

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MONOGRAFIA

JAÍNE CAROLINA MORANDI ALBERTI

O COMPORTAMENTO DE COMPRA E OS VALORES MATERIAIS: EVIDÊNCIAS
PARA A INTER-RELAÇÃO ENTRE OS ASPECTOS PSICOLÓGICOS E
SOCIOLÓGICOS DO CONSUMO

PASSO FUNDO

2017

JAÍNE CAROLINA MORANDI ALBERTI

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA E OS VALORES MATERIAIS: EVIDÊNCIAS
PARA A INTER-RELAÇÃO ENTRE OS ASPECTOS PSICOLÓGICOS E
SOCIOLOGICOS DO CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas da Universidade de Passo Fundo,
campus Passo Fundo, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientador: Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto

PASSO FUNDO

2017

JAÍNE CAROLINA MORANDI ALBERTI

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA E OS VALORES MATERIAIS: EVIDÊNCIAS
PARA A INTER-RELAÇÃO ENTRE OS ASPECTOS PSICOLÓGICOS E
SOCIOLOGICOS DO CONSUMO**

Monografia aprovada em __ de _____ de
_____, como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas no
curso de Ciências Econômicas da Universidade
de Passo Fundo, pela Banca Examinadora
formada pelos professores:

Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto
UPF – Orientadora

Profa. Me. Amanda Guareschi
UPF

Profa. Me. Maristela Piva
UPF

PASSO FUNDO

2017

RESUMO

ALBERTI, Jaíne Carolina Morandi. **O comportamento de compra e os valores materiais: evidências para a inter-relação entre os aspectos psicológicos e sociológicos do consumo.** Passo Fundo, 2017. 70 f. Monografia (Curso de Ciências Econômicas). UPF, 2017.

O consumo exagerado e, por vezes, sem necessidade passou a ser conceituado como consumismo e costuma estar associado aos valores materiais mantidos pelos indivíduos na sociedade atual. No contexto do processo de tomada de decisão do consumidor, interseccionam-se o comportamento individual, de modo subjetivo, e as influências do meio em que vive. O objetivo do presente trabalho é identificar as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando percepções ligadas aos valores materiais e possíveis atitudes compulsivas. Tem como referencial teórico a aproximação entre a economia psicológica e a sociologia do consumo. O estudo aplicado, em nível descritivo e com abordagem quantitativa, baseia-se em uma amostragem probabilística, com erro de 5%, em nível de país, tendo como instrumento de pesquisa um questionário *on line*, construído a partir de variáveis sociodemográficas e de questões integrantes de duas escalas validadas para o português, a Escala de Valores Morais e a *Compulsive Buying Scale*. Participaram do estudo de 413 brasileiros, oriundos de vinte estados diferentes, tendo como perfil 64,5% do gênero feminino, 49,6% com idade até 27 anos, com altos níveis de escolarização e de renda. Os resultados indicam que os participantes atribuem importância menor aos valores materiais e apresentam comportamentos de compra mais contidos, antes que compulsivo. Em termos de gênero houve uma tendência de valorização material ligeiramente superior, assim como em termos de maior propensão a comprar. Nas variáveis idade, escolarização e renda as diferenças foram pouco significativas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Consumismo; Valores Materiais. Economia Psicológica.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa, por gênero, frequência relativa (%) .	30
Gráfico 2 – Histograma da frequência absoluta da idade dos participantes da pesquisa.....	30
Gráfico 3 – Histograma da renda familiar bruta mensal dos participantes da pesquisa, em R\$	32
Gráfico 4 – Histograma da renda total bruta mensal individual dos participantes da pesquisa, em R\$	33
Gráfico 5 – Valor total das dívidas dos participantes, em R\$	35
Gráfico 6 – Uso de medicação para depressão ou ansiedade, frequência relativa (%).....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa, por Unidade Federativa, frequência absoluta e relativa (%).....	29
Tabela 2 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, frequência absoluta, relativa e acumulada (%).....	31
Tabela 3 – Composição da unidade familiar, frequência absoluta e relativa (%)	31
Tabela 4 – Número de dependentes da renda familiar bruta, frequência absoluta, relativa e acumulada (%).....	33
Tabela 5 – Situação no mercado de trabalho, frequência absoluta, relativa e acumulada (%)	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Compras por necessidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	37
Quadro 2– Maior felicidade em razão da compra, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	37
Quadro 3 – Bens materiais mostrando quem a pessoa é, frequência relativa e acumulada (%)	38
Quadro 4 – Acréscimo de felicidade em possuir, frequência relativa e acumulada (%)	38
Quadro 5 – Sucesso medido através de bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	39
Quadro 6 – Compras como razão da felicidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	39
Quadro 7 – Desapego aos bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	40
Quadro 8 – Possuir como medida de sucesso, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	40
Quadro 9 – Simplicidade na vida, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	41
Quadro 10 – Necessidade de ser feliz possuindo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	41
Quadro 11 – Conquistas da vida como medida de sucesso, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	42
Quadro 12 – Prazer em fazer compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	42
Quadro 13 – Consumo de bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	43
Quadro 14 – Utilidade das compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	43
Quadro 15 – Gosto por itens de luxo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	43
Quadro 16 – Compras como medida de felicidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	44
Quadro 17 – Felicidade em possuir mais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	44
Quadro 18 – Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	45

Quadro 19 – Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	45
Quadro 20 – Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	46
Quadro 21 – Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)	46
Quadro 22 – Comprou algo para me sentir melhor comigo mesmo, frequência absoluta, frequência relativa (%).....	47
Quadro 23 – Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	47
Quadro 24 – Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%).....	48
Quadro 25 – Correlação parcial das variáveis associadas ao comportamento de compra.....	49
Quadro 26 – Tabelamento cruzado entre comprar por necessidade e comprar para se sentir melhor, participantes da pesquisa, por gênero	50
Quadro 27 – Tabelamento cruzado entre comprar para se sentir melhor quando está triste e comprar para se sentir melhor, participantes da pesquisa, por gênero	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBS – *Compulsive Buying Scale*

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

EBVM – Escala Brasileira de Valores Morais

JEL – *Journal of Economic Literature*

MVS – *Material Values Scale*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PEIC – Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA E SUSTIFICATIVA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 AS LIMITAÇÕES DA TEORIA NEOCLÁSSICA EM RELAÇÃO AO CONSUMO....	13
2.2 A CULTURA DO CONSUMO E A RELAÇÃO COM O MATERIALISMO.....	15
2.3 CONSUMISMO, COMPRA IMPULSIVA E COMPRA COMPULSIVA.....	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	22
3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	23
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA	25
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	26
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	27
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS E SOCIOECONÔMICAS	28
4.2 MENSURAÇÃO DOS VALORES MATERIAIS	36
4.3 COMPULSÃO.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	60
APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	61

1 INTRODUÇÃO

A disseminação do consumo, segundo Retondar (2008), se deu a partir de mudanças ocorridas no século XVIII na Europa Ocidental, mais especificadamente após a Revolução Industrial, a partir de então, a produção sofre um grande crescimento gerando impactos que aceleram a economia até a segunda metade do século XX, quando o universo do consumo ganha *status* e passa a ser considerado o motor do desenvolvimento econômico.

Os estudos que abordam e compreendem o comportamento do consumidor sofrem alterações ao decorrer das décadas, modificando a forma como os agentes econômicos são vistos na sociedade. As primeiras investigações a respeito do tema surgem juntamente com o desenvolvimento da teoria econômica clássica em meados do século XIX e ganham embasamento com o surgimento da teoria econômica neoclássica, que considera os agentes econômicos racionais e assumem comportamento maximizador, ou seja, partem da ideia que o todas as decisões e atitudes dos indivíduos buscam um ganho maior possível (AZEVEDO, 2009).

É justamente a partir desse pressuposto de racionalidade dos indivíduos que começam a surgir as primeiras críticas a respeito da teoria, abrindo lacunas e servindo como estímulo para novos estudos. Correia et al. (2017) apontam que a economia partiu em busca de novas explicações que fundamentassem o comportamento dos agentes econômicos e encontrou na psicologia uma possibilidade para isso, surgindo, então, a psicologia econômica. Maciel e Lucena (2012) destacam que surgimento da psicologia econômica pode ser justificada ainda devido ao fato de que, mesmo sendo um ser racional, os agentes econômicos são dotados de emoções, e considerando as emoções como uma característica dos seres vivos conclui-se que o fator emotivo seja transferido para as decisões financeiras.

Um dos comportamentos do consumidor mais presentes no desenvolvimento do indivíduo moderno, segundo Santos e Souza (2013), é a busca de um bem-estar psicológico por meio da compra e do consumo. Segundo os autores, a presença de valores consumistas e a relação da aquisição com os sentimentos deu surgimento ao estudo do materialismo.

O materialismo define-se, na visão Medeiros et al. (2015) como sendo a importância dada às posses. Comentam que as pessoas passam a ser avaliadas a partir daquilo que adquirem, e sua felicidade está na centralidade dos bens materiais, deixando em segundo plano as relações interpessoais. Devido a estes motivos, o materialismo apresenta-se como uma das principais características para as ações de compra compulsiva.

Embora as atitudes de compras impulsivas se relacionem com os fatores externos, como por exemplo a publicidade e o marketing, Schuster, Dias e Battistella (2016) enfatizam que quando as ações impulsivas se apresentam de forma repetitiva, pode-se caracterizar um comportamento orientado para a compulsão.

