

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

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KÉZIA MENDES SILVA

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO NAS FINANÇAS PESSOAIS

CARAGUATATUBA - SP
2015

KÉZIA MENDES SILVA

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO
NAS FINANÇAS PESSOAIS**

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.

Orientador : Mestre Ricardo Maroni Neto

CARAGUATATUBA - SP
2015

KÉZIA MENDES SILVA

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO
NAS FINANÇAS PESSOAIS**

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.

Orientador : Mestre Ricardo Maroni Neto

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Prof. Doutor Carlos Alberto Araripe

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

KÉZIA MENDES SILVA

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO NAS
FINANÇAS PESSOAIS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Kézia Mendes Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto

Dedico esta singela obra aos meus pais Uilton e Terezinha, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, pois me deu fôlego de vida e até aqui tem me sustentado, e retirou dos meus pensamentos a vontade de desistir que me atormentava diariamente.

Aos meus pais Uilton e Terezinha pelo apoio e motivação, pois não me deixaram desistir em instante algum.

Agradeço ao meu orientador professor Ricardo Maroni Neto pela paciência, dedicação e motivação.

As professoras Maria do Carmo e Marlete Cássia que estiveram comigo desde o princípio nas ideias do trabalho. E aos demais professores do IFSP que permaneceram me motivando a todo instante e ajudando no que fosse preciso.

As minhas sinceras amigas Andressa Lins, Nicole Machado, Kevlin Roxani, Paula Mendes, Sharlene Ferreira que me apoiaram e estiveram presentes durante esta jornada.

Os meus queridos colegas e amigos Lucas Soares, Raquel Ferreira e Alex Nagahashi, em especial a Natalia Campos, pois me deu o último passo de motivação, me incentivando a perder noites de sono em busca da realização do presente trabalho.

Aos meus queridos colegas de trabalho pela ajuda e compreensão. E por tornar meus dias de tensão mais agradáveis

As amigas e funcionárias da biblioteca Laura e Mariana, que me apoiaram e me ajudaram várias vezes tirando-me do sufoco. E a todos demais funcionários do IFSP.

Aos singelos amigos do *facebook* que dedicaram parte do seu tempo para colaborar com a minha pesquisa, pois teve participação indispensável neste presente trabalho.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação,
Abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe
E vencer com ousadia, pois o triunfo pertence a quem
se atreve...

E a vida é muito para ser insignificante...”

(Charles Chaplin).

RESUMO

Este estudo aborda o processo de comportamento de consumo, impulsividade, influências, valores de compra e como os consumidores de roupas e sapatos gerem, planejam e controlam seus gastos. O objetivo geral fixado é: estudar o processo de decisão do consumo para compreender suas influências nas finanças pessoais. Trata-se de uma pesquisa exploratória. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo com aplicação de questionários *online*. A amostra da pesquisa foi escolhida de forma não probabilística acidental, para alcançar um número exato de 100 pessoas de uma população finita. Os resultados desta pesquisa permitiram descobrir o perfil dos entrevistados, como estes se comportaram mediante a sua última compra, se estes consumidores possuem uma organização financeira ou conhecimentos de como organizar suas finanças pessoais para equilibrar sua situação financeira.

Palavras-chave: Processo de comportamento de consumo; Valores Utilitários e Hedônicos, Compra Impulsiva, Finanças Pessoais, Planejamento e Controle Financeiro.

ABSTRACT

This study approaches the consumer behavior process, impulsivity, influences, purchase values and how the clothes and shoes manage, plan and control their spending. The fixed overall objective is to study the consumer decision process to understand their influence on personal finance. It is an exploratory research object. For this, we carried out a field research with application of online questionnaires. The survey sample was selected from accidental non-probabilistic way, to achieve an exact number of 100 people from a finite population. The results of this research allowed to uncover the profile of respondents, how these acted upon your last purchase, if these consumers have a financial organization or knowledge of how to organize your personal finances to balance their financial situation.

Key words: Consumer behavior process, Utilities and hedonic values, Impulsive Purchase; Personal finances, Planning and financial control.

LISTAS DE FÍGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Etapas do processo de decisão de compra do consumidor..... | 19 |
| Figura 2- Processo de consumo com ênfase no aspecto subjetivo..... | 24 |
| Figura 3- Hierarquia das necessidades..... | 27 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Caracterização da amostra por Gênero..... | 39 |
| Gráfico 2- Caracterização da amostra por faixa etária | 40 |
| Gráfico 3- Classificação - estado civil..... | 40 |
| Gráfico 4- Caracterização da amostra pelo nível de instrução | 41 |
| Gráfico 5- Caracterização da amostra pela atividade remunerada | 41 |
| Gráfico 6- Caracterização da amostra pela faixa de renda | 42 |
| Gráfico 7- Caracterização da amostra pelo local que reside | 42 |
| Gráfico 8- Frequência de compra de roupas e/ou calçados | 43 |
| Gráfico 9- Formas de pagamentos das compras | 48 |
| Gráfico 10- Realização de investimentos dos entrevistados | 49 |
| Gráfico 11- Porcentagem de Renda destinada a poupança..... | 49 |
| Gráfico 12- Hábitos de pagamento das prestações / obrigações mensais..... | 50 |
| Gráfico 13- Hábitos de utilização do limite bancário ou demais linhas de crédito como renda mensal..... | 51 |
| Gráfico 14- Hábitos de acompanhamento dos gastos mensais | 51 |
| Gráfico 15- Utilização das ferramentas de controle financeiro | 52 |
| Gráfico 16- Porcentagem da renda comprometida com prestações / obrigações mensais..... | 53 |
| Gráfico 17- Demonstração de consideração de endividamento..... | 53 |
| Gráfico 18- Situação de pendências no SPC dos entrevistados | 54 |
| Gráfico 19 - Frequência de compra por gênero..... | 55 |
| Gráfico 20- Formas de pagamentos por gênero..... | 55 |
| Gráfico 21- Pagamento de prestações/obrigações mensais por gênero..... | 56 |
| Gráfico 22- Nível de instrução por gênero..... | 56 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Variável dos motivos da compra recente | 44 |
| Tabela 2- Análise da variável impulsividade na compra recente | 45 |
| Tabela 3- Análise da variável valor utilitário na compra recente | 45 |
| Tabela 4- Análise da variável valor hedônico na compra recente | 46 |
| Tabela 5- Análise da variável da descrição da compra recente | 47 |
| Tabela 6- Análise da variável Parcelamento de compras | 48 |
| Tabela 7- Hábitos de controle dos gastos mensais | 51 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1 | PROCESSO DE CONSUMO..... | 17 |
| 2.2 | Processo do comportamento de compra do consumidor | 18 |
| 2.2.1 | Reconhecimento das necessidades | 19 |
| 2.2.2 | Busca de informações | 20 |
| 2.2.3 | Avaliação de alternativas | 21 |
| 2.2.4 | Decidindo a compra | 23 |
| 2.2.5 | Comportamento pós-compra..... | 23 |
| 2.3 | VALORES DE CONSUMO UTILITÁRIO E HEDÔNICO | 24 |
| 2.4 | COMPRA IMPULSIVA | 25 |
| 2.5 | INFLUÊNCIAS FINANCEIRAS | 26 |
| 2.6 | PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL | 28 |
| 2.7 | GERINDO AS FINANÇAS | 29 |
| 2.8 | GESTÃO DE GASTOS | 30 |
| 2.9 | FERRAMENTAS DE GESTÃO DE CONTROLE | 31 |
| 2.10 | POUPANÇA..... | 31 |
| 3 | METODOLOGIA | 33 |
| 3.1 | CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA | 33 |
| 3.2 | AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS | 34 |
| 3.3 | QUESTIONÁRIO | 35 |
| 4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS | 39 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA | 39 |
| 4.2 | Conclusão da caracterização do perfil socioeconômico | 43 |
| 4.3 | COMPORTAMENTO DE COMPRAS RECENTES | 43 |
| 4.4 | Conclusão do comportamento das compras recentes | 47 |
| 4.5 | ORGANIZAÇÕES DE FINANÇAS PESSOAIS | 48 |
| 4.6 | Conclusão da organização das finanças dos respondentes | 50 |
| 4.7 | CULTURA FINANCEIRA DOS ENTREVISTADOS | 50 |
| 4.8 | Conclusão da cultura financeira dos entrevistados..... | 52 |
| 4.9 | SITUAÇÃO FINANCEIRA..... | 53 |
| 4.10 | Conclusão da situação financeira | 54 |
| 4.11 | OUTRAS CONSIDERAÇÕES | 55 |

| | |
|--------------------------------|----|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 58 |
| REFERÊNCIAS | 60 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO..... | 69 |

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho estuda o processo de comportamento do consumidor relacionando-o com a gestão de gastos nas finanças pessoais. O processo de comportamento mediante o consumo (CHURCHIL E PETER 2005) é o estudo que procura entender o porquê as pessoas compram determinadas mercadorias e outras não. O processo incide em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e avaliação pós compra. Partindo de uma necessidade a ser satisfeita o consumidor iniciará o processo de compra, este pode seguir ou pular etapas do processo, tudo dependerá da sua satisfação mediante o produto.

O comportamento do consumidor mediante a necessidade e o desejo é um grande fator influenciador para as compras, muitos são os estímulos enviados para o cérebro para efetuarmos determinadas compras, mesmo sem possuímos valor monetário suficiente, nisto optamos por alternativas monetárias de fácil acesso, como cartão de crédito, cheque e crediário, para satisfazer nossos desejos e necessidades, uma vez que ativado essas alternativas, podemos gerar diversos gastos extras que excede o planejamento financeiro.

Para estabelecer o equilíbrio em suas finanças é necessário que o consumidor analise a sua tomada de decisão de compra sempre administrando e lidando com os gastos para estabelecer seu planejamento financeiro pessoal. Este também pode utilizar diversas ferramentas de gestão de controle, para concretizar o controle dos gastos.

Assim, gerou-se o seguinte problema de pesquisa: “Quais as influências do processo de decisão do consumo sobre as finanças pessoais”?

O objetivo geral fixado é: estudar o processo de decisão do consumo para compreender suas influências nas finanças pessoais.

Os objetivos específicos são: a) Identificar a influência do consumo nas finanças pessoais; b) analisar através da bibliografia decorrências do processo de consumo; c) descobrir o impacto do consumo impulsivo nas finanças pessoais; d) perceber os tipos de influências que levam os consumidores a comprarem produtos utilitários ou hedônicos; e) conhecer a compra impulsiva; f) descobrir o ponto em que o consumo leva ao endividamento; g) apresentar aos leitores as ferramentas de controle de gestão financeira pessoal.

Este trabalho refere-se à pesquisa empírica. Quanto à natureza, este estudo consiste em um trabalho científico, com a proposta de trazer novos experimentos que colaborem com o entendimento científico nas áreas do consumo. A forma de abordagem dessa pesquisa caracteriza-a como exploratória. Nesse tipo de pesquisa, de acordo com Gil (2010), procura-se entender e buscar uma proximidade com um assunto ainda pouco conhecido, com vista, a torná-lo mais explícito para a construção de hipóteses.

Realizou-se uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários, com o filtro de idade a partir de 13 anos. A pesquisa teve como base para as respostas, compras de roupas e sapatos realizadas nos últimos 3 meses.

As influências no processo de consumo podem conduzir as pessoas a cometer exageros, isto gera um impacto nas finanças pessoais, de forma intrínseca conduz este consumidor ao endividamento. Assim pretende-se estimular os leitores a conhecer, analisar e controlar suas aquisições para estabelecer um equilíbrio financeiro pessoal.

O trabalho está estruturado em três capítulos mais a introdução e as considerações finais. A temática de consumo e finanças pessoais é abordada no capítulo 2, com a revisão de literatura dos conceitos e bases teóricas sobre o assunto e no capítulo 3 trata da metodologia a ser utilizada na pesquisa. No capítulo 4 são apresentados à análise dos resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica, sobre o tema em análise, junto a autores da área estudada com méritos reconhecidos no mesmo.

Este capítulo tem por objetivo apresentar o processo de consumo e da decisão de compra do consumidor, de modo a realizar um levantamento sobre as possíveis influências sobre o consumidor com o intuito de descrever e compreender o que motiva este consumidor a ir às compras.

2.1 PROCESSO DE CONSUMO

Um processo é constituído por um conjunto de etapas que visam atingir um objetivo. Segundo o dicionário Ferreira (2004) consumo é definido como ato ou efeito de consumir, um gasto, nos termos econômicos é a utilização de mercadorias e serviços para a satisfação das necessidades humanas.

Larousse (2004) o define como uso que se faz de bens e serviços produzidos. O consumidor é aquele que efetiva a compra, ou seja, o pagador pela aquisição do produto ou prestação do serviço. Para isto, o consumidor precisa ter uma renda, e compreender sua compra para fazer parte do processo.

O consumo é uma temática que vem sendo abordada há muitos anos por grandes sociólogos e filósofos, um deles foi Marx, em seu livro “*Grundrisse*”¹ aborda algumas considerações, pois “(...) o consumo reproduz a necessidade. (...) A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto” (MARX, 2011a, p. 65-66), ou seja, na medida em que consomem, surgiram demais necessidades a serem supridas.

Sendo assim o processo de consumo são todas as etapas que constituem a compra do consumidor, assim que este percebe que há uma necessidade.

¹ Os *Grundrisse* constituem a versão inicial da crítica da economia política, planejada por Marx desde a juventude e escrita entre outubro de 1857 e maio de 1858, que somente veio à luz na primeira metade do século XX, em virtude dos conflitos centrados no controle que o Partido Comunista da ex-URSS exerceu sobre os escritos não divulgados do filósofo de Trier, como parte da luta ideológico-política, pela exclusividade do “verdadeiro” Marx. Foi traduzido para a língua portuguesa em 2011 pela editora Boitempo.

