. *

- 1 2 3 4 5

No dia em que você recebe seu salário, o que você faz primeiro? *

- Pago minhas dívidas
- Compro alimentos
- Pago as contas de água/luz/gás/aluguel
- Compro roupas/calçados/créditos para o celular
- Compro bebidas alcoólicas/cigarro
- Guardo o dinheiro
- Outros

A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Limite do cartão *

1. Até R\$ 1.000,00
2. De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
3. De R\$ 2001,00 a R\$ 5000,00
4. Mais de R\$ 5001,00

Fico mais de um mês sem fazer o balanço dos meus gastos. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou impulsivo(a) e compro coisas que não preciso. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Você prefere pagar parcelado mesmo que no total saia mais caro. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Estamos quase lá... está acabando



Qual a sua renda mensal ? *

1. Até R\$ 1000,00
2. De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
3. De R\$2001,00 a R\$ 5000,00
4. Mais de R\$5001,00

As pessoas ficariam desapontadas contigo se soubessem que você tem dívidas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a sua idade ? *

Texto de resposta curta

Quantas pessoas compõe a renda da família ? *

- 1
- 2
- 3
- 4

Com que frequência você de parcela seu cartão de crédito ? *

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Nunca

Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

De R\$1.000,01 a R\$2.000,00

De R\$2.000,01 a R\$3.000,00

De R\$3.000,01 a R\$4.000,00

De R\$5.000,01 a R\$7.000,00

De R\$7.000,01 a R\$10.000,00

Mais de R\$10.000,00

Não é certo gastar mais do que você ganhou. *

1 2 3 4 5

Me preocupo em gerenciar melhor o dinheiro. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Não tem problema ter dívida se você sabe que pode pagar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a sua idade ? *

Comprar coisas me dá muito prazer. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quantas pessoas usam o mesmo cartão ? *

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Qual é aproximadamente a renda total mensal de todas as pessoas que moram na sua casa, somando todas as fontes, como salário, pensão, aposentadoria, benefícios sociais, aluguéis e bicos? *

De R\$500,01 a R\$1.000,00

Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Em que cidade você mora ? *

- Ubatuba
- Caraguatatuba
- São Sebastião
- Ilha Bela

Qual o grau de instrução do chefe da sua família ? *

- Superior completo
 Superior incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino médio incompleto

A sua casa possui agua encanada ? *

- Sim
 Não

Microcompu...	<input type="radio"/>				
Lava louca	<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"/>				

A rua da sua casa é: *

- Com asfalto ou bloquete.
 Sem asfalto.

Marque quantos itens possui na sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>				
Trabalhador...	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Secadora ro...	<input type="radio"/>				

Muito Obrigado !



. APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

<p>28/09/2022 20:43</p> <p style="text-align: right;">RANDOM.ORG</p> <p style="text-align: center;"> Home Games Numbers Lists & More Drawings Web Tools </p> <hr/> <h2 style="text-align: center;">Random Sequence Generator</h2> <p>Here is your sequence:</p> <p>48 34 46 28 4 37 44 2 20 19 29 23 48 8 47 43 17 22 55 53 7 36 32 26 50 24 39 54 52 13 1 18 16 49</p>	<p>16 49 42 5 14 38 35 30 9 15 33 56 12 31 10 51 57 25 27 6 41 3 21 11 45</p> <p>Timestamp: 2022-09-28 23:42:07 UTC</p> <p style="text-align: center;"> <input type="button" value="Again!"/> <input type="button" value="Go Back"/> </p> <p>https://www.random.org/sequences/?min=1&max=57&col=1&format=html&rnd=new</p> <hr/> <p>28/09/2022 20:43</p> <p style="text-align: right;">RANDOM.ORG</p> <p style="text-align: right;"> © 1998-2022 RAN Follow us: Twitter Terms and Cond About Us </p>
---	---