Diante destas afirmações, o questionamento do seguinte trabalho é: que características socioeconômicas e psicológicas estão presentes no comportamento de consumo individual?

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA E SUSTIFICATIVA

O estudo de justifica pela necessidade de se estabelecer um marco conceitual ampliado para o reconhecimento dos motivos e influências presentes no processo de tomada de decisão do consumidor. O estudo busca ir além, não apenas do paradigma neoclássico do homem econômico racional e de suas premissas, mas explorar os pressupostos da psicologia econômica e da sociologia do consumo. Isto porque, pressupõem-se que enquanto sujeitos, somos influenciados pela dinâmica da sociedade.

1.2 OBJETIVOS

A presente seção, tem o intuito de apresentar os objetivos traçados para o estudo, distinguindo os mesmos entre objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Considerando todas as questões citadas na identificação do problema e justificativa acima, é possível considerar que o objetivo do presente trabalho é identificar as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando percepções ligadas aos valores materiais e possíveis atitudes compulsivas.

1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, propõe:

- a) Analisar as diferentes concepções relacionadas ao comportamento de consumo, a partir da visão neoclássica, e da contrapartida da psicologia econômica e afins;

- b) Discutir sobre os aspectos individuais e sociais que interferem no consumo;
- c) Estabelecer a relação entre consumismo, materialismo e impulsividade;
- d) Examinar as possíveis diferenças em termos de gênero, idade, escolarização e renda e as atitudes relacionadas ao comportamento de consumo.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Além da presente introdução, o trabalho encontra-se composto por uma revisão de literatura, que busca abordar uma discussão conceitual a respeito das influências presentes na tomada de decisão do consumo. Na sequência apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos, posteriormente os resultados obtidos com a aplicação do questionário e por fim, são apontadas as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura tem por objetivo realizar uma discussão conceitual a respeito do tema abordado no trabalho. Dessa maneira, a seção encontra-se dividida da seguinte maneira: a seção 2.1 apresenta as limitações da teoria neoclássica em relação ao consumo, surgindo então a psicologia econômica. Já na seção 2.2 é evidenciado o fenômeno do materialismo. Na seção 2.3 é feita a distinção entre o comportamento de compra impulsivo e compulsivo.

2.1 AS LIMITAÇÕES DA TEORIA NEOCLÁSSICA EM RELAÇÃO AO CONSUMO

A reflexão sobre o consumo, como refere Sassatelli (2010), surge com o desenvolvimento do pensamento econômico clássico no século XVIII, tendo Adam Smith como expoente e ainda visto de modo periférico no que diz respeito a produção e a formação da oferta. A economia marxista, complementa a autora, apresenta-se como uma noção derivativa do consumo, na qual a ordem capitalista é manipulada pelos interesses da produção, ressaltando ainda, que a revolução marginalista na segunda metade do século XIX é que coloca o consumidor em uma perspectiva mais nítida, ocupando lugar tanto no consumo, como na produção, em domínios separados, mas inter-relacionados. A partir de então, complementa a autora, o consumidor passa a ser visto de modo abstrato e universal, além de ser caracterizado de forma instrumental pelo desenvolvimento da escolha racional.

Os estudos que compreendem os agentes econômicos e seus comportamentos ganham maior destaque, segundo Azevedo (2009), com o surgimento da teoria neoclássica. Ainda segundo a autora, um dos mais importantes princípios da economia neoclássica é a hipótese da racionalidade dos agentes econômicos, ou seja, retiravam da análise científica variáveis subjetivas porque consideravam ser necessário focalizar o que é relevante à explicação do comportamento econômico, sem a interferência da realidade. A autora complementa, que partindo dessa tradição neoclássica, assume uma abordagem ordinal e o seu conjunto de axiomas na perspectiva (como se) guiado pelo homem econômico racional.

Nas ciências econômicas, Haffner (2013) destaca que o estudo do comportamento do consumidor é feito fundamentalmente do arcabouço teórico da teoria do consumidor, sendo que a mesma envolve diversos aspectos que constituem o comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão, dentre elas as preferências, restrições orçamentárias ou escolhas. A teoria do comportamento do consumidor, como menciona Frank (2013), também é conhecida como a teoria das escolhas racionais dos consumidores, sendo que a mesma se encontra por trás das escolhas de compra individual. Em relação a teoria das escolhas racionais, o autor supõe ainda que os consumidores ingressam no mercado com suas preferências estabelecidas, sendo que seu objetivo principal é maximizar benefícios e minimizar prejuízos.

Azevedo (2009) justifica que é justamente esta visão neoclássica, de que os agentes econômicos possuem informações perfeitas e tomam racionalmente suas decisões, que acarreta questionamentos a teoria, abrindo lacunas e deixando incertezas no que se refere as variáveis emocionais e cognitivas na tomada de decisão, sendo então a principal limitação da teoria.

Na prática, como refere Maciel e Lucena (2012), sabe-se que as ações dos agentes são desencadeadas não apenas pela busca de um maior ganho, os indivíduos tomam decisões econômicas, como a de comprar um bem, porque sentem-se felizes, motivados, por suas crenças, e diversos outros fatores.

É neste contexto que a psicologia econômica se insere, conforme Ferreira (2007), a expressão “psicologia econômica” foi utilizada pela primeira vez em 1881, pelo francês Gabriel Tarde, porém somente muito tempo depois, em 1970 a mesma se firmou, passando a ser objeto de estudo. Como precursores desta disciplina, que se localiza entre a fronteira da psicologia e da economia, a autora aponta os trabalhos de Pierre-Louis Reynaud em 1967 na Europa, e George Katona em 1975 na América do Norte, a partir da segunda metade do século XX.

A compreensão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor encontra espaço na abordagem da psicologia econômica. Correia et al. (2017) salientam que cada vez mais os estudos das ciências econômicas se fazem presentes em distintas áreas do conhecimento, dentre as quais destaca-se a psicologia:

A economia tem buscado cada vez mais explicações na psicologia e na neurociência para elucidar como as pessoas processam as informações e escolhas. Assim, os economistas estão cada vez mais abandonando a suposição de que os indivíduos são totalmente racionais em suas escolhas e estão se tornando cada vez mais interessados em construir modelos que incorporem suposições realistas sobre o pensamento e comportamento humano. (CORREIA et al., 2017, p. 219).

Ainda seguindo esta mesma linha de pensamento, Ferreira (2007) destaca que a psicologia econômica se relaciona de maneira especial com algumas abordagens da psicologia: experimental, aplicada, cognitiva, social, organizacional ou industrial, do consumidor, e principalmente da comportamental, sendo então uma introdução de psicologia na economia, como destaca Ferreira:

A Economia Comportamental tem origem na insatisfação de economistas com as explicações oferecidas por sua própria disciplina para os comportamentos econômicos observados na prática. Esses economistas buscaram, então, contribuições em diversas outras disciplinas – psicologia, sociologia, antropologia, história, biologia. (2008, p.66).

O comportamento dos agentes econômicos, como observa Azevedo (2009), passam a ser analisados de uma forma mais intensa ao ser considerados os aspectos cognitivos e emocionais, sendo a partir deste momento que a psicologia econômica atinge a cientificidade e passa a apresentar significância na economia. Como a autora ainda destaca, é válido lembrar que estas considerações apresentam um agente completo, ou seja, ele possui racionalidade, mas inclui suas experiências e aspectos emocionais no momento da tomada de decisão.

Completando toda a explanação, Maciel e Lucena (2012) apontam que antes de qualquer coisa, o consumidor é um ser humano, e sendo assim “existe a necessidade de se considerar os fatores psicológicos que influenciam na hora da tomada da decisão de compra de bens e serviços, se fazendo assim uma abordagem comportamental vinculada às finanças” (p. 94).

O estudo da psicologia econômica e seus derivados, se justificam ainda, segundo Correia et al. (2017), devido ao fato de que quando as pessoas irão tomar decisões financeiras, seu comportamento sofre influências muito além da ideia de que devem atingir seu maior ganho individual possível, os fatores emocionais, culturais, sociais, entre outros, também influenciam no processo da decisão.

2.2 A CULTURA DO CONSUMO E A RELAÇÃO COM O MATERIALISMO

A economia psicológica se atém aos comportamentos do indivíduo em termos da sua subjetividade, ou seja, ela investiga de maneira mais profunda os valores emocionais que estão envolvidos na tomada de decisão, todavia, os indivíduos sofrem com o meio social onde vivem,

em uma perspectiva ampliada os aspetos sociológicos e culturais também devem entrar na discussão.

Conforme afirmado anteriormente por Correia et al. (2017), ao analisar o consumidor e seus comportamentos, diversos outros fatores começam a ser incorporado aos estudos, dentre os quais destacam-se os fatores de mercado, pessoais, psicológicos, sociais e culturais. Mattei, Machado e Oliveira (2006) destacam que dentre estes fatores, o que exercem maior e mais profunda influência são os aspectos culturais, apresentando-se como o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa. Ainda segundo o mesmo, devido a complexidade do tema, e por considerar o comportamento do consumidor uma área interdisciplinar, envolve conceitos da psicologia, da economia, da sociologia, da antropologia, da semiótica e da história.