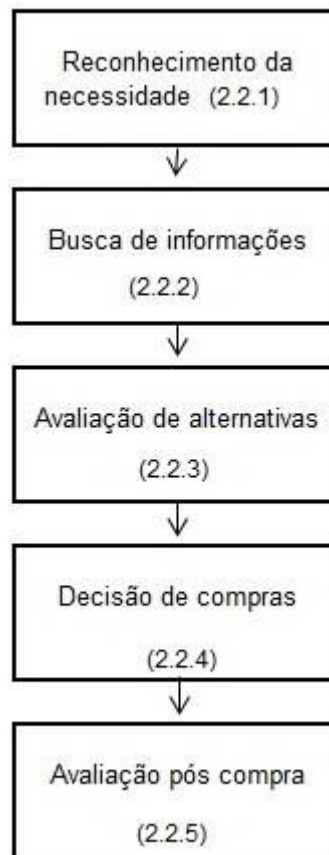
2.2 Processo do comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo de extrema importância, este busca entender o porquê as pessoas comprem determinados produtos e outros não, com o objetivo de criar valor para os consumidores, Churchil e Peter (2005) afirmam que este vem se desenvolvendo nos últimos anos principalmente pelos profissionais de marketing, pois, “Os clientes quando tomam decisão do que comprar têm procedimentos diferentes para cada uma de suas necessidades” (LAS CASAS, 2009, p. 152). Conhecendo o consumidor facilita-se o processo na elaboração de estratégias para atraí-lo diz em Blackwell, Miniard e Engel (2005), que para o lançamento de produtos que atinjam um determinado nível satisfatório, torna-se necessário entender a razão e a forma pelo qual os consumidores realizam suas compras, pois através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores.

Através do processo de marketing, Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) apontam que as necessidades humanas não preenchidas ou não satisfeitas, são identificadas com o intuito de desenvolver e fornecer produtos e serviços planejados, para satisfazerem a essas necessidades, de modo que os objetivos das empresas e da sociedade sejam atingidos. Conforme Samara e Morsch (2005) o consumidor é influenciado por um conjunto de diversos fatores, sua decisão de compra é desenvolvida por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas contínuas e integradas.

Para Kotler (2011) os consumidores passam sequencialmente por vários estágios até chegar a etapa final, podendo ignorar ou inverter alguma etapa, Complementa Churchil e Peter (2005, p. 146) que “O processo de compra do consumidor [...] inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e avaliação pós compra.” Ressalta Blackwell; Miniard; Engel (2005) que processo de decisão de compra só iniciará quando uma necessidade for ativada ou discernida, em razão da divergência entre o estado desejado e a situação real do consumidor.

Figura 1- Etapas do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Elaborada pela própria autora com base no referencial teórico.

2.2.1 Reconhecimento das necessidades

Churchil e Peter (2005) enunciam que o consumidor, a partir do momento que reconhece a necessidade de comprar algo, ele está se submetendo ao processo do primeiro estágio do comportamento do consumidor, o reconhecimento das necessidades. A necessidade é definida por Palmer (2006) como um estado de privação que estimula uma pessoa a executar determinadas ações para proscrever a sensação de que lhe falta algo. Sheth (2001) explica a diferença entre necessidade e desejo que influenciam a comprar algo:

Uma necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o leva a uma ação que tornará melhor tal condição. Um *desejo* é uma vontade de obter mais satisfação do que apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória” (SHETH, 2001, p. 139).

Salientam Blackwell, Miniard e Engel (2005) que os compradores reconhecem

a necessidade quando percebeu a diferença entre o estado ideal versus o estado atual das coisas, as aquisições dos consumidores são executadas quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar seus problemas seja maior que o custo de comprá-lo, deste modo evidencia o reconhecimento da necessidade como o primeiro passo para a venda do produto.

O reconhecimento da necessidade pode ser gerado a partir de uma percepção interna, como desejo repentino de impressionar algum ente estimado. Tais situações que despertam este impulso interior para atender uma imposição percebida pelo comprador são chamadas de motivação, como destacam Churchil e Peter (2005). Pois “Ninguém compra um produto a não ser que haja [...] uma necessidade ou um desejo [...] as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra de produtos de todos os tipos”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 73).

Os profissionais de marketing conforme Churchil e Peter (2005), desfrutam da fase de reconhecimento das necessidades, para elaborar estratégias que possam influenciar os compradores, levando-os a enxergar as inúmeras formas de utilidades que seus produtos podem oferecer ou para satisfazer as necessidades dos compradores.

2.2.2 Busca de informações

Segundo Blackwell; Miniard; Engel (2005) os clientes após reconhecerem suas necessidades passam para o segundo estágio do Comportamento do consumidor, ou seja, a busca por informações para satisfazer em suas necessidades não atendidas. Essa busca de acordo com Samara e Morsch (2005), refere-se ao tempo, energia e a dedicação que o consumidor utilizará no processo de coleta de dados na busca de informações para tomar uma decisão. Essa procura de informações é constante para um consumidor ativo, podendo apresentar dois níveis: o estágio de busca moderada, chamado de atenção elevada, e depois a busca ativa de informações diz Kotler (2011).

De acordo com Solomon (2011) a variação da busca de informações pode ser sequenciado como uma busca simples, tendo a memória como objeto para averiguar quais foram as alternativas que solucionaram problemas passados de mesma espécie, até as averiguações complexas através do acionamento de diversas fontes.

Complementam Garcia et al (2008) que a procura de informações para sanar as necessidades não atendidas, pode ser direcionada de duas maneiras: através de fontes internas, com a recuperação de informações presentes na memória ou a partir de fontes externas, ou seja, as informações de mercado.

Churchil e Peter (2003) mostram que a investigação de informações pode ser influenciada pela quantidade de experiência de um consumidor tem em sanar um determinado tipo de necessidade ou vontade. Nesse mesmo sentido Kotler (2011, p. 180) aponta que:

“O número de buscas que realiza dependerá da força de seu impulso, do volume de informações que já tenha, da facilidade de obter informações adicionais, do valor atribuído a estas informações e da satisfação obtida pelas buscas”. (KOTLER 2011, p. 180)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2005) os consumidores farão buscas enquanto os benefícios percebidos da busca de informação coletada, superarem os custos da sua aquisição. As fontes de informações para Churchill e Peter (2005) e Kotler (2011) influenciam diferentemente na decisão da compra, com a coleta de informações é possível disseminar o conhecimento de marcas concorrentes, seus atributos e identificar várias marcas de um produto que podem sanar as suas necessidades. As marcas a critério do consumidor à medida que se reúne mais informações, apenas algumas prevalecerão para a escolha.

Ressalta Las Casas (2009) que para a decisão da finalização da compra o consumidor fará uso das informações de várias ofertas do mercado, irá comparar qualidade e preços para consecutivamente decidir na compra os maiores benefícios percebidos. A criação de uma estratégia é fundamental, para a empresa (KOTLER, 2011), fazer com que sua marca seja percebida pelos consumidores, e integre aos conjuntos de consideração e de escolha do consumidor potencial. Além disso, através da estratégia deve identificar outras marcas do conjunto de escolha para preparar seus apelos competitivos, para atrair o consumidor.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Os clientes após buscar em informações necessárias para realização de suas aquisições passam ao terceiro estágio, as avaliações das alternativas. Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2005) as avaliações são um período de

escolha no qual os consumidores decidem as opções válidas para a efetuação de uma decisão, a posteriori é necessário evidenciar as escolhas avaliadas ao decorrer do processo de busca, os consumidores procuram respostas para as perguntas como “O que está dentro do meu caráter optativo”? e “Qual é a melhor”? Eles analisam o conhecimento de marcas e produtos diferentes e comparam com os próprios conceitos, podendo assim diminuir as opções até que seja tomada a decisão da compra.

Segundo Churchill e Peter (2005) há também as avaliações já existentes que são executadas algumas vezes na memória, quando lembram que já utilizaram determinado produto. Em outros momentos os consumidores necessitam da construção de novas avaliações para efetuar uma decisão. A maioria dos modelos atuais do processo de avaliação, o consumidor é orientado cognitivamente, vêem o consumidor formando julgamento sobre produtos, largamente em base racional e consciente. “Os consumidores diferem sobre atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo” (KOTLER, 2011, p. 181), isto é necessário na avaliação.

Com o embasamento de informações agregadas, os consumidores evidenciam e avaliam formas de sanar suas vontades e necessidades, ressaltam Churchill e Peter (2005) que partindo desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam enxergar a compra que agregará maior valor, levam em conta os benefícios que avaliam como importantes em relação aos custos que se espera da transação.

Complementam Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Las Casas (2009) que a avaliação será realizada de acordo com as características do produto, formas de pagamento, custos, comprando as diversas marcas e benefícios propostos, essa habilidade dos consumidores de analisar precisamente as alternativas de escolha é indispensável para seu próprio bem e de toda comunidade.

Em suma (SOLOMAN 2011) afirma que este estágio engloba a situação em que o consumidor busca a obtenção de subsídios para traçar escolhas e exprimir as alternativas de marcas e produtos a um número razoável permitindo-lhe a construção de escolhas.

2.2.4 Decidindo a compra

Os consumidores após avaliarem as alternativas vão para o quarto estágio do processo de decisão de compra. “Essa etapa irá incidir se o consumidor decidirá fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar” (CHURCHIL; PETER, 2005, p.150). Eles podem agir de maneira ágil, principalmente quando o produto encontra-se em liquidação, desistir da compra se nada satisfizer suas necessidades e desejos ou podem optar pelo adiamento da compra se escolher poupar dinheiro,

Ressaltam Samara e Morsch (2005) que as escolhas poderão ser quase complexas, tudo irá depender da capacidade do consumidor englobar certa quantidade de características informativas em maior ou menor participação em relação ao processo de decisão de compra. Complementa Kotler (2011) que a pretensão de compra é também influenciada por situações imprevistas. A qualquer momento pode ocorrer à alteração da possibilidade de compra, portanto as prioridades e mesmo as pretensões de compra não são fatores amplamente confiáveis do comportamento de compra,

Após discorrer as opções existentes, a sua pretensão de compra, então se dirige à loja escolhida para adquirir seus produtos, escolhendo dentre as diversas formas de pagamento. Escolhe-qual produto o beneficiará e por último efetua a compra.

2.2.5 Comportamento pós-compra

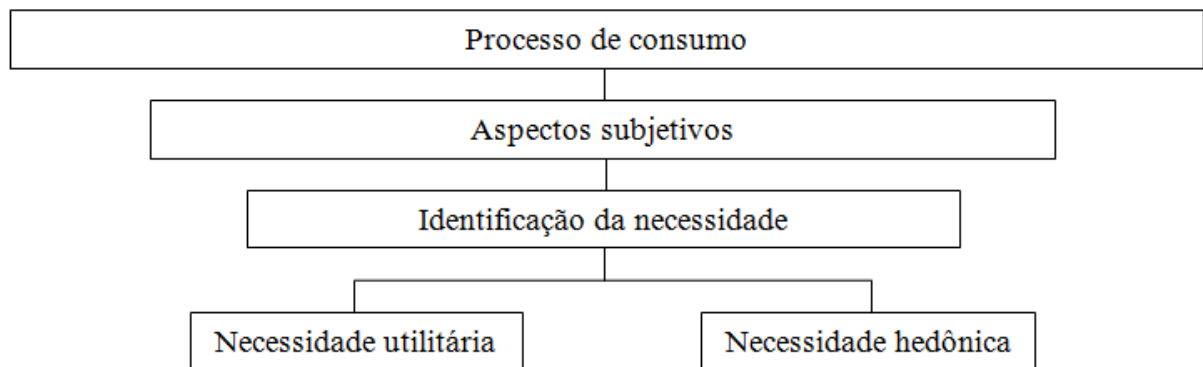
Depois de efetuada a compra, é realizada pelo consumidor uma avaliação pós-consumo na qual evidencia se o produto e/ou serviço efetivamente satisfez ou não a necessidade ou desejo do cliente. Para Maslow (1954) sempre que um desejo é satisfeito, outro parece tomar seu lugar. Quando isto é satisfeito, outro entra no primeiro plano, etc. Isto é uma característica do ser humano ao longo de sua vida inteira que ele está praticamente sempre desejando algo.

“A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto.” (KOTLER, 2000, p. 205).

2.3 VALORES DE CONSUMO UTILITÁRIO E HEDÔNICO

De acordo com Maroni Neto (2011) o desejo ou carência do consumidor de satisfazer algo que lhe falta, acaba sendo algo subjetivo no processo de consumo, sendo que este desejo é característico de cada pessoa. “Dois consumidores com a mesma carência poderão ter desejos diferentes de satisfação e perceberão níveis de utilidade distintos em um mesmo produto” (MARONI NETO, 2011, p. 59).

Figura 2- Processo de consumo com ênfase no aspecto subjetivo



Fonte: Elaborado pela autora com base em Maroni Neto (2011).

A necessidade utilitária parte do pressuposto da carência, ou seja, que falta algo ao consumidor, alguma coisa que ele precisa satisfazer. A necessidade hedônica atribui-se ao desejo prazeroso do consumidor obter um produto, Sherry (1990) relata a necessidade hedônica como lado prazeroso e divertido da compra, forma esta que o consumidor utiliza como fuga das atividades rotineiras. Ambas necessidades são subjetivos, pois estão na mente do consumidor. Cabe ressaltar o exemplo acima exposto, dois consumidores com a mesma necessidade podem ter desejos diferentes de consumo, pois a noção de utilidade é variável em relações as pessoas.

O ser humano tende a maximizar o consumo na medida em que há aumento das suas necessidades, apesar dos seus desejos serem limitados, procurará escolher dentro de suas inúmeras possibilidades aquilo que lhe proporcionará o máximo de prazer. Afirma Gade (1998) que esta postura hedonista em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procura maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe

proporcionem maior utilidade. O comportamento do consumidor, portanto estaria tentando maximizar sua utilidade ou satisfação, esta diminui à medida que se consome este bem.

2.4 COMPRA IMPULSIVA

O conhecimento em compra impulsiva conforme Almeida e Jolibert (1993) vêm se aprofundando desde os anos 50. Muitos pesquisadores buscam a definição específica para a compra por impulso em estudos empíricos, para entender seu surgimento e suas consequências (COSTA E LÁRAN, 2006). Existem distintas concepções sobre a compra por impulso, este tipo de compra vem crescendo a cada dia, pois a temática desperta a curiosidade intelectual, é aceitável para resalta Almeida e Jolibert (1993) que consideremos a compra por impulso como uma ação não planejada

Segundo McCracken (2003) a compra por impulso é aquela que não foi planejada ou o planejamento ocorreu, mas foi realizado abaixo do limiar da inteligência consciente, ou seja, o consumidor não estava em sua plena consciência, este tipo de compra pode ser uma obtenção a qual não apresenta o cálculo usual de custo e benefício. A aquisição por Impulso para Giglio (2005) é um processo decisório não planejado, ágil possivelmente guiado por estimulação momentânea podendo ser interna ou externa ao sujeito.

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2005), esta ação não planejada pode ser provocada pela ocasião, conseguindo ser disparada por uma vitrine do produto ou promoção no ponto de venda ou ofertas relâmpagos. Ressalta Giglio (2005) que as causas da compra impulsiva podem ser ocasionadas pelo meio ambiente, fatores climáticos, disponibilidade do produto, os fatores culturais Também podem influenciar (como comprar produtos da moda). Diz McCracken (2003) que:

“[...] a decisão por impulso é uma decisão racional processada por um nível suficientemente profundo para que não possamos perceber o que faz a sistemática e previsível”. (MCCRACKEN, 2003, p.159)

Uma compra é considerada por impulso, quando o consumidor ignora a racionalidade que utiliza habitualmente e deixa de calcular cuidadosamente os

ganhos e as percas em cada aquisição. Alguns compradores impulsivos apresentam as seguintes características, conforme destacam Blackwell; Miniard; Engel (2005).

- Desejo inesperado e espontâneo de agir com determinada urgência
- Estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa se sente fora de controle
- Princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata
- Existência mínima de avaliação objetiva perca do domínio das considerações emocionais.
- Ausência de preocupação com as consequências.

Segundo a revista Exame em reportagem escrita por Patrícia Yazbek (2014), num estudo realizado pelo portal de educação financeira Meu Bolso Feliz em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), com 674 pessoas, foram detectado que as roupas e os calçados são os itens mais comprados por impulso pelos brasileiros representando 48% da pesquisa seguidos por eletrônicos/celulares (18%)

Um exemplo de estratégia de *layout*, passível de influenciar as pessoas a comprarem por impulso são as prateleiras com produtos de conveniência nas filas de supermercados, que induz o consumidor a realizar a compra impulsiva.

2.5 INFLUÊNCIAS FINANCEIRAS

Dentre os diversos fatores que atingem a vida financeira, à medida que sofrem modificações geram agitações que levam a um cenário de incertezas "A incerteza é o resultado de uma ação que não pode ser antecipadamente conhecida, nem calculada a possibilidade de acontecer algo diferente do que se esperava, cujas causas são as turbulências" (MARONI NETO, 2011, p.15).

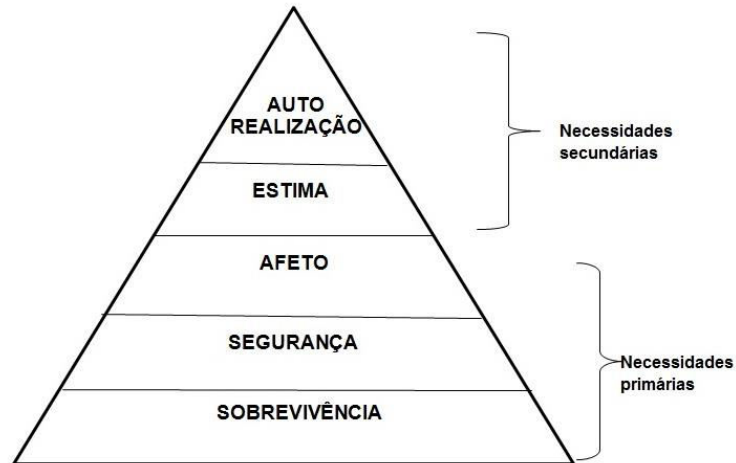
Algumas das incertezas na vida das pessoas são mostradas por Maroni neto (2011), estas são:

- Possível diminuição ou não aumento da renda
- Baixo poder de consumo
- Satisfação das suas necessidades incertas
- Intimidação ao padrão de vida e endividamento

Ao estabelecer uma convivência com as incertezas os consumidores buscam estabelecer a satisfação de suas necessidades de modo hierarquizado. Foi Maslow

(1954), o criador da pirâmide da hierarquia das necessidades ele mostra nessa pirâmide, uma teoria de motivação, onde as necessidades humanas estão organizadas em níveis, posicionadas por importância e influência.

Figura 3- Hierarquia das necessidades



Fonte: Elaborada pela própria autora baseado em Maroni Neto (2011) e Maslow (1954).

Em meio a incerteza ressalta Maroni neto (2011), que o consumidor primeiro procurará suprir suas necessidades primárias tais como de sobrevivência, segurança e afeto. Na sobrevivência está a alimentação, abrigo, água ar, dentre outros; Na segurança este irá garantir a proteção de doenças através de vacinas ou prevenção, buscará sempre emprego para que não lhe falte renda e livrar-se de qualquer perigo ameaçador; já o afeto é a necessidade que os seres humanos possuem de estar sempre em grupos sociais, buscando sempre amor, carinho, atenção, sexo. As necessidades primárias são as indispensáveis para a vida humana.

Nas necessidades secundárias estão a autoestima e a auto realização estas são adquiridas quando o indivíduo chega no ápice de sua vida; por exemplo, de tanto se esforçar enfim conquistou seu emprego de gerente, este ganhou estima ao chegar nesse nível, porém seu maior desejo ou sonho é alcançar a presidência da empresa, ele se sentirá se auto realizado quando alcançar a presidência da empresa.

Em suma afirma Maslow (1954) que embora seja geralmente verdadeiro que nós movemos para níveis de necessidade mais altos depois de satisfação das necessidades mais baixas, ainda permanece um fenômeno observável que uma vez tendo atingido estes níveis, os indivíduos esquecem-se da escada intermediária da

pirâmide que tornou possível sua auto realização, o afeto, ou seja, as pessoas que lhe apoiaram e o motivaram a seguir para o topo da pirâmide.

2.5.1 A influência do crédito no consumo

No campo das finanças atuais este atua como um dos principais vilões, pois parte do pressuposto de dinheiro fácil, facilidade esta em que as pessoas têm de possuir o que desejam para efetuar as suas compras e suprir as suas necessidades, sem precisamente possuir dinheiro. No ano de 2014 segundo Cucolo (2014) as dívidas destinadas ao cartão de crédito cresceram 17% e totalizaram o valor inédito de R\$ R\$ 29,8 bilhões, com o frequente uso do cartão de crédito aumentou se a inadimplência, que atingiu patamar recorde de 40% em dezembro. O desejo repentino de consumo leva as pessoas as comprarem, nisso boa parte das pessoas esquecem-se das suas dívidas e torna a usar o cartão de crédito novamente sem efetuar o controle das dívidas antigas.

2.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL

O planejamento financeiro é uma atividade que se tornou ainda mais importante com o avanço tecnológico e a globalização de mercados. Atualmente para uma gestão equilibrada das finanças pessoais é necessário um eficiente e eficaz planejamento financeiro, para isso Hoji (2012) diz que é necessário analisar, planejar e controlar (consiste em coordenar, monitorar e avaliar) todas as atividades desenvolvidas no período. De acordo com Braga (1989):

O planejamento e o controle estão inter-relacionados. O planejamento é necessário para a fixação de padrões e metas. O controle permite obter informações com rapidez, comparar os planos com os desempenhos reais e fornecer um meio para a realização de um processo de feedback no qual o sistema pode ser transformado para que se atinja uma mais perfeita atuação. (BRAGA,1989, p. 230)

O planejamento financeiro Pessoal envolve a fixação de objetivos a serem alcançados e a elaboração de orçamentos para estabelecer o controle. Ao delinear o planejamento das disponibilidades, O indivíduo deve buscar atingir a sua meta conforme relata Machado (2004) a fim de aumentar a sua renda.

No cotidiano nem sempre é fácil a tarefa do planejamento financeiro, a utilização de métodos probabilísticos e demais técnicas a todo instante acabam pesando para o consumidor, na maioria das vezes evitam detalhamento dos atos, extratos, planilhas, metas e a quantificação dos mesmos, acompanhados de um cronograma dos atos futuros. Os indivíduos DE acordo com Virzi e Vasconcelos (1990) continuamente culpam a falta de tempo pelos atos de mau planejamento. Para gerenciamento dos dados os consumidores devem prover, mesmo de informações incompletas, para administrá-las e identificar as alternativas para sanar as dificuldades, e fixar metas a serem alcançadas em longo prazo. Este é um bom começo para o planejamento financeiro.

2.7 GERINDO AS FINANÇAS

A gestão de finanças pessoais, de acordo com Maroni Neto (2011), constitui-se nas das melhores formas possíveis de buscar informações para alocar os recursos, para que isto seja possível é necessário o indivíduo se educar financeiramente para progredir nas finanças pessoais, podem se adequar a educação financeira indivíduos isoladamente e famílias que desfrutam do mesmo orçamento. A partir do momento que buscam a educação financeira, estes são induzidos a uma cultura financeira, onde são gerados hábitos e atitudes, estes são obtidos Através de:

- Orientação familiar
- Formação religiosa
- Experiência de vida
- Educação escolar básica
- Cursos de especialização na área... etc.

Segundo Maroni Neto (2011) nas Finanças pessoais os hábitos devem ser repetidos continuamente tais eles como: Controlar e anotar sempre todos os gastos, saídas e entradas, a partir daí sempre buscar nos livros para agregar conhecimentos para melhor gerir seus recursos e desenvolver habilidades para aumentar o seu patrimônio. São valores todos princípios que norteiam as ações monetárias. Dentre eles estão: cuidar do dinheiro com responsabilidade, não comprar impulsivamente, perseverar continuamente a prática de bons hábitos financeiros, evitar e combater os

desperdícios.

Na hora da realização da compra alguns princípios sempre devem ser lembrados ressalta Hummel e Taschner (1995) que estes são muito importantes para melhor administração da decisão da compra, tais como:

- Não existe decisão a ser tomada considerando-se alternativa única. Isto significa que, para tomar qualquer decisão, devem ser analisadas todas as alternativas viáveis, As alternativas devem ser no mínimo duas.
- Só se pode comparar alternativas homogêneas, se puder comparar seu resultado. As alternativas devem ser semelhantes.
- Apenas as diferenças de alternativas são relevantes. Qualquer custo que for igual deve ser anulado,
- Os critérios para decisão entre alternativas econômicas devem reconhecer o valor no tempo do dinheiro. Nunca o indivíduo deve se propor a pagar um valor máximo num produto de material inferior

Em suma, a educação financeira proporciona conhecimentos que, quando inseridos no cotidiano, permite melhorar eficazmente a qualidade de vida financeira de indivíduos e suas famílias.

2.8 GESTÃO DE GASTOS

A gestão de gastos compreende ter ao próprio alcance pessoas ou instrumentos que possibilitem entender analisar e interpretar o resultado de determinada finalidade, de acordo com Pedrozo (2010) a gestão de gastos é essencial para se detectar onde está o vazamento de dinheiro, ou seja, onde estará localizado o dinheiro que não foi aplicado.

Entretanto, deve-se notar também que muitas vezes há necessidade de decidir entre sacrificar benefícios imediatos em função da consideração de longo prazo. “Um exemplo típico disto seria um lançamento promocional bem feito de um mau produto que certamente se desgastará com o tempo e que, portanto, trará efeitos” (HUMMEL E TASCHNER, p.21, 1995). De nada adianta adquirir um produto que se necessita imediatamente, se este trará efeitos não agradáveis nos lançamentos futuros da conta bancária.

2.9 FERRAMENTAS DE GESTÃO DE CONTROLE

De acordo Maroni Neto (2011) para realizar uma boa gestão de financeira de gastos é necessário realizar uma investigação desde o consumo, a consolidação do gasto para então efetuar o controle. São diversas as ferramentas simples disponíveis para efetuar controle das finanças, dentre as mais importantes estão: orçamento doméstico e fluxo de caixa.

O orçamento doméstico permite em geral refletir sobre o futuro, planejá-lo e assim, alcançar seus objetivos. O orçamento, conforme salienta Braga (1989) e Frezatti (2009), não pode ser apenas uma mera estimativa, e sim um objetivo realizável, algo que pretende ser alcançado. O orçamento doméstico pode ser realizado em uma planilha no excel, ou até mesmo em um caderno de anotações.

De acordo com Barbieri (1996) o fluxo de caixa surgiu a partir da necessidade de uma demonstração que mostrasse um novo fluxo dos recursos, não restringindo o uso de receitas e despesas, mas sim numa demonstração do fluxo de um período. Sua função é fornecer aos usuários uma visão ampla do fluxo dos recursos financeiros. No fluxo de caixa analisa-se a viabilidade de um retorno e a capacidade que o individuo tem de sanar as suas dívidas.

2.10 POUPANÇA

Dá se o nome de poupança a separação daquela parte da renda que não foi consumida. Maroni Neto (2011, p. 81) define a poupança como “[...] o saldo restantes dos recebimentos brutos após a exclusão do imposto de renda e das contribuições previdenciárias”. É como se após as pessoas realizarem os pagamentos das obrigações, retirassem uma parcela de sua renda para si mesmo.

Camargo (2014) considera a poupança, um bom lugar para quem não sabe onde alocar seus recursos do dia a dia, pois possui vantagem de ser isenta de imposto de renda e taxas de administração.

De acordo com o caderno de economia da UOL, para os depósitos feitos antes de 3 de maio de 2012, o rendimento continua sendo o antigo, de 0,5% ao mês (ou 6,17% ao ano), mais a variação da TR (Taxa Referencial, calculada e divulgada diariamente pelo Banco Central). Já as novas regras constituem em sempre que a Selic (taxa básica de juros) estiver em 8,5% ou menos ao ano, a poupança rende

70% da Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia), mais a TR (Taxa Referencial).