Para Samara e Morsch (2005), é considerado consumidor toda a entidade compradora potencial, indivíduo ou empresa que tem a necessidade ou possui um desejo a satisfazer. Ainda segundo os autores, no que diz respeito aos valores, atitudes, preconceitos, necessidades, ou desejos, possuem a capacidade de estimular o comportamento humano e variam conforme a pessoa.

Para Slater (2002), o consumo relaciona-se fortemente com a cultura, visto que o mesmo se tornou a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Ainda segundo o autor, todo consumo é uma consequência cultural, ao passo que envolve valores e significados partilhados socialmente e tudo o que consumimos possui significado cultural específico. D'Angelo (2004) evidencia que para entender o consumo é necessário entender a cultura, e só é possível entender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram.

No Brasil, acentua Garcia (2009), a população tem experimentado um período de desenvolvimento social e estabilidade econômica desde a última década, possibilitando aos brasileiros um aumento no poder aquisitivo e conseqüentemente um aumento do poder de compra da sociedade. Frente a esta nova realidade, a autora complementa que o acesso fácil ao crédito, e a possibilidade do parcelamento em inúmeras vezes, fez com que o consumidor brasileiro passasse a ter acesso a bens e produtos que antes não era possível. Ainda de acordo com a autora, sob este novo prospecto, a maioria dos brasileiros passam a ter contato com diversos novos fenômenos causados pelo consumo, dentre eles um que é amplamente estudado no mundo todo: o materialismo.

Apesar do crescente interesse de pesquisa em relação ao comportamento materialista dos indivíduos, ainda não se tem uma definição unânime para tal fenômeno (SILVA;

FERNANDES, 2011). Em uma das visões, o materialismo é definido por Medeiros et al. (2015), como

o conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida de alguém. O materialismo ainda pode ser pensado como um julgamento pessoal de maior valor atribuído às posses materiais. Assim, mede a identidade dos indivíduos é desenvolvida por meio da aquisição de bens materiais. (p. 143)

No campo do comportamento do consumidor, Medeiros et al. (2015) apontam que uma pessoa caracterizada como materialista acredita que a realização pessoal, felicidade, alegria e outros sentimentos positivos, se dá através da aquisição de bens materiais, sendo considerado um indicador de sucesso. Em psicologia, o materialismo se define como sendo a importância dada a posses mundanas, ou também como interesse de cada indivíduo relacionado em ter e gastar, ou ainda sendo considerado como a importância a posse e aquisição de bens, levando em consideração muito mais o que a pessoa tem do que o que ela é (BELK, 1986).

Segundo Lins e Poeschl (2015), o materialismo se apresenta diariamente na vida das pessoas, e ao longo das últimas décadas tornou-se um dos valores pessoais que mais despertam interesses entre estudiosos e pesquisadores da área. Na visão de Garcia (2009) e de Lins e Poeschl (2015) os autores defendem quem o materialismo é composto por três dimensões: 1) a centralidade na aquisição, representa como a posse e os bens materiais assumem centralidade na vida de indivíduos com alto grau de materialismo; 2) a aquisição na busca da felicidade, justifica-se pelo fato de que esta centralidade na aquisição de bens, é interpretado por pessoas com alto grau de materialismo, como sendo o condicionante para a felicidade e satisfação na vida, deixando em segundo plano os relacionamentos interpessoais, experiências ou realizações; 3) posses como definição de sucesso, as pessoas passam a ser julgadas pelos materialistas a partir da quantidade de bens e posses acumuladas.

Na visão de Medeiros et al. (2015), o materialismo e as compras compulsivas apresentam relação direta, pois devido a crescente onda de materialismo observado em diversos países, a probabilidade do aumento dos níveis de compra compulsiva também vem aumentando a cada geração, e acrescentam que

se comprar compulsivamente pode ser entendido como um comportamento compensatório destinado à reparação do humor e à melhoria da identidade, uma associação positiva entre materialismo e compras compulsivas é esperada. A orientação materialista está crescendo entre os jovens, e esse materialismo pode se tornar catalisador do comportamento compulsivo de compra. (MEDEIROS et al., 2015, p. 145).

Concluindo a visão de Medeiros et al. (2015), se o valor é material, a tendência para o comportamento está voltada também para os bens materiais, e este introjeto passa a fazer parte do meu sentimento e me permite ser feliz.

2.3 CONSUMISMO, COMPRA IMPULVISA E COMPRA COMPULSIVA

Fromm (1987) destaca que consumir é uma forma de ter, e talvez seja a mais importante da sociedade atual, porém apresenta qualidades contraditórias e incertas: alivia ansiedades, pois o que é adquirido não pode ser tirado, porém, em contrapartida, faz com que se consuma cada vez mais, pois a satisfação adquirida logo perde sua eficiência. O autor ainda observa que os consumidores modernos podem se identificar da seguinte maneira: “eu sou = o que tenho e o que consumo”.

Horn e Vergani (2010) destacam que a sociedade em si demanda do ato de consumir, porém, como tudo, o problema que a afeta o consumo é o exagero do mesmo, estamos a todo o momento testando os limites da sustentabilidade em nome do consumo exagerado, de um hiperconsumo, de um consumismo. Ainda segundo os mesmos, várias discussões nos revelam que a ideia de uma sociedade de consumo já se encontra ultrapassada, a sociedade atual não se satisfaz apenas em consumir, é necessário consumir exageradamente; ser consumidor já não é suficiente, precisamos ser hiperconsumidores; não nos basta consumirmos o necessário ou o suficiente para viver, o que devemos fazer é consumir além de nossas necessidades, isto é o consumismo.

Bittencourt (2011) caracteriza o consumismo como uma atividade onde o que se destaca é aquisição de bens materiais indiscriminadamente, seguindo geralmente influências externas, como as propagandas publicitárias das grandes marcas, crer que o ato de aquisição de produtos irá proporcionar bem-estar, entre outras. Ou seja, o autor destaca que as ações consumistas podem ser consideradas como uma satisfação incontrolável de desejos, e que o sistema capitalista é quem mais sai ganhando com isto, pois se aproveita de tal efeito para prosperar economicamente. Lima e Ferreira são enfáticos ao afirmar:

Ao passo que consumir toma outras proporções, não mais norteadas pela simples aquisição de produtos e serviços, mas pela complexidade de fatores que envolvem o ato pré e pós-consumo; evidente que os paradigmas são outros. O consumo cedeu espaço ao consumismo, no tempo que se oferta felicidade, compra-se tudo, vive-se a

crédito. O hiperconsumo patrocina o superendividamento de consumidores. (LIMA; FERREIRA, 2015, p. 1).

Este novo modelo de consumo é enfatizado por Correia et al. (2017):

Como particularidade do mundo capitalista, tem-se uma sociedade que está habituada a consumir muito além do necessário, pois, assim como as indústrias não param de produzir, as pessoas estão sempre em busca de novos bens para adquirir. Mesmo que não haja a real necessidade por um bem, as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar a tendência da moda, para se sentirem mais integradas socialmente, ou para se sentirem mais felizes e satisfeitas. (p. 220)

O consumismo se caracteriza por atitudes impulsivas, Schuster, Dias e Battistella (2016) apontam que “quando essa impulsividade se repete de forma crônica, pode caracterizar um comportamento orientado para a compulsão” (p. 53).

É como expressam Oliveira, Ikeda e Santos (2004), o ato de consumir além de nossas necessidades pode se transformar em um comportamento de compra compulsiva, que pode ser interpretado como um estado de descontrole que visa muitas vezes minimizar sentimentos negativos, ou também muitas vezes ocorre com consumidores cujos sentimentos se encontrem fora de controle. Bittencourt (2011) apresenta o ser humano como *Homo Consumens*, cujo qual objetivo primário não é possuir coisas, mas consumir cada vez mais, e assim compensar o vazio interior, e neste contexto, o consumo assume uma espécie de terapia, onde o objetivo de tal postura é “vencer a angustiante solidão afetiva diante da ausência de valor humano no mundo, acreditando assim preencher satisfatoriamente o seu vazio existencial, fonte de depressões e da ausência de um projeto existencial seguro” (BITTENCOURT, 2011, p. 105).

Neste sentido então, o consumismo se difere de comportamento compulsivo, Schuster, Dias e Battistella (2016) descrevem que o comprador compulsivo não possui controle sobre seu comportamento, e desta maneira os aspectos emocionais, sociais e financeiros de sua vida são afetados, “o comprador compulsivo, muitas vezes, possui dívidas, emoções negativas, como a culpa e a dificuldade nas relações sociais” (SCHUSTER, DIAS, BATTISTELLA, 2016, p. 53).

Outra distinção entre consumo compulsivo e o impulsivo é feito por Matos e Bonfanti (2016), segundo os autores:

O compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos. Enquanto esse é incentivado por um estímulo externo (ex. propaganda), o compulsivo é mais influenciado por motivadores internos, como sentimentos de ansiedade e depressão. (p. 124)

Quando o consumidor faz uma compra não planejada, ele está agindo por impulso segundo Schuster, Dias e Battistella (2016), já o consumo compulsivo geralmente carrega com si consequências negativas graves, o sentimento de culpa ou medo de que alguém descubra seu ato, as dívidas financeiras tornam-se grandes, e em alguns casos mais graves, “a compra compulsiva é diagnosticada em comorbidade com outros transtornos psiquiátricos, como o transtorno de personalidade *borderline*, depressão bipolar, transtorno obsessivo-compulsivo, entre outros.” (LEITE et al., 2012, p. 101).