Com o dinheiro na caderneta de poupança será possível aumentar os rendimentos, e diminuirá o risco de gastos desnecessário e poderá ser utilizado para um investimento futuro.

3 METODOLOGIA

Este capítulo expõe a metodologia para a realização do presente estudo. Apresenta os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a captação e o processamento de informações, de forma abordar a melhor maneira a resolução de problemas para atingir um objetivo.

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA

Este presente trabalho refere-se à pesquisa empírica, definida por Marconi e Lakatos (2010) e como conjunto de atitudes e incumbências de racionalidade direcionadas ao conhecimento de um objeto limitado podendo ser analisado.

Quanto à natureza consiste em um trabalho científico devido a ser um estudo elaborado pela primeira vez com a proposta de trazer novos experimentos que colaborem com o entendimento científico nas áreas do consumo

A forma de abordagem dessa pesquisa caracteriza-se exploratória, nesse tipo de pesquisa afirma Gil (2010) busca-se entender uma proximidade com um assunto ainda pouco conhecido, com vista a torná-lo mais explícito para a construção de hipóteses. O intuito da pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012) é fazer uma busca em uma situação a fim de apresentar informações para maior compreensão. Essa pesquisa tem caráter exploratório no sentido de contribuir para o esclarecimento do tema proposto de relacionar o consumo e finanças pessoais e agregar conhecimento para o leitor.

Quanto ao objeto, na segunda etapa do trabalho foram utilizados os dados primários coletados através da pesquisa de campo. Andrade (2010) a define como aquela que observa os acontecimentos e a realidade a que pertencem, nesta pesquisa busca-se uma solução ou hipótese para descoberta, no qual deseja confirmação ou descoberta de novos fenômenos. Ambas as fontes foram utilizadas a fim de maximizar o conhecimento para desenvolvimento do trabalho. Para atingir os resultados da pesquisa foram utilizados os métodos quantitativos.

3.2 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

A população alvo é definida por Malhotra (2012) como conjuntos de elementos que compartilham determinadas características em comum. O público alvo da pesquisa são de pessoas com idade maior ou igual a 13 anos, que estivessem dispostas a serem investigadas pela pesquisa, pressupõe que nessa faixa etária eles vivem seguindo “modinhas” com isso aumentam-se os desejos, surgiu-se a necessidade de investigar sua consciência financeira, pois de 13 a 17 anos, por via das vezes não exercem atividade remunerada, mas já realizam suas compras sozinhos, com dinheiro fornecido geralmente pelos pais.

Mediante o tempo necessário determinado para a execução da pesquisa, foi delimitada uma amostra de 100 respondentes. Esta amostra foi escolhida de forma não probabilística, que pode ser definida como “ amostragem subjetiva, ou por julgamento, onde a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão [...] não é possível nenhuma estimativa do erro amostral” (STEVERSON, 1981, pg. 158).

A pesquisa redigiu acidentalmente ao grupo de elementos que estivessem dispostos a responder o questionário pertinente ao trabalho, de modo a alcançar um número exato de pessoas de uma população finita. Na literatura confirma-se que dependendo do número de elementos existentes, as populações podem ser limitadas chamadas de populações finitas (BRUNI 2011). Neste tipo de amostra o pesquisador delimita uma população distribui a pesquisa e coleta os dados até atingir o determinado número previsto. No presente trabalho baseado na população finita delimitou-se uma amostra de 100 respondentes.

A pesquisa de campo foi realizada entre os dias 27 de fevereiro a 27 de abril de dois mil e quinze com as 100 pessoas, Obteve-se um total de 100 questionários respondidos. Com o intuito de oferecer um norteamento aos respondentes, questões foram estruturadas nas compras recentes de roupas e sapatos dos entrevistados, sempre no começo das perguntas, a pesquisadora pediu para os respondentes pensarem nas compras de roupas e sapatos realizadas nos últimos 3 meses.

Para Marconi e Lakatos (2010) estima-se na literatura que na média apenas 25% dos questionários expedidos pelo pesquisador são respondidos. Nisto obteve-se resultados satisfatórios, pois aconteceu a devolutiva de 100% da amostra, todos os 100 questionários previstos foram respondidos.

3.3 QUESTIONÁRIO

Para coletar os dados foi realizada uma pesquisa de campo. O questionário estruturado foi o método utilizado para a coleta de dados, de acordo com Barros e Lehfeld (2007) um instrumento para levantamento de informações, podem possuir perguntas fechadas e/ou abertas e ainda a combinação dos dois tipos.

Na elaboração do questionário utilizado na coleta de dados, foram feitas 26 questões todas perguntas fechadas, estas são aquelas questões que apresentam alternativas fixas, guiando os respondentes a escolher uma das opiniões contidas no formulário. Também foram utilizadas perguntas dicotômicas e escala de Likert de 5 pontos com tipo concordo e discordo totalmente.

. A pesquisadora fez o questionário na ferramenta formulário do Google Drive. A Internet é uma excelente ferramenta para coleta de dados, pois consegue atingir uma ampla população. O questionário teve difusão via emails, *facebook*, *WhatsApp* e outros diversos meios, almejando o maior número de respostas possíveis. Os indivíduos que não possuíam internet foram atingidos via questionário impresso aplicados pela pesquisadora. Obteve-se o total de 100 respostas, os dados coletados foram tabulados por meio do Microsoft Excel. O questionário encontra-se presente no (Apêndice A). As questões foram elaboradas da seguinte forma:

Quadro 1- Organizações das questões sob a luz das teorias analisadas:

| Teoria | Tipo | Questão | Autor e ano |
|---|------------------|---------|--|
| Processo do comportamento de compra do consumidor | Múltipla escolha | 7, 9,12 | Kotler (2011); Samara e Morsch (2005); Garcia, Gonzalez e Mauad (2010); Las Casas, 2009); Churchil e Peter (2005); Kotler (2011); Palmer (2006); Sheth (2001); Solomon (2011); Garcia et al (2008); Maslow (1954); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Ferreira (2004); Larousse (2004); Marx (2011). |
| Compra impulsiva | Escala de Likert | 8 | Costa e Laran (2006); Almeida e Jolibert (1993); McCracken (2003); Blackwell; Miniard; Engel (2005); (GIGLIO, 2005); Yazbek (2014). |
| | Múltipla escolha | 9,12 | |
| Valores de consumo Utilitário hedônico | Escala de Likert | 10,11 | Gade (1998); Maroni Neto (2011). Sherry, (1990) |
| | Múltipla escolha | 9,12 | |
| Influencias financeiras | Múltipla escolha | 16,20 | Maslow (1954); Maroni Neto (2011), Cucolo (2015). |

| | | | |
|------------------------------------|------------------|---------------------|---|
| Planejamento e controle financeiro | Dicotômica | 15, 16, 17,18 25 | Maslow (1954); Hoji (2012); Braga (1989); Machado (2004); Virzi e Vasconcelos (1990). |
| Gestão de finanças | Múltipla escolha | 14, 19, 21,22 | Hummel e Taschner (1995); Maroni Neto (2011); Pedrozo (2010). |
| Ferramentas de gestão de controle | Múltipla escolha | 22, 23,24, 26 | (BARBIERI, 1996), Frezatti (2009), Braga (1989), Maroni Neto (2011). |

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

3.3.1 Disposição das questões na coleta de dados

A fim de obter melhores resultados dividiram-se as questões em 5 blocos de análise sendo eles: caracterizações socioeconômicas, comportamento de compras recentes, organização das finanças pessoais, cultura financeira, situação financeira.

A caracterização socioeconômica tem como objetivo analisar os dados demográficos dos entrevistados, para isso foram utilizadas as questões 1, 2, 3, 4, 5,6 e 13.

Para análise do comportamento de compras recentes (realizadas nos últimos 3 meses) foram elaboradas afirmativas em os respondentes deveriam ter em mente suas compras recentes compras de sapatos e/ou roupas, Para averiguar o comportamento de compra, dispôs-se das seguintes questões: 7, 8, 9, 10 e 11.

As questões 09 e 12 foram retiradas do trabalho de Correia (2011). Na questão 08, a fim de avaliar a compra por impulso nas aquisições recentes, foram elaboradas 5 afirmativas, com uma escala de 5 pontos que vai de discordo totalmente a concordo totalmente retiradas do livro de Bearden e Netemeyer (1999) e baseadas em Vieira (2011).

Quadro 2- Itens da variável da questão 08 compra por impulso nas aquisições recentes

| Construto | Itens |
|--------------------|--|
| Compra por impulso | Quando eu vou à loja, compro coisas que não tinha intenção de comprar. |
| | Eu sou uma pessoa que planeja as minhas compras |
| | Quando vejo algo que realmente me interessa, compro sem considerar as consequências. |
| | É divertido comprar espontaneamente. |
| | Eu evito comprar coisas que não estão em minha lista de compras |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Bearden e Netemeyer (1999) e Viera (2011).

Na questão 10 as afirmativas desta variável tem o intuito de identificar valor utilitário nas compras recentes efetuadas pelos respondentes, o Grau de concordância dos respondentes foi mensurado numa escala de *Likert* de 5 pontos. Foram apresentadas 5 afirmativas retiradas do livro de Bearden e Netemeyer (1999).

Quadro 3- Itens da variável do valor utilitário nas compras recentes

| Construto | Itens |
|---------------------|--|
| Valores Utilitários | Eu consegui comprar exatamente o que eu queria nessa loja. |
| | Durante a compra senti prazer em procurar o produto |
| | Eu acho que essa compra foi bem sucedida |
| | Essa foi uma boa compra, pois eu rapidamente comprei aquilo que queria. |
| | Eu me senti desapontado porque precisei ir para outra loja para finalizar a minha compra |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Bearden e Netemeyer (1999).

Na questão 11 esta variável tem como objetivo avaliar o valor hedônico nas compras recentes foi elaboradas 5 afirmativas com uma escala de 5 pontos. Todos os itens foram desenvolvidos baseados da escala de e Bearden e Netemeyer (1999).

Quadro 4- Variáveis dos valores hedônicos

| Construto | Itens |
|-------------------|--|
| Valores Hedônicos | Durante a compra na loja, esqueci os meus problemas. |
| | Eu me diverti somente indo à loja, e não somente pelos itens comprados. |
| | Eu gostei de conhecer novos produtos e informações |
| | Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na loja foi muito prazeroso. |
| | Durante a minha permanência na loja, senti uma sensação de aventura. |
| | Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria. |
| | Esta compra na loja foi realmente uma alegria |
| | Esta atividade foi realmente uma fuga do dia-a-dia. |
| | O tempo passado na loja foi bom, pois fui capaz de agir no “impulso do momento”. |
| | Durante a compra senti a prazer ao procurar os produtos. |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Bearden e Netemeyer (1999)

Na análise da organização financeira pessoal dispuseram-se das seguintes variáveis: parcelamento de compras, formas de pagamento, realização de investimentos e sua porcentagem de renda destinada a poupança. Presentes nas

questões 14, 15,16, 25 e 26.

Para averiguar a cultura financeira dos respondentes dispôs-se das determinadas variáveis: Hábitos de acompanhamento dos gastos mensais, Hábitos de pagamento das prestações / obrigações mensais, Hábitos de utilização do limite bancário ou demais linhas de crédito como renda mensal, Hábitos de controle dos gastos mensais, Utilização das ferramentas de controle financeiro. Presentes nas seguintes questões 19, 20, 21, 22 e 23.

Por fim a indagação da situação financeira dos entrevistados foi analisada pelos seguintes dados: porcentagem da renda comprometida com prestações / obrigações mensais, consideração de endividamento, situação de pendências no SPC dos entrevistados. Obtidos através das questões 17, 18 e 24.

Depois de elaborado o questionário, este foi enviado para 20 pessoas via email para análise, após receber retorno destes, o questionário foi habilitado na ferramenta *Google docs* para receber as respostas totalizadas pela amostra.

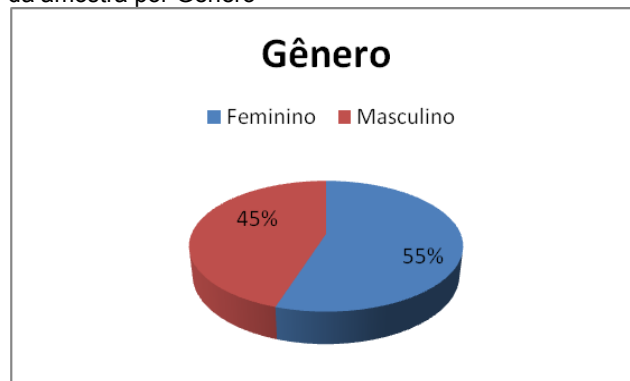
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo tem por objetivo analisar os dados coletados da pesquisa para melhor compreensão dividiu-se em 5 blocos de análise sendo eles: caracterizações socioeconômicas comportamento de compras recentes, organização das finanças pessoais, cultura financeira, situação financeira.

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA

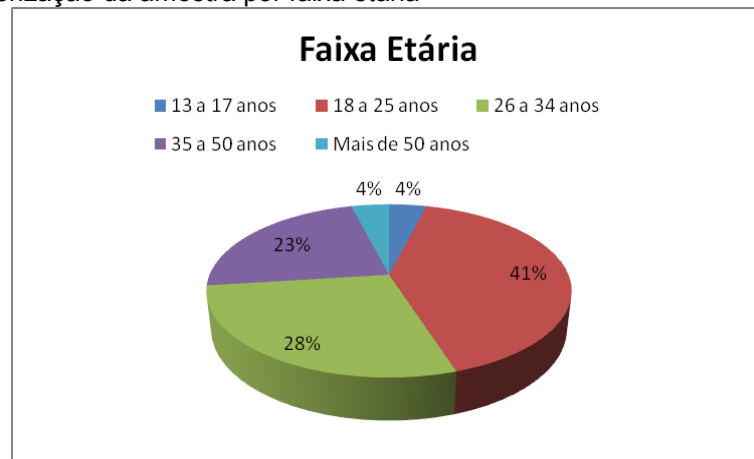
A amostra desta pesquisa foi composta por 100 respondentes. Para analisar o perfil socioeconômico dos respondentes foram utilizadas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, atividade remunerada, faixa de renda e que cidade que reside.

Gráfico 1- Caracterização da amostra por Gênero



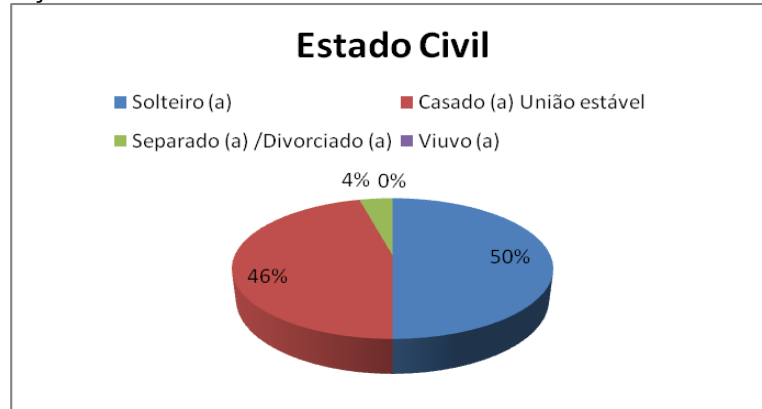
Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme apresentado, nota-se que 55% dos entrevistados pertencem ao gênero feminino e 45% é do gênero masculino.

Gráfico 2- Caracterização da amostra por faixa etária

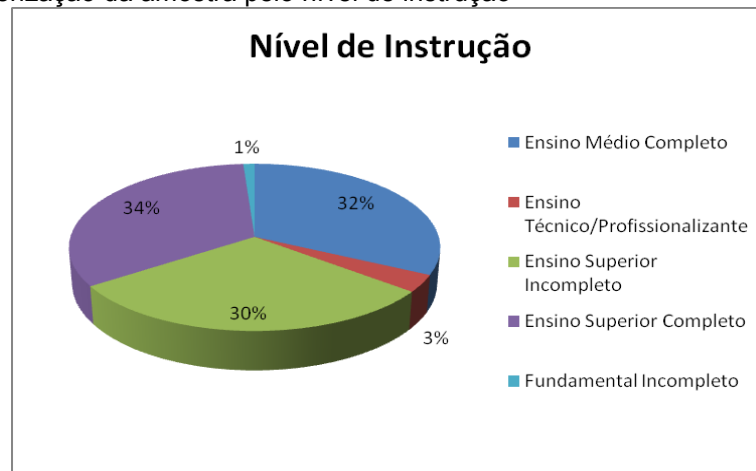
Fonte: Coleta de dados (2015).

No gráfico 2, 41% dos entrevistados possuem entre 18 a 25 anos, houve uma predominância no público jovem, seguidos de 28% com idade entre 26 a 34 anos, 23% entre 35 a 50 anos, 4% com 13 a 17 anos e os demais 4% correspondem ao público com mais de 50 anos.

Gráfico 3- Classificação - estado civil

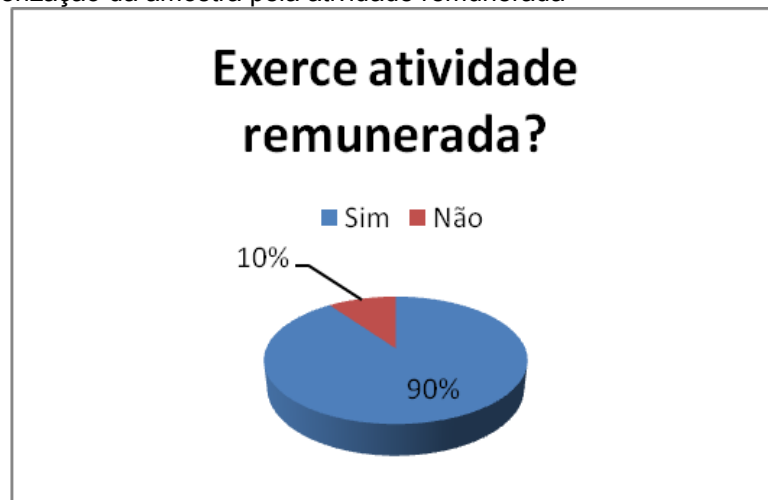
Fonte: Coleta de dados (2015).

Referindo-se ao estado civil dos respondentes, conforme mostra o gráfico 50% são solteiros 46% são casados, na minoria, com 4%, encontram-se os separados/ divorciados.

Gráfico 4- Caracterização da amostra pelo nível de instrução

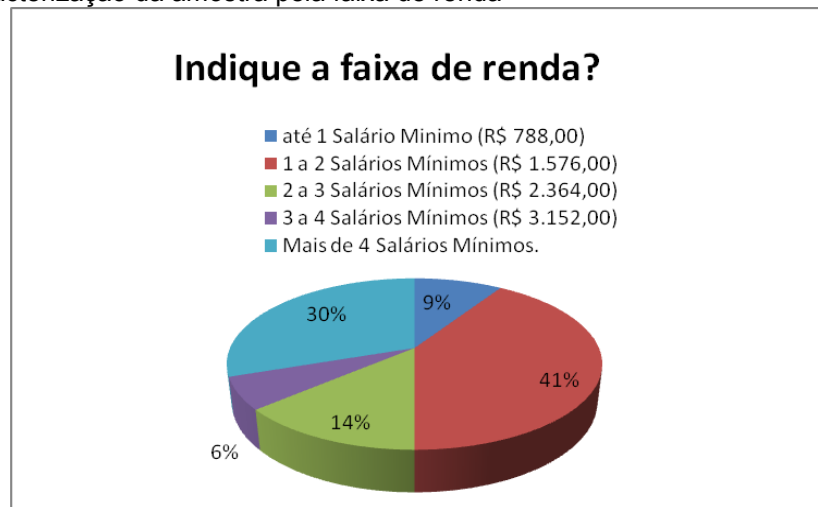
Fonte: Coleta de dados (2015).

Averigua-se no gráfico 4 que 34% dos respondentes possuem ensino superior completo, 32% ensino médio completo, 30% ensino superior incompleto, 3% Ensino técnico/profissionalizante, 3% ensino fundamental completo e apenas 1% fundamental incompleto.

Gráfico 5- Caracterização da amostra pela atividade remunerada

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto à atividade remunerada, mostra o gráfico 5 que 90% dos entrevistados trabalham e 10% não possuem ou não estão exercendo no momento atividade remunerada.

Gráfico 6- Caracterização da amostra pela faixa de renda

Fonte: Coleta de dados (2015).

De acordo com a amostra, 41% ganham de 1 a 2 salários mínimos, 30% recebem mais de 4 salários mínimos, 14% possuem renda de 2 a 3 salários mínimos, 9% até 1 salário mínimo e apenas 6% possui renda de 3 a 4 salários mínimos.

Gráfico 7- Caracterização da amostra pelo local que reside

Fonte: Coleta de dados (2015).

Devido o questionário ser aplicado no Litoral Norte 88% da amostra reside em Caraguatatuba, 7% moram fora do Litoral, 3% São Sebastião e 2% em Ubatuba.

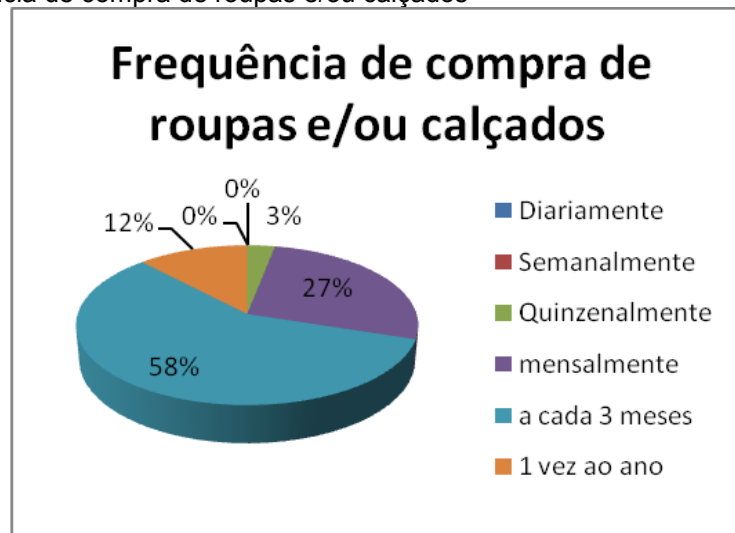
4.2 Conclusão da caracterização do perfil socioeconômico

O perfil socioeconômico da pesquisa corresponde a mulheres, com idade entre 18 a 25 anos, solteiras, com ensino superior completo, com atividade remunerada de até 2 salários mínimos, residentes em Caragatatuba.

4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRAS RECENTES

A fim de analisar o comportamento das compras recentes dos consumidores foram pré-estabelecida as seguintes variáveis: frequência de compra, motivo da compra, análise da impulsividade na compra, análise do valor utilitário na compra, análise do valor Hedônico na compra, descrição da compra.

Gráfico 8- Frequência de compra de roupas e/ou calçados



Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme demonstra o gráfico, 58% dos respondentes realizam suas compras de roupas e/ou sapatos a cada 3 meses, 27% fazem compras mensalmente, 12% 1 vez ao ano e apenas 3% realizam suas compras quinzenalmente. Os itens diariamente e semanalmente, não foram mencionados na pesquisa.

Visto que os consumidores compram a cada 3 meses, e preferencialmente quando o produto esta em liquidação. Sugere-se que os lojistas observem esses dados e façam liquidações a cada estação para abranger este público com esse

perfil de compra.

Tabela 1- Variável dos motivos da compra recente

| MOTIVO DE COMPRA | PERCENTUAL (%) |
|---|-----------------------|
| Falta do produto em casa. | 55% |
| Planejei parcialmente a compra, mas decidi comprar na loja. | 22% |
| Vi o produto e senti necessidade de adquiri-lo | 27% |
| O produto estava em liquidação | 37% |
| Vi o produto na vitrine. | 6% |
| Ocasião especial. | 33% |
| Tenho crédito pré-aprovado | 1% |
| Satisfazer uma necessidade | 32% |
| Outros | 4% |

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto ao motivo da compra recente, a tabela 1 mostrou que 55% da amostra realizaram sua compra pela falta do produto em casa, 37% só compraram porque o produto estava em liquidação, 33% apontaram que a compra foi feita a fim de uma ocasião especial, 32% afirmaram comprar para satisfazer a sua necessidade, 27% avistaram o produto e sentiu necessidade de adquiri-lo, 22% planejou a compra em casa, mas a decisão de compra foi realizada na loja, 4% compram por outros motivos e apenas 1% possui credito pré-aprovado.

Sugere-se que as empresas mantenham sempre os estoques para atender todos esses consumidores que vão à busca do seu produto para satisfazer a sua necessidade. A diversidade de produtos também é um fator influenciador na decisão de compra principalmente em ocasiões especiais (Por exemplo: Num casamento uma madrinha não vai querer estar com o sapato igual outra convidada) e sempre que possível recomenda-se que os lojistas façam liquidações para abranger este publico que são influenciados por menores preços.

Tabela 2- Análise da variável impulsividade na compra recente

| IMPULSIVIDADE NA COMPRA RECENTE | Médias |
|--|---------------|
| Quando eu vou à loja, compro coisas que não tinha intenção de comprar. | 0,2 |
| Eu sou uma pessoa que planeja as minhas compras | 0,27 |
| Quando vejo algo que realmente me interessa, compro sem considerar as consequências. | 0,39 |
| É divertido comprar espontaneamente. | 0,33 |
| Eu evito comprar coisas que não estão em minha lista de compras | 0,30 |
| MÉDIA FINAL | 29,8 |

Fonte: Coleta de dados (2015).

De acordo com as afirmativas acima, notou-se nível de concordância médio de 29,8% com as afirmativas da compra por impulso. Apesar de a pesquisa demonstrar baixo nível de impulso, observa-se que as pessoas compram sem considerar as consequências quando algo lhe interessa. Sugere-se que as empresas desenvolvam estratégias para atrair este público e mantenham uma vitrine sempre atrativa para impulsionar este público as compras.

Tabela 3- Análise da variável valor utilitário na compra recente

| VALOR UTILITÁRIO NA COMPRA RECENTE | MÉDIAS |
|--|---------------|
| Eu consegui comprar exatamente o que eu queria nessa loja. | 0,20 |
| Durante a compra senti prazer em procurar o produto | 0,31 |
| Eu acho que essa compra foi bem sucedida | 0,26 |
| Essa foi uma boa compra, pois eu rapidamente comprei aquilo que queria. | 0,28 |
| Eu me senti desapontado porque precisei ir para outra loja para finalizar a minha compra | 0,46 |
| MÉDIA FINAL | 30% |

Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto ao valor utilitário obtido nas compras, na media 30% dos entrevistados concordam com as afirmações, o que chamou atenção que 0,46 consumidores da pesquisa ficaram desapontado, em sua compra, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2005) os consumidores farão buscas enquanto os benefícios percebidos superarem os custos da sua aquisição. Se não encontrarem o produto numa loja, buscarão outras e outras, até encontrarem o que precisam. Visto isso sugere-se que as empresas busquem agradar esses consumidores sempre interrogando-os para descobrir o motivo da sua insatisfação, e procurar desenvolver

estratégias para satisfazê-los.

Tabela 4- Análise da variável valor hedônico na compra recente

| VALOR HEDÔNICO NA COMPRA RECENTE | MÉDIAS |
|--|---------------|
| Durante a compra na loja, esqueci os meus problemas. | 0,39 |
| Eu me diverti somente indo à loja, e não somente pelos itens comprados. | 0,39 |
| Eu gostei de conhecer novos produtos e informações | 0,28 |
| Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na loja foi muito prazeroso. | 0,35 |
| Durante a minha permanência na loja, senti uma sensação de aventura. | 0,42 |
| Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria. | 0,38 |
| Esta compra na loja foi realmente uma alegria | 0,32 |
| Esta atividade foi realmente uma fuga do dia-a-dia. | 0,39 |
| O tempo passado na loja foi bom, pois fui capaz de agir no “impulso do momento”. | 0,45 |
| Durante a compra senti a prazer ao procurar os produtos. | 0,32 |
| MÉDIA FINAL | 74% |

Fonte: Coleta de dados (2015).