O interesse por estudar os comportamentos de consumo, considerados “negativos”, desperta a atenção de diversos pesquisadores, Faber e O'Guinn (1987), pioneiros neste tipo de estudo, apontam em seu trabalho que psicólogos começaram a tratar o comportamento de compra excessiva como uma compulsão, semelhante a outros comportamentos compulsivos, como por jogos, alimentação, etc. Ainda em suas pesquisas, os autores afirmam que o comportamento compulsivo está ligado a um descontrole, que fazem com que os mesmos se sintam “obrigados” a fazer o ato, comprando coisas que não precisam, e muitas vezes não podem usar e nem pagar por elas.

Oliveira, Ikeda e Santos (2004) apontam os fatores que favorecem a compra compulsiva podem ser divididos em três: o primeiro está relacionado a influências psicológicas, como autoestima, *status* social e fantasia; o segundo fator relaciona-se com influências familiares, ou seja, a compra compulsiva é mais comum em famílias que já possuem histórico deste transtorno; e por fim o terceiro fator que intervém na compra compulsiva diz respeito às influências sociológicas.

Algo interessante a se destacar no estudo de Faber e O'Guinn (1987), é que em uma pesquisa empírica, os autores aplicaram um questionário a consumidores compulsivos, onde era solicitado que os participantes completassem algumas perguntas. Uma delas afirmava, “tenho mais chance de comprar alguma coisa para mim quando...”, e como resposta principal, 43,5% dos participantes completaram a frase com alguma emoção negativa, como por exemplo, “quando estou deprimido”.

O uso da compra como remédio, como alívio das emoções tanto positivas quanto negativas, passou a ser denominado oniomania segundo Leite et al. (2012), o ato de consumir compulsivamente inicialmente apresenta uma sensação de prazer, mas logo é precedido por outros sentimentos, como geralmente a culpa, o remorso e a vergonha.

Consumir sempre mais na realidade não se traduz em felicidade, é o que descreve Bauman (2008). Segundo o autor, uma sociedade consumista é vista como aquela que não pode ser infeliz, porém, quando se apresenta a pergunta “*Você é feliz?*” aos membros de uma

sociedade intitulada pelo autor de “líquido-moderna de consumidores”, a resposta nem sempre denota aprovação. Existem duas evidências para isto segundo Bauman (2008), primeiramente é somente até certo ponto que o sentimento de felicidade cresce de acordo com os incrementos de renda ou de aquisição das necessidades de sobrevivência, novos incrementos de renda não aumentam os níveis de felicidade; e segundo o crescimento do volume de consumo não faz aumentar o número de pessoas que se sentem felizes. Neste sentido, o autor acentua que ao contrário da promessa vinda lá do alto e das crenças populares, o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo, tem por finalidade apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração do presente trabalho, os quais servirão como alicerce para atingir os objetivos da pesquisa. Na descrição de Cervo, Bervian e Silva, “o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado” (p. 27, 2007). Neste sentido, Marconi e Lakatos (2017) também conceituam o método como sendo um conjunto de atividades ordenadas e racionais, onde juntas seguem um sistema, que tem por finalidade a produção de conhecimentos válidos e verdadeiros.

Deste modo, a primeira seção apresenta o delineamento da pesquisa. A segunda tem por objetivo apresentar as variáveis do estudo ou categoria de análise. A terceira traz o universo da pesquisa. A quarta evidencia o procedimento e técnica de coleta de dados. Já a quinta e última, averigua a análise e interpretação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo apresenta-se de natureza aplicada, ou seja, “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126). Em relação ao método de pesquisa utiliza-se a dedutiva, pois segundo Marconi e Lakatos (2017) este tipo de pesquisa tem o propósito de explicar as ideias iniciais, partindo de um raciocínio geral até chegar em uma conclusão particular. Em relação ao seu nível de complexidade, o estudo é caracterizado como descritivo, pois com definem Fávero et al. (2008) tem o objetivo de estabelecer uma relação das variáveis ou somente descrever características de determinado fenômeno ou amostra, assumindo em geral a forma de levantamento. Ainda, seguindo a abordagem da pesquisa, o presente trabalho utiliza a pesquisa quantitativa. Prodanov e Freitas (2013) definem este tipo de abordagem como a que transforma em números as opiniões e informações adquiridas, processo esse executado através de recursos e técnicas estatísticas.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o estudo enquadra-se como de pesquisa bibliográfica, mais especificadamente da teoria do consumidor: comportamento doméstico e

economia familiar (D1), mais especificadamente na economia do consumidor teoria (D11), e também contempla o papel e efeitos de fatores psicológicos, emocionais, sociais e cognitivos na tomada de decisão (D91), da classificação do *Journal of Economic Literature (JEL)*. O estudo também é classificado como levantamento de dados primários, por meio de amostragem probabilística com população desconhecida. Fávero et al. (2008) definem o levantamento de dados primários como sendo o tipo de pesquisa que interroga diretamente as pessoas a respeito de fenômenos que as interessem, geralmente se faz uso de um questionário para conhecer o comportamento das pessoas, e as respostas são quantificadas por meios estatísticos.

O questionário foi acessado e respondido por meio eletrônico, sendo disseminado através de diferentes redes sociais durante o período do mês de outubro de 2017, e se encontra disponível no apêndice A. Para uma melhor compreensão, o questionário se encontra estruturado em quatro principais sessões: a) questões socioeconômicas, b) questões relacionadas em como vê o consumo, c) questões em relação ao posicionamento do ato de consumir, d) relatos livres. Na primeira seção, as questões apresentam-se de forma aberta e de múltipla escolha. Na segunda e terceira seção buscou-se uma mensuração através da escala *Likert*. Silva Júnior e Costa (2014) destacam que o modelo mais utilizado para mensuração de atitudes no contexto das ciências comportamentais é a escala de verificação de *Likert*, criada em 1932 por Rensis Likert. Ainda segundo os autores, a escala “consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (SILVA JUNIOR; COSTA, 2014, p. 4). Já na quarta seção as questões são abertas, e ficaram disponíveis para relatos sobre o seu próprio comportamento enquanto consumidor.

3.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE

É importante salientar que são diversas as variáveis que exercem influência sobre os consumidores, e para que se possa identificar com mais clareza quais os fatores, tanto socioeconômicos como psicológicos, que exercem maior efeito no comportamento do consumidor, se fez uso de análise das seguintes variáveis:

1. **Características socioeconômicas:** esta categoria tem por finalidade conhecer melhor o perfil do consumidor participante da pesquisa.

- a) *Estado e município residente*: busca saber onde vivem os consumidores que responderam à pesquisa, e também identificar uma relação entre taxa de consumo e localização;
- b) *Gênero*: busca-se fazer uma diferenciação entre homens e mulheres em relação ao consumo;
- c) *Idade*: pretende analisar a faixa etária dos participantes da pesquisa;
- d) *Composição familiar*: o objetivo de tal variável é buscar identificar como é composta a unidade familiar de cada participante, buscando identificar com quem o participante reside, levando em consideração desde a opção de residir sozinho, até a opção de residir com outras pessoas;
- e) *Grau de escolaridade*: tem por finalidade caracterizar o nível de escolaridade dos participantes, sendo incluído opções desde as séries básicas até pós-graduação em nível de doutorado, acreditando-se que o nível de escolarização esteja diretamente ligado com as escolhas dos consumidores;
- f) *Condição na unidade familiar*: procurar investigar qual a relação do participante com o sustento do lar;
- g) *Renda*: apresenta o poder aquisitivo das famílias, sendo solicitado informações em relação a renda total bruta mensal da família, o número de pessoas que usufruem desta renda, e também qual a renda total mensal individual;
- h) *Situação no mercado de trabalho*: busca identificar como o participante se encontra atualmente em relação a sua ocupação;
- i) *Dívidas*: tem o objetivo se os indivíduos apresentam ou não dívidas atualmente, em caso de resposta afirmativa, buscou-se saber o valor aproximado;
- j) *Forma de pagamento*: essa variável apresenta quais os meios mais utilizados para o pagamento de compras, sendo que a facilidade de crédito nos dias atuais é um dos influenciadores para o endividamento;
- k) *Uso de medicação*: permite identificar qual a relação entre o uso de medicamentos para ansiedade e depressão e o comportamento de compra, pois segundo a literatura apresentada anteriormente, o comportamento de compra compulsiva está ligado a estes dois transtornos;

2. **Mensuração dos valores materiais**: para análise desta categoria, se fez da Escala Brasileira de Valores Morais (EBVM), desenvolvida por Patrícia Alves de Oliveira Garcia em 2009. Com o intuito de mensurar o materialismo no Brasil, a EBVM foi

elaborada com embasamentos da *Material Values Scale* (MVS) criada em 1992 por Marsha Richins e Scott Dawson. A mesma é do tipo *Likert*, contendo dezessete perguntas, onde o participante deveria avaliar o nível de discordância ou de concordância (“discordo totalmente”, “discordo”, “não sei responder ou não se aplica”, “concordo”, “concordo totalmente”) para cada sentença, de acordo com a sua percepção em relação ao consumo.