De acordo com as afirmativas descritas na Tabela 4, notou-se nível de concordância médio de 74% com as afirmativas de valor hedônico. O que chamou a atenção é que os respondentes afirmaram que no tempo que passado na loja foram capazes de agir no impulso do momento, só nesta afirmativa já demonstraram alto índice de hedonismo, pois compraram produtos sem que houvesse necessidade. Ressaltam Teixeira e Hernandez (2012) que o valor hedônico de produtos eleva o prazer e excitação do consumidor, este vai além das suas expectativas com o produto, Sugere-se que as empresas desenvolvam estratégias sobre valores hedônicos para estimular o prazer na compra dos clientes.

Tabela 5- Análise da variável da descrição da compra recente

| DESCRIÇÃO DA COMPRA RECENTE | Percentual (%) |
|--|-----------------------|
| Foi uma compra totalmente imprevista | 6% |
| A compra foi em parte planejada, mas a decisão concreta foi efetuada dentro da loja. | 37% |
| Lembrei-me que precisava do produto quando estava dentro da loja | 4% |
| Vi o produto pela primeira vez e senti uma grande necessidade de tê-lo | 1% |
| A compra foi totalmente planejada e foi efetuada como tinha sido inicialmente decidida | 27% |
| Outros | 25% |
| TOTAL | 100% |

Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme a tabela 5, ao descrever a sua compra 37% dos entrevistados afirmaram que pretendiam comprar este produto, mas a decisão foi efetuada na loja, provavelmente influenciado por algo, 27% compraram o que haviam planejado em casa, 25% descreveram q compraram por outros motivos, os quais não queriam comentar, 6% foi atraído por algo e compraram espontaneamente na loja, 4% lembrou que precisava do produto ao entrar no estabelecimento e apenas 1% avistou o produto e sentiu necessidade de ter, naquele instante.

4.4 Conclusão do comportamento das compras recentes

De acordo com a análise das compras recentes observamos os seguintes comportamentos em suas aquisições, 58% dos respondentes realizam suas compras de roupas e/ou sapatos a cada 3 meses, destes 55% compraram, pois perceberam a falta do produto em casa. Nas afirmativas da compra por impulso apresentaram nível de concordância médio de 29,8%. Em média 30% dos respondentes notaram valor utilitário nas compras, notou-se que em média 74% dos respondentes realizaram suas compras baseado em seus valores hedônicos. Ao descrever a última compra realizada, 37% dos entrevistados afirmaram que planejaram parcialmente comprar determinado produto, mas a decisão foi efetuada na loja, estima-se que este provavelmente foi influenciado por algo.

4.5 ORGANIZAÇÕES DE FINANÇAS PESSOAIS

Para verificar a forma de como os respondentes analisam suas finanças foram levantadas as seguintes variáveis: parcelamento de compras, formas de pagamento, realização de investimentos e sua porcentagem de renda destinada a poupança.

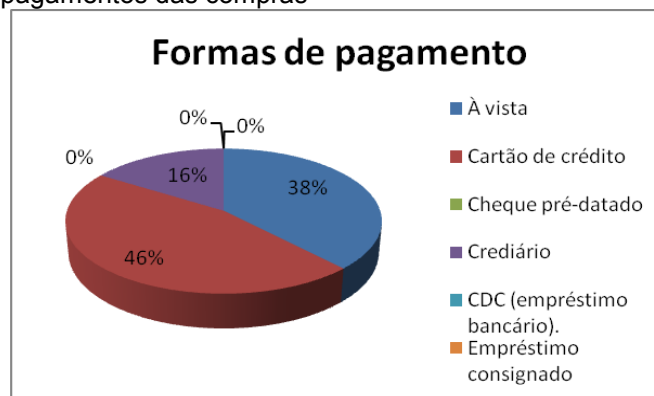
Tabela 6- Análise da variável Parcelamento de compras

| Você Parcela suas Compras? | |
|---|------------------------------|
| Sim | 81% |
| Não | 19% |
| Em quantas vezes você costuma parcelar suas compras? | |
| Nº de Parcelas | Quantidade de pessoas |
| De 1 a 3 vezes | 36 |
| De 4 a 7 vezes | 35 |
| De 8 a 10 vezes | 10 |
| TOTAL | 81 |

Fonte: Coleta de dados (2015).

Constata-se na tabela 6 que 81% dos entrevistados fazem compras parceladas e 19% Não parcelam suas compras. Destes 36 % tem o costume de parcelar as aquisições em até 3 vezes, 35% parcelam até 7 vezes e 10% tem o hábito de parcelar em até 10 vezes.

Gráfico 9- Formas de pagamentos das compras

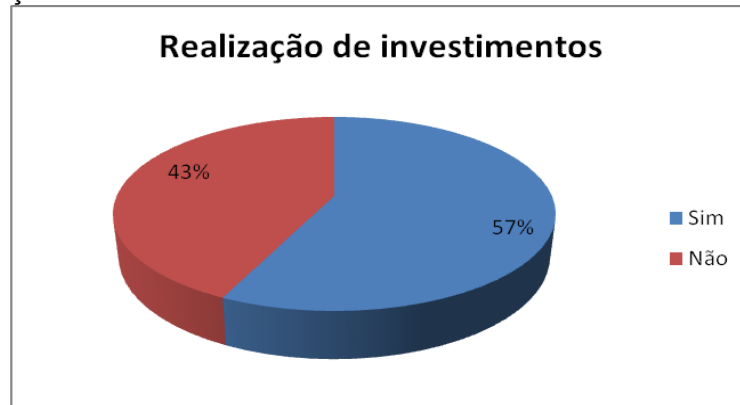


Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto às formas de pagamentos empregadas nas compras recentes, pode-se observar que 46% dos entrevistados utilizam o cartão de crédito para pagar as compras, 38% utilizam bons hábitos financeiros e realizam suas compras pagando

sempre a vista, já os 16% utilizam o crediário em suas aquisições. Formas de pagamento tais como crediário, CDC e empréstimo consignado não foram mencionados na pesquisa.

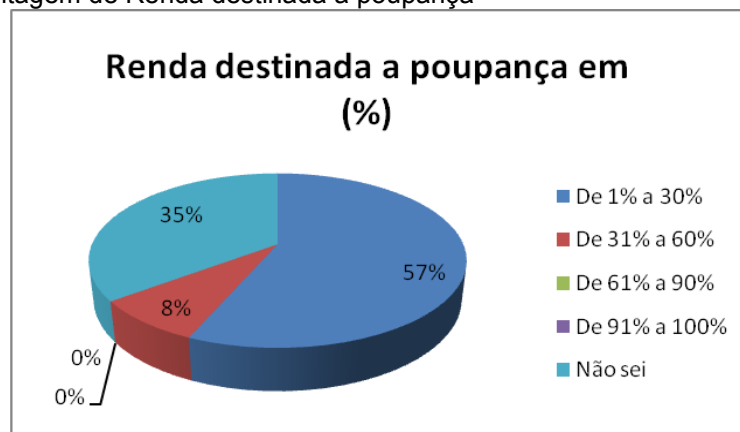
Gráfico 10- Realização de investimentos dos entrevistados



Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto a Organização das finanças para investimentos, 57% afirmaram realizar investimentos, enquanto 43% não o realizam.

Gráfico 11- Porcentagem de Renda destinada a poupança



Fonte: Coleta de dados (2015).

Com relação à porcentagem de renda destinada a poupança, 57% separam em média de 1% a 30% para investir em poupança, 35% não sabe a porcentagem que dispõe na poupança, 8% destinam de 31% a 60% da renda para a poupança.

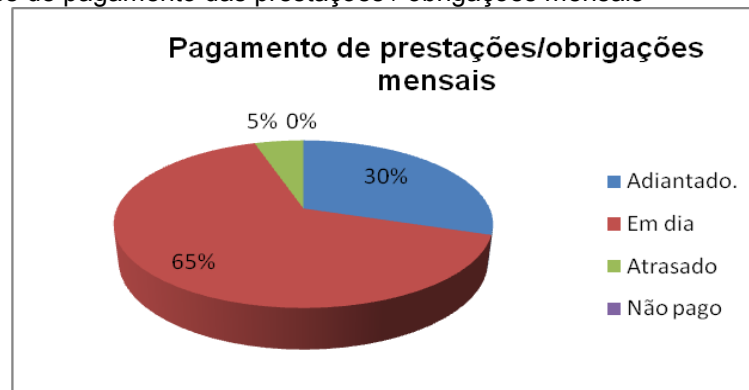
4.6 Conclusão da organização das finanças dos respondentes

Ao analisar a forma como os respondentes organizam suas finanças constatou que na maioria, estes fazem compras parceladas em até 7 vezes no cartão de crédito corresponde a 88% da amostra, sendo estes 35 pessoas parcelam suas compras em até 3 vezes, essas pessoas mostram uma boa organização do dinheiro, pois quando se parcela a compra em várias vezes, os consumidores acabam esquecendo das parcelas e realizando mais dívidas. Porém observou-se que eles guardam seu dinheiro e separam em média de 1% a 30% para da sua renda líquida para investir na poupança. Logo esse é considerado pelos economistas um percentual ideal a ser destinado para a poupança.

4.7 CULTURA FINANCEIRA DOS ENTREVISTADOS

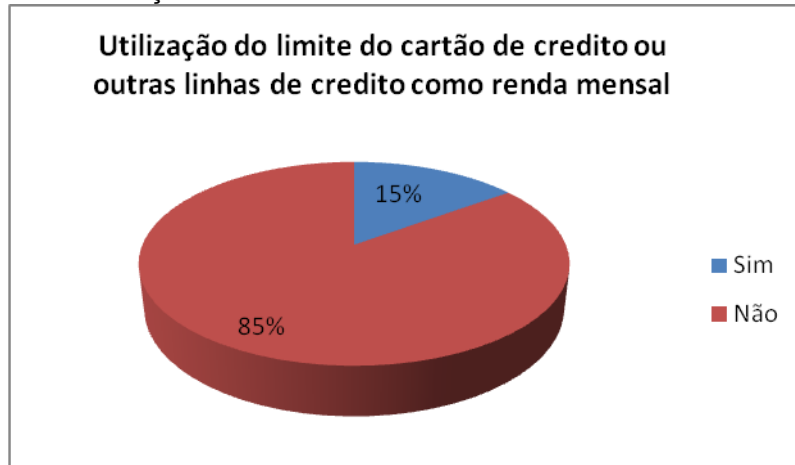
Para analisar a cultura financeira seus hábitos, costumes e valores, foram abordados os seguintes comportamentos: Hábitos de acompanhamento dos gastos mensais, Hábitos de pagamento das prestações / obrigações mensais, Hábitos de utilização do limite bancário ou demais linhas de crédito como renda mensal, Hábitos de controle dos gastos mensais, Utilização das ferramentas de controle financeiro.

Gráfico 12- Hábitos de pagamento das prestações / obrigações mensais



Fonte: Coleta de dados (2015).

Com relação aos Hábitos de pagamento das prestações / obrigação mensal notou-se que 65% afirmaram que mantêm estas em dia, 30% costumam pagar adiantado e 5% constatou atraso no pagamento. Não houve respostas para a afirmativa “não pago”.

Gráfico 13- Hábitos de utilização do limite bancário ou demais linhas de crédito como renda mensal

Fonte: Coleta de dados (2015).

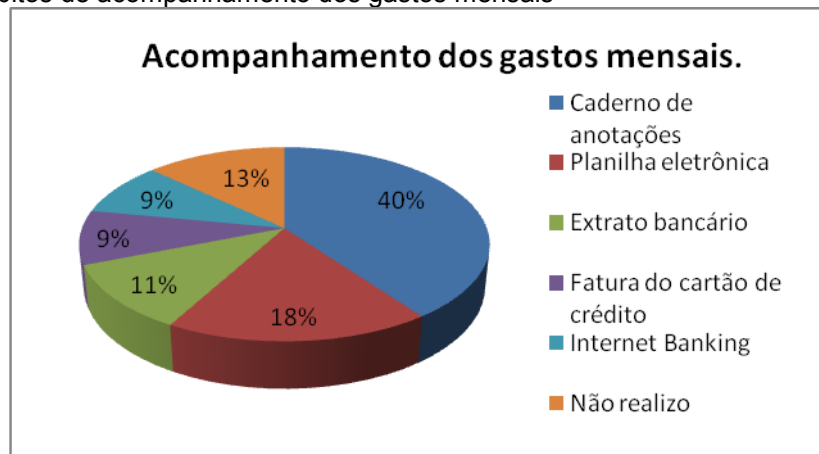
Quanto aos hábitos de utilização do limite bancário ou demais linhas de crédito, 85% não o utilizam e 15% utilizam este meio como forma de aumentar a renda líquida.

Tabela 7- Hábitos de controle dos gastos mensais

| Você mantém um controle sobre seus gastos mensais ? | |
|---|-----|
| Sim | 83% |
| Não | 17% |

Fonte: Coleta de dados (2015).

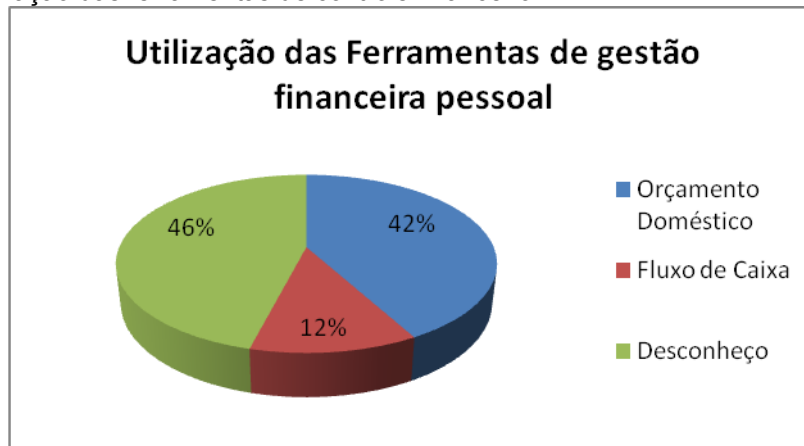
Conforme a tabela 7 observa-se que 83% dos entrevistados realizam controle sobre seus gastos mensais e 17% não possuem o hábito de desempenhar tal controle.

Gráfico 14- Hábitos de acompanhamento dos gastos mensais

Fonte: Coleta de dados (2015).

No gráfico 14 podemos observar as formas de acompanhamento dos gastos mensais dos respondentes, 40% controlam este através de um caderno de anotações, 18% elaboram uma planilha eletrônica, 13% não possuem o hábito de realizar controle dos gastos, 11% controlam através do extrato bancário, 9% verificam a fatura do cartão de crédito e os outros 9% visualizam constantemente seu internet banking a fim de conterem seus gastos.

Gráfico 15- Utilização das ferramentas de controle financeiro



Fonte: Coleta de dados (2015).

Com base nos dados apresentados acima, 46% dos entrevistados desconhecem as ferramentas de gestão financeira pessoal, 42% possuem o hábito de utilizar o orçamento doméstico e 12% realizam fluxo de caixa.

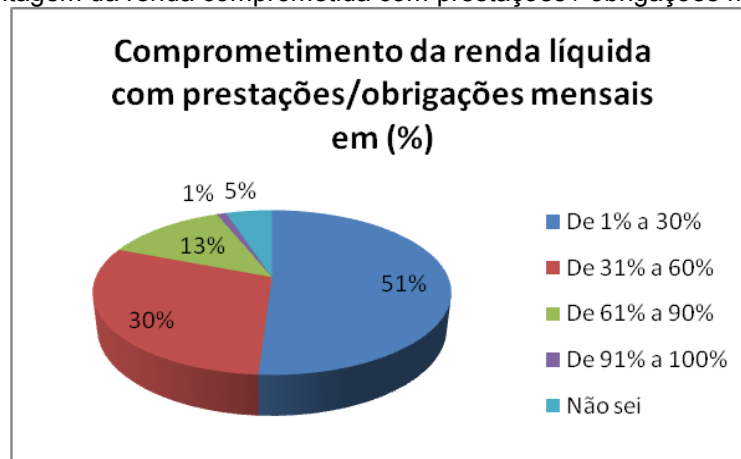
4.8 Conclusão da cultura financeira dos entrevistados

Com base nos hábitos e costumes dos consumidores apresentados, observou-se que estes mantêm o pagamento das prestações / obrigações mensais em dia, não utilizam o limite bancário ou demais linhas de crédito como parte da renda, realizam controle sobre seus gastos mensais através de um caderno de anotações, porém 46% dos entrevistados desconhecem as ferramentas de gestão financeira pessoal.

4.9 SITUAÇÃO FINANCEIRA

Para averiguar a situação financeira dos respondentes foram abordados os seguintes dados: Porcentagem da renda comprometida com prestações / obrigações mensais, consideração de endividamento, situação de pendências no SPC dos entrevistados.

Gráfico 16- Porcentagem da renda comprometida com prestações / obrigações mensais



Fonte: Coleta de dados (2015).

Conforme o gráfico acima, 51% dos consumidores possui renda comprometida de 1 a 30%, com prestações e/ou obrigações, 30% estão com porcentagem de 31 a 60% afetada pelas obrigações, 13% com comprometimento de 61% a 90%, 5% já perderam a noção da porcentagem das dividas, apenas 1% esta com a renda arriscada entre 91% a 100%.

Gráfico 17- Demonstração de consideração de endividamento

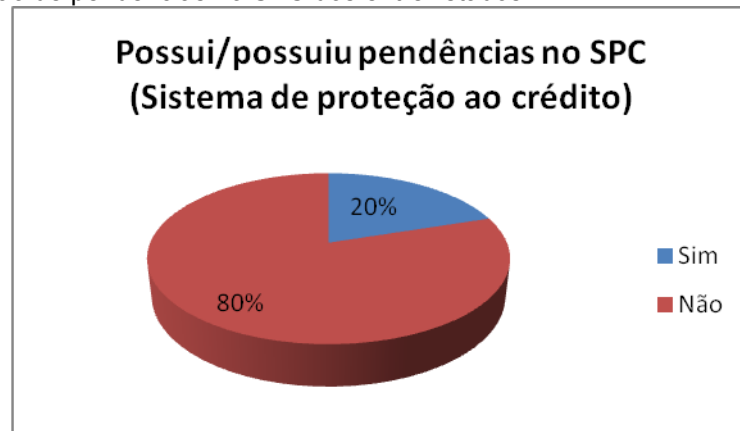


Fonte: Coleta de dados (2015).

A maior parte dos consumidores analisados, isto é 67% não se consideram

endividados e 33% afirmaram ter altos índices de dívidas.

Gráfico 18- Situação de pendências no SPC dos entrevistados



Fonte: Coleta de dados (2015).

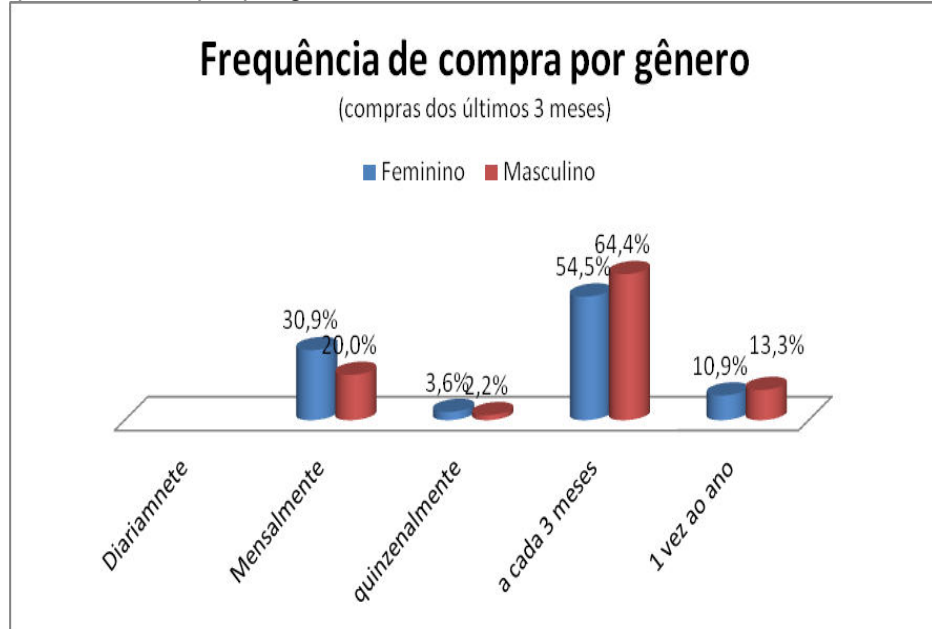
Quanto à posse de pendências no SPC, observa-se que 80% não possuem e nunca possuíram tais pendências, os demais 20% possuem ou já possuíram pendências no Sistema de proteção ao crédito.

4.10 Conclusão da situação financeira

Ao averiguar a situação financeira dos entrevistados, constatou-se que a renda comprometida com prestações e/ou obrigações possui percentual de 1 a 30%, valor considerado mínimo e ideal para dívidas, estes não se consideram endividados e conseguem pagar suas contas de alguma maneira mantendo suas pendências fora do alcance do SPC (Sistema de proteção ao Crédito).

4.11 OUTRAS CONSIDERAÇÕES

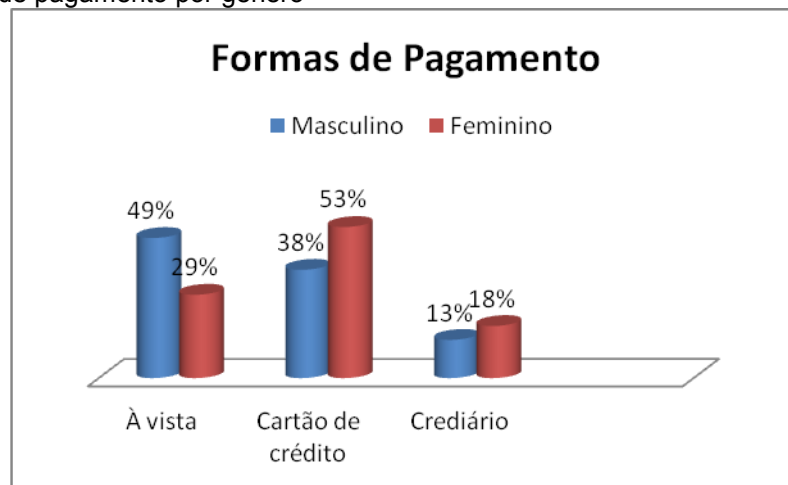
Gráfico 19- Frequência de compra por gênero



Fonte: Coleta de dados (2015).

Quanto a frequência de compra no gráfico 19, as mulheres são as que mais compram mensalmente com 30,9%, e quinzenalmente com 3,6%. Já os homens permaneceram conservadores realizando suas compras a cada 3 meses com 64,4% e 1 vez ao ano com 13,3%.

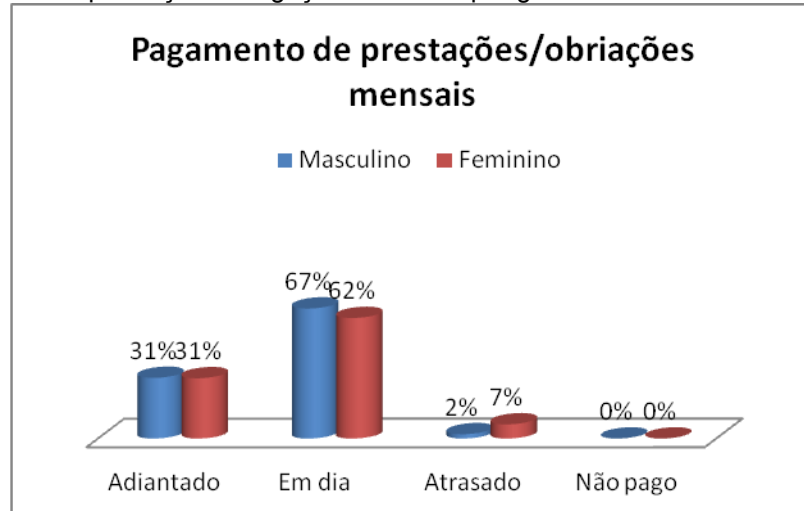
Gráfico 20- Formas de pagamento por gênero



Fonte: Coleta de dados (2015).

No gráfico 20, Os homens são os que pagam as suas contas a vista com 49%. Já as mulheres utilizam cartão de credito e crediário como pagamento das compras, sendo 53% e 18% respectivamente.

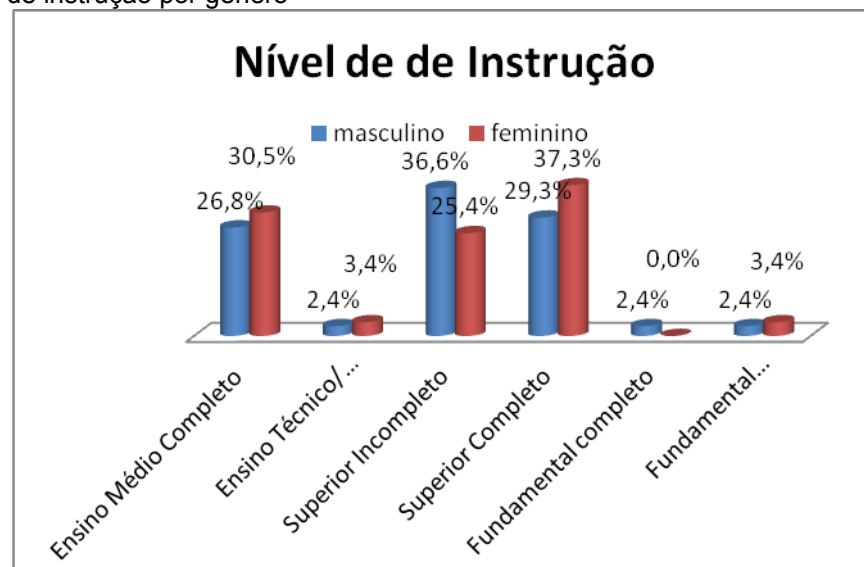
Gráfico 21- Pagamento de prestações/obrigações mensais por gênero



Fonte: Coleta de dados (2015).

No gráfico 21, os homens são os que conseguem manter as contas em dia com 67% e tanto os homens quanto as mulheres tem o costume de pagar as suas contas adiantadas estes totalizam 31%. As mulheres são as que mais atrasam as contas com 7% da amostra.

Gráfico 22- Nível de instrução por gênero



Fonte: Coleta de dados (2015).

No gráfico 22, as mulheres são as mais bem instruídas com 37,7% com nível Superior Completo, já os homens totalizam 36,6% com Superior Incompleto. Nesta amostra as mulheres são as mais instruídas e são as que se demonstram mais impulsivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou analisar o comportamento de consumo nas compras recentes e possíveis influências do consumo em suas compras perante, impulso, valores hedônicos, utilitários e sua relação ao impacto que pode gerar nas finanças pessoais.

Sendo assim os resultados obtidos permitiram levantar evidências ao problema de pesquisa proposto: Quais as influências do processo de consumo sobre as finanças pessoais? Pode-se influir com base nas entrevistas, que 83% obtêm o controle de suas finanças pessoais, mostram-se equilibrados, porém conforme tabela 4 na presença de valores hedônicos no nível médio de 0,46 são capazes de agir no impulso do momento. Os consumidores perante valores hedônicos sentem prazer nas compras e a encararam como uma fuga rotineira. Observa-se então que em média 74% dos respondentes realizaram suas compras baseado em seus valores hedônicos.

O consumo é afetado diretamente pelas finanças quando sofrem influências nas lojas através de liquidações instantâneas, 37% dos entrevistados só compraram porque o produto estava em liquidação, como ressalta o item 2.2.4 são as liquidações os fatores influenciadores na decisão de compra. 37% descrevem a sua compra como pré planejada mas a decisão foi efetuada na loja, estes desviaram a sua atenção para o estímulo da promoção, as ações não planejada pode ser provocada pela ocasião, conseguindo esta ser disparada por uma vitrine do produto ou promoção no ponto de venda ou ofertas relâmpagos. Sem que haja pretensão é atraído pelas influências acabam gastando mais que o necessário.