3. **Compulsão:** a *Compulsive Buying Scale* (CBS) foi desenvolvida em 1989 por Faber e O’Guinn, sendo traduzida e validada para o português em 2012 por Leite et al., e segundo os autores, a CBS “é um instrumento breve e de fácil aplicação, que visa avaliar as principais dimensões do transtorno das compras compulsivas, centrando-se no controle dos impulsos” (p. 100, 2002). A escala utilizada também é do tipo *Likert*, de 5 pontos e contém sete perguntas, onde os participantes deveriam indicar a frequência para cada questionamento com o intuito de identificar os diferentes sentimentos experimentados no ato da compra.
4. **Perguntas abertas:** esta categoria tinha por intuito recolher relatos livres dos participantes da pesquisa em relação ao seu comportamento de consumo.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Considerou-se como universo de pesquisa do presente trabalho consumidores brasileiros, com idade igual ou superior a 18 anos. Como não se conhece o tamanho da amostra de consumidores que responderão a pesquisa, se fez uso de uma amostragem probabilística com população desconhecida.

O nível de confiança utilizado é de 95% e o nível de erro (e_o) de 5%. Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra (n) para população desconhecida, adota-se a estimativa:

$$n = 1/(e_o)^2$$

$$n = 1/(0,05)^2$$

$$n = 1/ (0,0025)$$

$$n = 400$$

onde:

n = número de elementos amostrais;

e_o = erro estatístico.

Portanto, o tamanho mínimo de participantes da pesquisa para um erro de 5% é de 400 consumidores.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O foco de pesquisa do presente trabalho é o consumidor, a forma que o consumo se apresenta na vida das pessoas, principalmente buscar identificar quais são as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando atitudes ligadas a um comportamento compulsivo ou contido, sendo que para isso, previu a aplicação de um questionário, pois segundo Barros e Lehfeld (2007) o mesmo é o instrumento que mais se faz uso para o levantamento de informações, e também possibilita o pesquisador a englobar maior número de pessoas em um curto espaço de tempo.

Um questionário, como especifica Malhotra, “seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados.” (2012, p. 242). O foco de pesquisa do presente trabalho é o consumo e seus determinantes, desta maneira, aborda dois tipos de questões, abertas e fechadas, com o objetivo de captar ao máximo informações que atendam aos objetivos propostos. Prodanov e Freitas (2013) descrevem perguntas abertas como aquelas que permitem que as respostas sejam respondidas livremente, já as perguntas fechadas são aquelas que apresentam alternativas fixas, e as respostas devem ser escolhidas entre as opções apresentadas.

O questionário foi elaborado com o auxílio da ferramenta do *Google Drive*, e disseminado para consumidores brasileiros via internet através de redes sociais, como *Facebook*, *Whatsapp* e *e-mail*. Antes da aplicação definitiva, o instrumento de pesquisa passou por etapa de testes, resultando em ajustes de conteúdo e formato.

O projeto de pesquisa que deu origem ao estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo, com o parecer de número 2.301.024, de 27 de setembro de 2017. Após o esclarecimento sobre a pesquisa, com a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que se encontra disponível no Apêndice 2, o respondente era questionado se aceitava ou não participar da pesquisa, indicando a opção. Caso o respondente

não quisesse participar, indicava a opção negativa e recebia uma mensagem de agradecimento pela atenção. Em caso positivo, tinha acesso às questões de pesquisa.

O processo de coleta de dados ocorreu no período 9 de outubro de 2017 até o dia 02 de novembro de 2017, momento em que o instrumento de coleta ficou aberto para as respostas.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a obtenção dos dados, é necessário que seja feito uma análise das informações coletadas, afim de que se possa efetuar uma conclusão do trabalho. Prodanov e Freitas (2013) argumentam que “a análise deve ser feita a fim de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a (s) hipótese (s) ou os pressupostos da pesquisa” (2013, p. 112).

As respostas coletadas foram lançadas no software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e em planilhas do *Excel*, sendo analisado através de estatística descritiva simples, com medidas de frequência absoluta, relativa (%), média, moda, mediana, desvio padrão, correlações e tabulamento cruzado. O coeficiente de correlação pode variar em termos de valor de -1 a $+1$. Quanto maior for o valor absoluto do coeficiente, mais forte é a relação entre as variáveis. O sinal indica uma relação oposta entre as variáveis. A correlação com valor próximo a zero indica que não há relação linear entre as variáveis. Um valor de $0,9$ para mais ou para menos indica uma correlação muito forte, entre $0,7$ a $0,9$ positivo ou negativo indica uma correlação forte, entre $0,5$ a $0,7$ positivo ou negativo indica uma correlação moderada, entre $0,3$ a $0,5$ positivo ou negativo indica uma correlação fraca e entre 0 a $0,3$ positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

No próximo capítulo são apresentados os resultados e as suas análises.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de identificar os objetivos propostos para o trabalho, a presente seção tem por finalidade apresentar os resultados obtidos após a aplicação do questionário online, sendo que para isso se fez uso de estatística descritiva simples.

Foram executadas um total de 41 questões, seguindo uma lógica e divididas em 4 seções, onde a primeira conta com 15 perguntas abertas e fechadas e está relacionada com os dados socioeconômicos. A segunda e terceira seção, como já descrito antes, conta com duas escalas do tipo *Likert*. A quarta, e última, conta com 2 questões abertas, onde os participantes eram convidados a deixarem seus relatos livres em relação ao consumo. O total de respostas coletadas com a aplicação do questionário foi de 413.

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS E SOCIOECONÔMICAS

A finalidade da aplicação da pesquisa foi abranger o máximo de consumidores de todo o país. Contou com a participação de indivíduos de 20 estados brasileiros, como é possível observar na Tabela 1. Do total de 413 participantes, 298 respostas, ou seja, 72,2 %, foram respondidas por participantes do estado do Rio Grande do Sul, enquanto o restante, 27,8% teve a participação de consumidores dos estados de Alagoas, Amazonas, Ceara, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina Sergipe, São Paulo e Tocantins.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa, por Unidade Federativa, frequência absoluta e relativa (%)

Unidade Federativa	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
AL	1	0,2
AM	1	0,2
CE	2	0,5
DF	4	1,0
ES	2	0,5
GO	2	0,5
MA	1	0,2
MG	9	2,2
MS	3	0,7
MT	1	0,2
PB	2	0,5
PE	4	1,0
PR	13	3,1
RJ	24	5,8
RN	2	0,5
RS	298	72,2
SC	27	6,5
SE	1	0,2
SP	15	3,6
TO	1	0,2
Total	413	100,0

Fonte: Dados primários, 2017.

Devido ao fato do estado do Rio Grande do Sul representar a maior parte da participação na pesquisa, o município de Passo Fundo, conseqüentemente, aparece no topo da lista dos municípios com mais respondentes da pesquisa, totalizando 148, destacando-se, também, a participação de vários municípios vizinhos.

Em relação à distribuição do gênero dos participantes da pesquisa, nota-se pelos dados do Gráfico 1, uma participação maior do gênero feminino: 267 (64,6 %) eram mulheres, enquanto a participação de homens foi de 143 (34,6 %). Dentre os participantes, 3 (0,7%) indivíduos que optaram pela resposta “outro ou não deseja informar”.

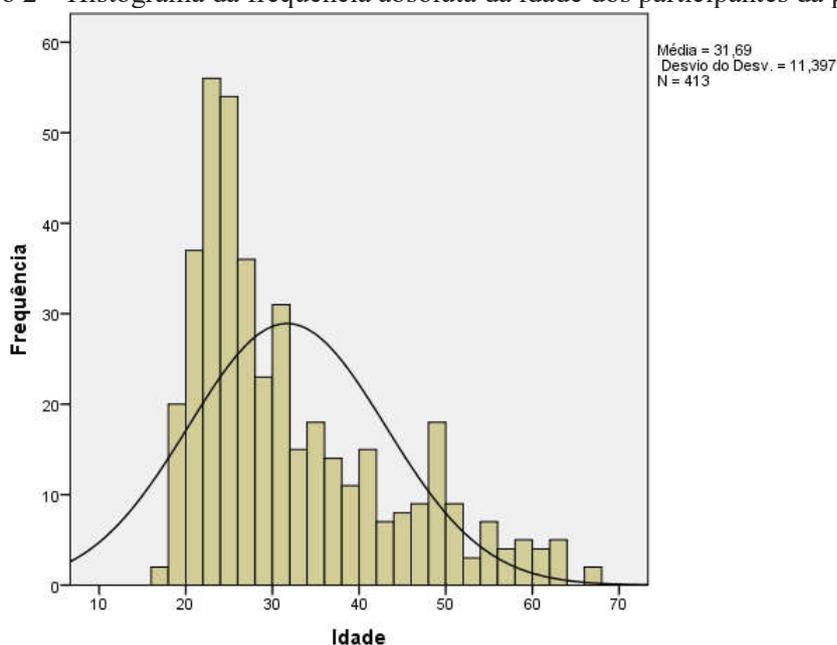
Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa, por gênero, frequência relativa (%)



Fonte: Dados primários, 2017.

No que diz respeito à idade dos participantes, o intervalo compreende consumidores de 17 a 67 anos, a média da idade dos membros da pesquisa ficou em 31,69 anos, o modo 24 e o desvio padrão de 11,39. Mais de a metade dos pesquisados (52,3%) tinham idade entre 17 e 28 anos. O Gráfico 2 representa um histograma da idade dos consumidores que responderam ao questionário. Portanto, a amostra apresenta um viés de idade para o público mais jovem.

Gráfico 2 – Histograma da frequência absoluta da idade dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados primários, 2017.

Já no quesito escolarização (Tabela 2), o estudo revelou que apenas 0,7% dos participantes não concluiu o ensino fundamental, 1,2% concluíram o ensino fundamental, enquanto 0,7% não concluíram o ensino médio, 7,7% possuem o ensino médio completo, 26,2%

não concluíram o ensino superior, 24,9% possuem o ensino superior completo, 23,5% possuem pós-graduação em nível de especialização, 10,9% pós-graduação em nível de mestrado e 4,1% pós-graduação em nível de doutorado. Portanto, 89,7% dos participantes possui uma escolarização superior ao ensino médio completo, o que revela um viés de seleção para participantes de alta escolarização, considerando-se a média dos brasileiros; 43,7% dos brasileiros possui mais de 11 anos de escolarização, aos dados de 2015 (IBGE, 2017).

Tabela 2 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, frequência absoluta, relativa e acumulada (%)

Grau de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Ensino fundamental incompleto	3	0,7	0,7
Ensino fundamental completo	5	1,2	1,9
Ensino médio incompleto	3	0,7	2,6
Ensino médio completo	32	7,7	10,3
Ensino superior incompleto	108	26,2	36,5
Ensino superior completo	103	24,9	61,4
Pós-graduação, em nível de especialização	97	23,5	84,9
Pós-graduação, em nível de mestrado	45	10,9	95,8
Pós-graduação, em nível de doutorado	17	4,1	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação à composição da unidade familiar dos participantes, observa-se a maior frequência para quem mora com outros familiares (37,8%), seguido de quem mora com cônjuge e filho (a) (s) (21,5%), somente com cônjuge (20,3%), sozinho (13,3%) e outras pessoas (7,0%), como pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3 – Composição da unidade familiar, frequência absoluta e relativa (%)

Unidade familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Com cônjuge	58	33
Com cônjuge e filho(a)(s)	34	19,3
Com outras pessoas	17	9,7
Com outro(s) familiar(es)	50	28,4
Sozinho(a)	17	9,7
Total	176	100,0

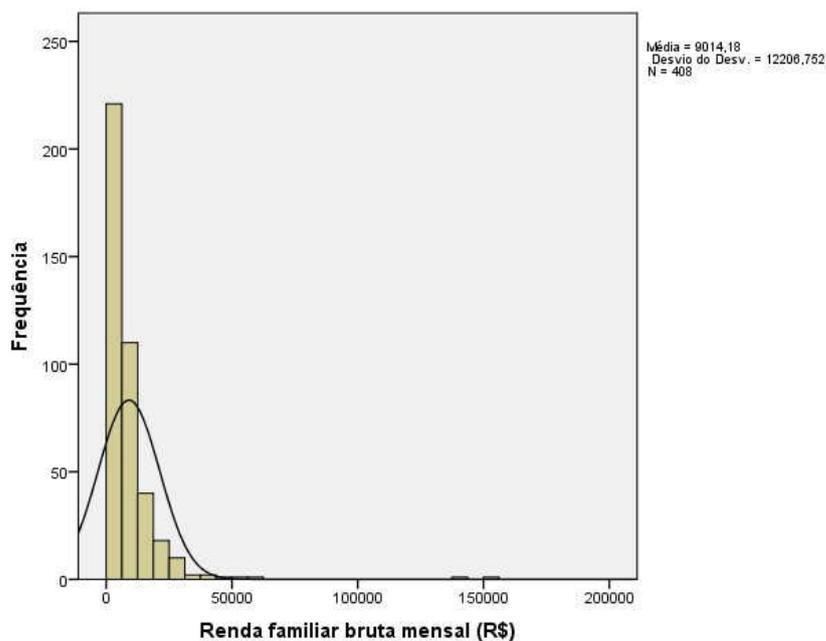
Fonte: Dados primários, 2017.

Outra questão buscava identificar qual era a condição de cada participante na unidade familiar, afim de investigar sua relação com o sustento do lar. Contribuem parcialmente com o sustento 51,1% dos participantes, declararam-se chefe familiar, como sendo o responsável

principal pelo sustento, 24,7% dos participantes, e 24,2% estão na condição de dependentes na unidade familiar.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição da faixa de renda familiar bruta mensal dos participantes. A média da renda familiar dos participantes da pesquisa é R\$ 9.014,18, com modo de R\$ 10.000,00. Em termos *per capita*, ou seja, dividindo a renda mensal bruta total pelo número de dependentes da mesma, o valor médio obtido para os 413 participantes foi de R\$ 3.299,38 com modo em R\$ 2.000,00. Esses valores superaram o rendimento domiciliar *per capita* divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2016 que foi de R\$ 1.226,00.

Gráfico 3 – Histograma da renda familiar bruta mensal dos participantes da pesquisa, em R\$



Fonte: Dados primários, 2017.

Perguntou-se também, quantas pessoas usufruem desta renda bruta familiar. Até duas pessoas representam 38,5%, de 3 a 4 pessoas representa 51,5%, de 5 a 6 pessoas representa 8,3%, e acima de 7 pessoas que usufruem da renda bruta familiar significa 1,6%. Esta variável serviu de base para o cálculo da renda bruta mensal *per capita*.

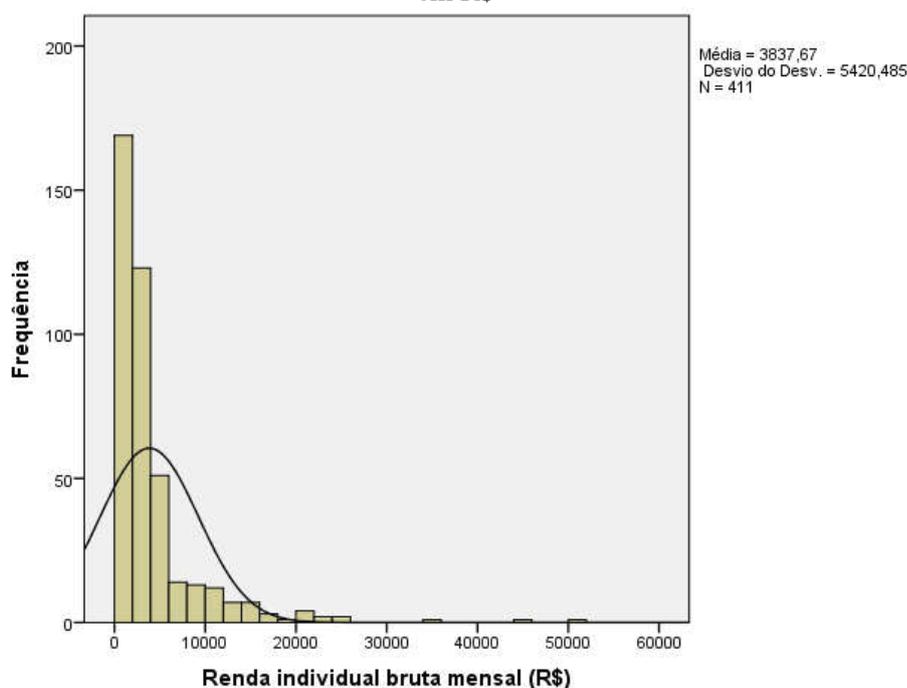
Tabela 4 – Número de dependentes da renda familiar bruta, frequência absoluta, relativa e acumulada (%)

Pessoas que usufruem	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Até 2 pessoas	159	38,5	38,5
de 3 a 4 pessoas	213	51,5	90,0
de 5 a 6 pessoas	34	8,3	98,3
7 ou mais pessoas	7	1,6	100,0
Total	413	100,0	100,0

Fonte: Dados primários, 2017.

No que diz respeito à renda total bruta mensal individual dos participantes, apresentou-se resultados desde pessoas que não possuem renda até renda máxima no valor de R\$ 50.000,00, a média de renda individual foi de R\$ 3.837,67 e o desvio padrão de 5.420,48, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Histograma da renda total bruta mensal individual dos participantes da pesquisa, em R\$



Fonte: Dados primários, 2017.

A Tabela 5 apresenta a situação no mercado de trabalho de cada participante. Aqueles que declararam que trabalham como empregado(a) do setor privado são a maioria, e representam 42,6 %, trabalha como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a) 18,9%, não trabalha, está estudando somente significa 16,2%, trabalha como servidor(a) público(a) é 10,2%, encontram-se desempregados no momento 4,6%, não trabalha e nunca

trabalhou antes representa 2,4%, aposentado (a) por idade ou por tempo de serviço significa 2,7%, já os aposentados por invalidez é 0,5%, do lar 0,5% e outros 1,2%.