Apesar de 40% efetuar o controle de seus gastos através de um caderno de anotações 33% afirmou ter altos índices de dívidas. Estes não conseguem se controlar, pois, suas necessidades nunca estão satisfeitas, e com o decorrer do tempo vão se tornando desejos, o consumidor se vê obrigado a gastar cada vez mais perdendo o controle e excedendo seu planejamento para satisfazer sua necessidade.

Ao analisar a forma como os respondentes organizam suas finanças constatou-se que na maioria, estes fazem compras parceladas em até 3 vezes no cartão de crédito, porém observou-se que eles realizam investimentos e separam em média de 1% a 30% para da sua renda líquida para investir na poupança.

Com base nos hábitos e costumes dos consumidores apresentados, observou-se que estes mantêm o pagamento das prestações / obrigações mensais em dia, não utilizam o limite bancário ou demais linhas de crédito como parte da renda, realizam controle sobre seus gastos mensais através de um caderno de anotações, porém 46% dos entrevistados desconhecem as ferramentas de gestão financeira pessoal, mas estão foram apresentadas no item 2.9.

Ao averiguar a situação financeira dos entrevistados, constatou-se que a renda comprometida de com prestações e/ou obrigações possui percentual de 1 a 30%, valor considerado mínimo e ideal para dívidas, estes não se consideram endividados e conseguem pagar suas contas de alguma maneira mantendo suas pendências fora do alcance do SPC (Sistema de proteção ao Crédito).

Em, suma os consumidores entrevistados são influenciados por valores hedônicos, perante liquidações, porém a maioria demonstrou se equilibrado. Pode-se concluir que o consumo não impacta significativamente as finanças quando se há controle. Os resultados desta pesquisa permitiu identificar o comportamento na última compra e verificar se este consumidor é organizado e aplica este conhecimento.

Sugere-se novas pesquisas a serem apresentadas nessa temática, explorando mais o setor de roupas e calçados, porém fazendo um levantamento se quaisquer possíveis influências psicológicas que possam afetar a vida financeira.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. T; JOLIBERT, A. *A influência do humor sobre a compra impulsiva*. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 28, n. 4, p. 36-50, Out/Dez.1993.
- ANDRADE, M. M. *Introdução da metodologia de trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. São Pulo: Atlas, 2010.
- BARBIERI, G. *Lucro inflacionário e fluxo de caixa*. *Cad. estud.* 1996, n.13, pp. 01-13. ISSN 1413-9251. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cest/n13/n13a01.pdf>>. Acesso em: 22 de setembro de 2015.
- BARROS, A. J; LEHFELD, N. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BEARDEN, W. O; NETEMEYER, R., G. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd Edition, Sage Publications and the Association for Consumer Research, 1999.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAGA, R. *Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira*. São Paulo: Atlas, 1989.
- BRUNI, A. L. *Estatística aplicada à gestão empresarial*. 3. Ed- São Paulo: Atlas, 2011.
- CADERNO DE ECONOMIA Finanças Pessoais. UOL. publicado em ?.Disponível em <<http://economia.uol.com.br/financas-pessoais/guias-financeiros/guia-saiba-como-investir-dinheiro-na-poupanca.htm>>. Acesso em: 10 de Novembro de 2015.
- CAMARGO, P. *Poupança, Tesouro, CDB? Veja onde investir seu dinheiro em 2015*.UOL, Finanças Pessoais, publicado em 16 de dezembro de 2014. Disponível em:<<http://economia.uol.com.br/financas-essoais/noticias/redacao/2014/12/16/onde-investir-em-2015.htm>>. Acesso em: 10 de Novembro de 2015.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. *Marketing criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2005.

CORREIA, M. S.. *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. ISEG, Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3474>>. Acesso em: 19 de agosto de 2013.

COSTA, F. C. X; LARÁN, J. A; *Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais*. Rausp. São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp>>. Acesso em: 09 de junho de 2013.

CUCOLO, E. *Dívida no rotativo do cartão de crédito cresce e calote bate recorde*. Folha de São Paulo, Brasília 09 de fev. 2015. Folha Mercado. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1587166-divida-no-rotativo-do-cartao-de-credito-cresce-e-calote-bate-recorde.shtml>>. Acesso em 1 de Abril de 2015.

FERREIRA, A. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3 Ed- Curitiba: Positivo, 2004.

FREZATTI, F. *Orçamento empresarial: planejamento e controle gerencial*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. ver, e ampl. - São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, M. ET al. *Inovação no comportamento do consumidor recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis*. DOI: 10.5585/RAI.V5i2.291. Revista de Administração e Inovação, [S.l.], v. 5, n. 2, p.73-91, fev.2009. ISSN1809-2039. Disponível em: <<http://www.revistarai.org/rai/article/view/291/192>>. Acesso em: 17 Mar. 2013.

GARCIA, S., GONZALEZ, S., MAUAD, T. *Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados*. DOI: 10.5585/remark.v9i1.2150. Revista Brasileira de Marketing, 9, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2150>>. Acesso em: 17 de março de 2013.

GIGLIO, E. M. *A compra por impulso de um apartamento de cobertura*. ESPM, v. 12, n. 1, p. 40-54, 2008.

HOJI, M.. *Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HUMMEL, P; TASCHNER. *Análise e decisão sobre investimentos e financiamentos: engenharia econômica: teoria e prática*. 4. Ed ampl, com modelo de determinação da inflação interna da empresa e modelo de resolução com taxa de inflação múltipla. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAROUSE, escolar da língua portuguesa/ [coordenação editorial Diego Rodrigues, Fernando Nuno]. São Paulo: Larrouse do Brasil, 2004.

LAS CASAS, A. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, J. R.. *Administração de Finanças Empresariais*. 2º ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma aplicação orientada*. 6 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. *Fundamento de metodologia científica*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARION, J. C. *O fluxo de caixa no setor rural (conforme alguns estudos nos Estados Unidos)*. *Cad. estud.*[online]. 1993, n.9, pp. 01-12. ISSN 1413-9251. Disponível em Sciel Brasil. Acesso em 22 de setembro de 2015.

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

MARX, K. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857 – 1858: esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo, 2011. Disponível em: [https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/Karl_Marx_-_Grundrisse_\(boitempo\)_completo.pdf](https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/Karl_Marx_-_Grundrisse_(boitempo)_completo.pdf) Acesso em 16 de outubro de 2015.

MASLOW, A. H. *Motivação and personalidade*. 2. ed. Nova York: Harper e Row, 1954. Disponível em: <http://www.crarj.org.br/site/leitura/textos_class>. Acesso em: 16 de março de 2013.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: 2003.

PALMER, A. *Introdução ao Marketing: Teoria e Prática*. São Paulo: Ática, 2006.

PEDROZO, S. *Gestão de gastos pode reduzir despesas em até 20%*. Diário do Grande ABC, Publicado em quinta-feira, 29 de abril de 2010 às 07:00. Economia. Disponível em <<http://www.dgabc.com.br>> Acesso em: 1 de Abril de 2015.

ROXO, A; ARAÚJO, M. *Planejamento e gestão empresarial sob inflação - Um método geral para tratamento das projeções financeiras*. Rio de Janeiro, Campus, 1985.

SAMARA, B.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e Metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B. ; MORSCH, A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHERRY, J. F. *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*. *Journal of Consumer Research*, 1990, vol. 17, issue 1, pages 13-30. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1086/208533>>. Acesso em 10 de Novembro de 2015.

SHETH, J. N. *Comportamento do Consumidor*. In: CZINKOTA, Michael R; ET al. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução Carlos Alberto Silveira Neto e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, R. S. *O comportamento do consumidor: comparando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 1981.

VIEIRA, V. A. *Escalas em Marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*, São Paulo: Atlas, 2011.

VIRZI, A., H. ; VASCONCELLOS, Heraldo. *Planejamento financeiro*. *Rev. adm. empres.* 1990, vol.30, n.2, p. 79-90. ISSN 0034-7590. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v30n2/v30n2a08.pdf> . Acesso em 22 de setembro de 2015. ?

YAZBEK, P. *Roupas lideram compras por impulso: veja todos os vilões*. EXAME, Seu dinheiro, publicado em 14 de maio de 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/roupas-lideram-compras-por-impulso-veja-todos-os-viloes>>. Acesso em: 09 de Março de 2015.

APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa Acadêmica sobre roupas e calçados

Ao responder este questionário estará contribuindo para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, do IFSP. Todas as respostas que lhe solicitarmos têm um caráter anônimo e confidencial, em que os resultados obtidos têm um fim exclusivamente acadêmico. Não existem respostas corretas ou incorretas, responda com sinceridade.

*Obrigatório

1- Sexo *

- Feminino**
- Masculino**

2- Idade *

- 13 a 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 34 anos
- 35 a 50 anos
- Mais de 50 anos

3- Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a) União estável
- Separado (a) /Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4- Nível de Escolaridade: *

- Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico/Profissionalizante
- Ensino Superior Incompleto

- Ensino Superior Completo
- Fundamental Incompleto

5- Você Trabalha ? *

- Sim
- Não

6- Indique a sua faixa de renda ? *

Se não possuir renda coloque a renda da sua família.

- até 1 Salário Mínimo (R\$ 788,00)
- 1 a 2 Salários Mínimos (R\$ 1.576,00)
- 2 a 3 Salários Mínimos (R\$ 2.364,00)
- 3 a 4 Salários Mínimos (R\$ 3.152,00)
- Mais de 4 Salários Mínimos.

7- Com que frequência você compra roupas e/ou calçados? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- mensalmente
- a cada 3 meses
- 1 vez ao ano

8- Em relação a suas compras responda. *

| . | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Plenamente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Quando eu vou a loja, compro coisas que não tinha intenção de comprar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É divertido comprar espontaneamente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu evito comprar coisas que não estão em minha lista de compras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu sou uma pessoa que planejo as minhas compras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando vejo algo que realmente me interessa, compro sem considerar as consequências. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9 Indique, o motivo pelo qual realizou sua compra: *

Marque até 3 itens

- Falta do produto em casa.
- planejei parcialmente a compra, mas decidi comprar na loja
- Vi o produto e senti necessidade de adquiri-lo
- O produto estava em liquidação
- Vi o produto na vitrine.
- Ocasão especial.
- Tenho crédito pré aprovado
- Satisfazer uma necessidade
- Outro:

10- Em relação as suas compras responda: *

Realizadas nos últimos três meses

| | | | | | |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Plenamente |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Durante a minha permanência na loja, senti uma sensação de aventura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu me diverti somente indo a loja, e não somente pelos itens comprados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta compra na loja foi realmente uma alegria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durante a compra na loja, esqueci os meus problemas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gostei de conhecer novos produtos e informações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu esqueci dos meus problemas durante esta compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na loja foi muito prazeroso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O tempo passado na loja foi bom, pois fui capaz de agir no “impulso do momento” | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta atividade foi realmente uma fuga do dia-a-dia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durante a compra senti a prazer ao procurar os produtos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durante a minha permanência na loja, senti uma sensação de aventura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11- Em relação as suas compras responda: *

Pense nas últimas compras que realizadas nos últimos três meses.

| | | | | | |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Plenamente |
|--|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Durante a compra senti prazer em procurar o produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu consegui comprar exatamente o que eu queria nessa loja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu acho que essa compra foi bem sucedida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu me senti desapontado porque precisei ir para outra loja para finalizar a minha compra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essa foi uma boa compra, pois eu rapidamente comprei aquilo que queria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12- Qual das seguintes frases melhor descreve a última compra que efetuou: *

Pense nas últimas compras que realizadas nos últimos três meses.

- Lembrei-me que precisava do produto quando estava dentro da loja
- A compra foi totalmente planeada e foi efetuada como tinha sido inicialmente decidida
- Foi uma compra totalmente imprevista
- Vi o produto pela primeira vez e senti uma grande necessidade de tê-lo
- A compra foi em parte planeada, mas a decisão concreta foi efetuada dentro da loja.

Outro:

13 -Cidade em que reside?

- Caraguatatuba
- São Sebastião
- Ubatuba
- Ilhabela
- Outro:

14- Você faz compras parceladas? *

(crediário, crédito rotativo, cheque pré-datado cartão de crédito, etc)

- Sim
- Não

15- em quantas vezes você costuma parcelar suas compras?

Se respondeu Sim na ultima pergunta 17

16- Como você costuma pagar suas compras? *

- À vista
- Cartão de crédito
- Cheque pré-datado
- Crediário
- CDC (empréstimo bancário).
- Empréstimo consignado

17- Qual percentual da sua renda líquida mensal está comprometida com prestações/obrigações mensais? *

- De 1% a 30%
- De 31% a 60%
- De 61% a 90%
- De 91% a 100%
- Não sei

18- Você se considera endividado? *

- Sim
- Não

19-Como você costuma pagar as suas prestações/obrigações mensais? *

- Adiantado.
- Em dia
- Atrasado
- Não pago

20- Você considera o limite de cheque especial, do cartão de crédito ou de outras linhas de crédito como parte da sua renda mensal? *

Sim

Não

21- Você costuma manter um controle sobre os seus gastos mensais? *

Sim

Não

22- Como você realiza o acompanhamento dos seus gastos mensais? *

Caderno de anotações

Planilha eletrônica

Extrato bancário

Fatura do cartão de crédito

Internet Banking

Não realizo

23- Você utiliza alguma ferramenta de gestão financeira pessoal ? *

Orçamento Doméstico

Fluxo de Caixa

Desconheço

24- Você possui / possuiu pendências no SPC? *

Sim

Não

25- Você realiza investimentos? *

(poupança, ações, CDB)

Sim

Não

26- Qual é a porcentagem da sua renda é destinada a poupança?

Se disse SIM na pergunta 28, responda esta pergunta.

De 1% a 30%

De 31% a 60%

- De 61% a 90%
- De 91% a 100%
- Não sei