Tabela 5 – Situação no mercado de trabalho, frequência absoluta, relativa e acumulada (%)

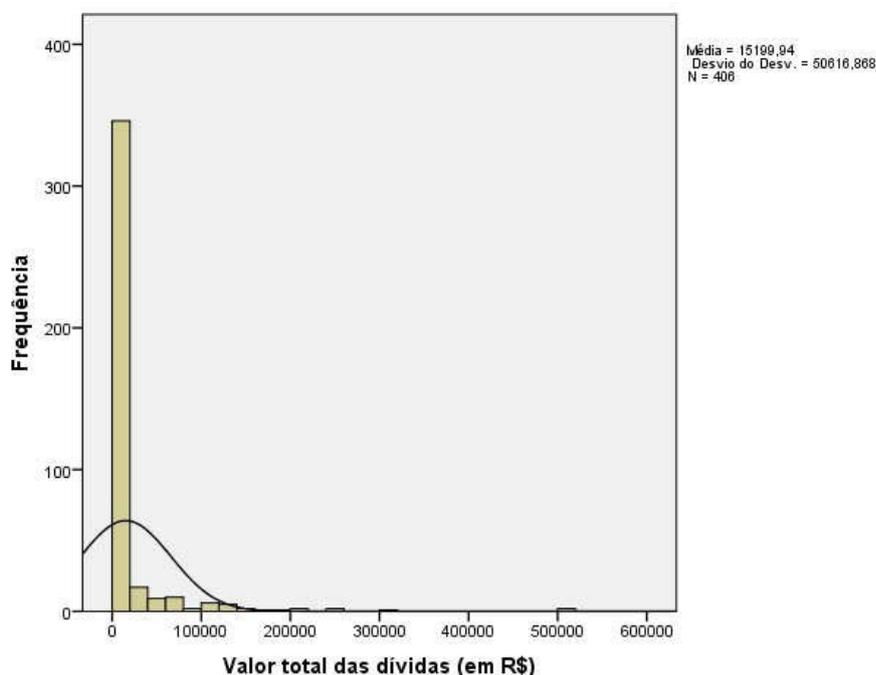
Situação no mercado de trabalho	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Não trabalha e nunca trabalhou antes	10	2,40	2,40
Não trabalha, está estudando somente	67	16,2	18,6
Trabalha como empregado(a) do setor privado	176	42,6	61,2
Trabalha como servidor(a) público(a)	42	10,2	71,4
Trabalha como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a)	78	18,9	90,3
Está desempregado(a)	19	4,6	94,9
Está aposentado(a) por idade ou por tempo de serviço	11	2,7	97,6
Está aposentado(a) por invalidez	2	0,5	98,1
Do lar	2	0,5	98,6
Outro	6	1,2	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação as dívidas, buscou-se saber se os consumidores que participaram da pesquisa possuem dívidas atualmente, 50,8% responderam que não e 49,2% responderam afirmativamente para esta questão. A última Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em 2014, mostrou que 62,3% das famílias brasileiras relataram possuir dívidas. Desta forma, Magalhães, Lopes e Moretti (2017), explanam a importância de estudos interdisciplinares que busquem uma distinção entre comportamento de consumo normal e comportamento de consumo excessivo.

Neste caso, se a resposta para a questão anterior fosse positiva, o participante era direcionado para uma outra pergunta, onde buscava-se saber aproximadamente qual o valor das dívidas no momento. O Gráfico 5 apresenta a média para as dívidas de R\$ 15.199,94 e um desvio padrão muito discrepante, R\$ 50.616,86.

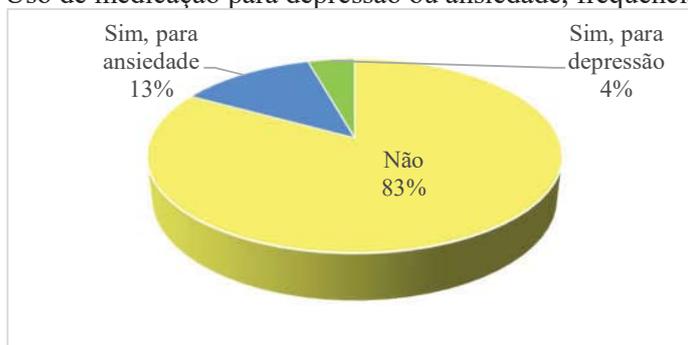
Gráfico 5 – Valor total das dívidas dos participantes, em R\$



Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação aos meios de pagamento mais utilizados pelos participantes da pesquisa, observa-se que a utilização do dinheiro em espécie é ainda a mais frequente (58,0%), seguida pela utilização do cartão de crédito (57,8%). A frequência na utilização do cartão de débito é de 7,2%, de cheque é de 2,2% e outros meios de pagamento é de 0,2% em relação ao total dos participantes. Foi possível verificar que os homens utilizam cartão de crédito em uma proporção ligeiramente superior às mulheres, 59,4% e 57,3%, respectivamente. A análise de correlação entre os meios de pagamento e variáveis como escolarização, idade e renda mensal bruta individual não demonstrou resultados significativos. Para um nível de significância de 1%, identificou-se uma correlação negativa fraca (-0,310) entre nível de escolarização e utilização de dinheiro em espécie como meio de pagamento, ou seja, quanto maior escolarização menor a utilização de dinheiro em espécie, e valores de correlação considerados desprezíveis (0,213 e 0,197) para o nível de escolarização e a utilização de cartão de crédito e de cartão de débito, respectivamente. Buscou-se analisar, também, a relação entre a existência de dívidas e a

Gráfico 6 – Uso de medicação para depressão ou ansiedade, frequência relativa (%)



Fonte: Dados primários, 2017.

O Gráfico 6 apresenta os resultados para a indagação a respeito de se os participantes fazem uso de medicação para ansiedade ou para depressão, pois segundo já visto anteriormente, as compras compulsivas estão diretamente ligadas a estes transtornos. Observa-se que a maior parte dos participantes não utiliza medicamentos para ansiedade ou depressão (83,0%), uma parcela de 13% toma medicamento para ansiedade e 4% toma medicamento para depressão.

4.2 MENSURAÇÃO DOS VALORES MATERIAIS

Nesta parte do questionário, o participante deveria avaliar como vê o consumo, através da aplicação da EBVM, contendo 17 perguntas em forma de escala do tipo *Likert*, ele deveria opinar sobre cada uma das sentenças com discordo totalmente, discordo, não sei responder ou não se aplica, concordo e concordo totalmente. O objetivo da aplicação desta escala era medir o nível de materialismo nos participantes da pesquisa.

Em relação a afirmação “geralmente, eu só compro aquilo que preciso” (Quadro 1), 19,1% concordam totalmente com a afirmação, 54,7% concordam, 2,9% não sabem responder ou não se aplica, 21,5% discordam e 1,7% discordam totalmente. De acordo com a aplicação da EBVM, esta afirmação relacionava-se com a centralidade na aquisição de bens, e devido ao fato da maioria dos participantes concordarem com a mesma é possível que a mesma apresenta um baixo grau de materialismo ou baixo valor material. Todavia, controlando para gênero, é possível evidenciar que 70,8% e 71,4% daqueles que discordam e discordam totalmente eram mulheres.

Quadro 1 – Compras por necessidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Geralmente, eu só compro aquilo que eu preciso.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Concordo totalmente	79	19,1	19,1
Concordo	226	54,7	73,8
Não sei responder ou não se aplica	12	2,9	76,7
Discordo	89	21,5	98,2
Discordo totalmente	7	1,7	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

O Quadro 2 apresenta os resultados para a afirmação que se relaciona com a felicidade “se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje”. Discordam totalmente 12,1%, discordam 37,5%, não sei responder ou não se aplica significa 10,2%, concordam 30,5% e concordam totalmente com a afirmação 9,7%.

Quadro 2– Maior felicidade em razão da compra, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	50	12,1	12,1
Discordo	155	37,5	49,6
Não sei responder ou não se aplica	42	10,2	59,8
Concordo	126	30,5	90,3
Concordo totalmente	40	9,7	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Diante da afirmação “as coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou”, 28,8% dos participantes discordam totalmente com a mesma, a maioria 43,3% discorda, 8,7% não sabem responder ou não se aplica, 15,7% concordam e 3,4% concordam totalmente.

Quadro 3 – Bens materiais mostrando quem a pessoa é, frequência relativa e acumulada (%)

As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	119	28,8	28,8
Discordo	179	43,3	72,1
Não sei responder ou não se aplica	36	8,7	80,8
Concordo	65	15,7	96,5
Concordo totalmente	14	3,4	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Os dados do Quadro 4 mostram os resultados para a afirmação “eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso”. Discordam totalmente com a mesma 11,6%, já 33,7% discordam e 7,0% não sabem responder ou não se aplica. Somando as respostas de quem concorda (37,8%) e concorda totalmente (9,9%) com a afirmação, percebe-se que quase metade dos consumidores (47,7%) acredita que a aquisição de algo que ainda não possua possa sim trazer mais felicidade.

Quadro 4 – Acréscimo de felicidade em possuir, frequência relativa e acumulada (%)

Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	48	11,6	11,6
Discordo	139	33,7	45,3
Não sei responder ou não se aplica	29	7,0	52,3
Concordo	156	37,8	90,1
Concordo totalmente	41	9,9	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Quando apresentada a seguinte afirmação “eu consigo dizer quem é bem-sucedido somente olhando o que a pessoa tem”, 11,6% discordam totalmente, 33,7% discordam, 7,0% não sabem responder ou não se aplica, 37,8% concordam e 9,9% concordam totalmente, conforme Quadro 5. As respostas indicam que os participantes não costumam atribuir o sucesso das pessoas as suas posses, pois 86,2% deles discordam totalmente ou discordam da proposição apresentada.

Quadro 5 – Sucesso medido através de bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Eu consigo dizer quem é bem-sucedido somente olhando o que a pessoa tem.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	155	37,5	37,5
Discordo	201	48,7	86,2
Não sei responder ou não se aplica	18	4,4	90,6
Concordo	35	8,5	99,1
Concordo totalmente	4	1,0	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

O Quadro 6 apresenta as respostas para a indagação “quando estou triste faço compras para me sentir melhor”, discorda ou discorda totalmente cerca de 76,8%, não sabe responder ou não se aplica 4,6%, concorda e 15,7% e concordam totalmente 2,9%. Os resultados contrariam os estudos que afirmam que as pessoas costumam utilizar o consumo como uma espécie de válvula de escape para as suas tristezas ou frustrações; 76,8% dos participantes discordam de se utilizar desse recurso. Todavia, quando controlados pelo gênero dos participantes, o comportamento das mulheres é de concordar mais do que os homens. Dentre os que concordam totalmente e concordam, respectivamente, 87,7% e 66,7% eram mulheres contra 12,3% e 33,3% de homens.

Quadro 6 – Compras como razão da felicidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Quando estou triste faço compras para me sentir melhor.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	168	40,7	40,7
Discordo	149	36,1	76,8
Não sei responder ou não se aplica	19	4,6	81,4
Concordo	65	15,7	97,1
Concordo totalmente	12	2,9	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Conforme observado no Quadro 7, quanto a afirmação “sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada”, concordam e concordam totalmente cerca de 29,3%, não sabem responder ou não se aplica 12%, já quem discorda ou discorda totalmente significa o maior percentual, 58,1%.

Quadro 7 – Desapego aos bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Concordo totalmente	18	4,4	4,4
Concordo	103	24,9	29,3
Não sei responder ou não se aplica	52	12,6	41,9
Discordo	205	49,6	91,5
Discordo totalmente	35	8,5	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Quando apresentado a seguinte afirmação “o que eu tenho mostra se estou bem de vida”, os participantes apresentaram uma alta rejeição para tal, 79,0% discordam ou discordam totalmente, 8% não sabem responder ou não se aplica, 12,1% concorda e apenas 1,0% concorda totalmente (Quadro 8).

Quadro 8 – Possuir como medida de sucesso, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

O que eu tenho mostra se estou bem de vida.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	111	26,9	26,9
Discordo	215	52,1	79,0
Não sei responder ou não se aplica	33	8,0	87,0
Concordo	50	12,1	99,1
Concordo totalmente	4	1,0	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Quando indagados pela afirmação de que já possui tudo para aproveitar a vida, o Quadro 9 demonstra que os participantes da pesquisa responderam com 16,5% concordam totalmente, 48,2% concordam, 11,4% optaram por não sei responder ou não se aplica, discordo 21,8% e discordo totalmente 2,2%.

Quadro 9 – Simplicidade na vida, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Concordo totalmente	68	16,5	16,5
Concordo	199	48,2	64,7
Não sei responder ou não se aplica	47	11,4	76,1
Discordo	90	21,8	97,9
Discordo totalmente	9	2,2	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação a afirmação “para ser mais feliz, eu preciso comprar algumas coisas que hoje ainda não posso”, a frequência absoluta apresentada no Quadro 10 nos indica que 57,8% discordam ou discordam totalmente. Já a frequência relativa nos mostra que 9,2% das respostas se enquadram em não sei responder ou não se aplica, 30,0% concordam em 2,9% concordam totalmente.

Quadro 10 – Necessidade de ser feliz possuindo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Para ser mais feliz, eu preciso comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	65	15,7	15,7
Discordo	174	42,1	57,8
Não sei responder ou não se aplica	38	9,2	67,0
Concordo	124	30,0	97,0
Concordo totalmente	12	2,9	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

O Quadro 11 nos apresenta as respostas para o questionamento “aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida”. O mesmo apresenta uma frequência relativa de 14,0% para discordo totalmente, 45,0% discordo, 11,1% não sei responder ou não se aplica, 28,1% concordam, e 1,7% concordam totalmente.

Quadro 11 – Conquistas da vida como medida de sucesso, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	58	14,0	14,0
Discordo	186	45,0	59,0
Não sei responder ou não se aplica	46	11,1	70,1
Concordo	116	28,1	98,2
Concordo totalmente	7	1,7	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Quando os participantes foram questionados com a questão “eu sinto prazer em fazer compras”, 8,5% discordaram totalmente, 21,1% discordam, 8,5% não sabem responder ou não se aplica, e a grande maioria 62,0% concordam ou concordam totalmente.

Quadro 12 – Prazer em fazer compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Eu sinto prazer em fazer compras.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	35	8,5	8,5
Discordo	87	21,1	29,6
Não sei responder ou não se aplica	35	8,5	38,1
Concordo	204	49,4	87,5
Concordo totalmente	52	12,6	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Na sequência, a afirmação “quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples”, o quadro 13 revela as respostas obtidas. A maioria dos participantes justificou que concordam ou concordam totalmente (62,9%), já os que não sabem responder ou não se aplica são 17,4%, discordam representa 19,1% e apenas 0,5% discordam totalmente com a afirmação.

Quadro 13 – Consumo de bens materiais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Concordo totalmente	31	7,5	7,5
Concordo	229	55,4	62,9
Não sei responder ou não se aplica	72	17,4	80,3
Discordo	79	19,1	99,4
Discordo totalmente	2	0,5	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Em relação a afirmação “às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso” (Quadro 14), a maioria dos participantes afirmaram que discordam ou discordam totalmente (73,6%), não sei responder ou não se aplica são 8,5%, e concordam ou concordam totalmente 17,9%.

Quadro 14 – Utilidade das compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	94	22,8	22,8
Discordo	210	50,8	73,6
Não sei responder ou não se aplica	35	8,5	82,1
Concordo	67	16,2	98,3
Concordo totalmente	7	1,7	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

O Quadro 15, aponta os resultados para a afirmação “eu gosto de coisas chiques e luxuosas”. Um percentual de 65,8% discordam ou discordam totalmente com esta indagação, 6,8% não sabem responder ou não se aplica, 23,5% concordam e 3,9% concordam totalmente.

Quadro 15 – Gosto por itens de luxo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Eu gosto de coisas chiques e luxuosas.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	103	24,9	24,9
Discordo	169	40,9	65,8
Não sei responder ou não se aplica	28	6,8	72,6
Concordo	97	23,5	96,1
Concordo totalmente	16	3,9	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Quando apresentada a afirmação “às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria”, discordam totalmente de tal afirmação cerca de 11,4%, já 31,0% discordam, 5,8% não sabem responder ou não se aplica, a maioria concorda (43,8%), e concordam totalmente 8,0%.

Quadro 16 – Compras como medida de felicidade, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Discordo totalmente	47	11,4	11,4
Discordo	128	31,0	42,4
Não sei responder ou não se aplica	24	5,8	48,2
Concordo	181	43,8	92,0
Concordo totalmente	33	8,0	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

E para finalizar a primeira escala que compõe o questionário, os participantes deveriam escolher a resposta que mais se identificavam em relação a afirmação “se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz”. O Quadro 17 aponta que 6,5% concordam totalmente, 28,1% concordam, 22,0% não sabem responder ou não se aplica, 39,7% discordam, e 3,6% discordam totalmente.

Quadro 17 – Felicidade em possuir mais, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Se eu pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Concordo totalmente	27	6,5	6,5
Concordo	116	28,1	34,6
Não sei responder ou não se aplica	91	22,0	56,6
Discordo	164	39,7	96,3
Discordo totalmente	15	3,6	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

4.3 COMPULSÃO

Esta parte do questionário, tinha o intuito de identificar as atitudes dos participantes em relação ao consumo, mais especificadamente em relação a compulsão por compras, sendo que

para isso os mesmos deveriam responder uma escala do tipo *Likert* contendo 7 questões, onde cada uma das decisões de consumo listadas deveria ser respondida de acordo com a intensidade da frequência, sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 frequentemente, e 5 muito frequentemente.

Em relação a afirmação “se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo” (Quadro 18), 30,0% dos participantes responderam que esta situação nunca acontece, 32,9% apontaram raramente como resposta, 23,0% disseram que às vezes isso ocorre, 9,0% marcaram a opção frequentemente e 5,1% muito frequentemente.

Quadro 18 – Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	124	30,0	30,0
Raramente	136	32,9	63,0
Às vezes	95	23,0	86,0
Frequentemente	37	9,0	94,9
Muito frequentemente	21	5,1	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

O quadro 19 apresenta as conclusões para o questionamento “senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar”. Em relação a frequência desta ocorrência, responderam com nunca 57,9%, raramente 22,5%, 12,6% às vezes, 4,1% frequentemente e 2,9% muito frequentemente.

Quadro 19 – Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	239	57,9	57,9
Raramente	93	22,5	80,4
Às vezes	52	12,6	93,0
Frequentemente	17	4,1	97,1
Muito frequentemente	12	2,9	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Ao serem questionados com a afirmação “comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas” (Quadro 20), a maioria dos participantes apontaram sua resposta para nunca (67,3%),

raramente 17,2%, às vezes 8,2%, frequentemente 4,1% e muito frequentemente 3,1%. As mulheres apresentaram uma proporção ligeiramente superior para as respostas positivas (17,6%) em relação aos homens (11,2%).

Quadro 20 – Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	278	67,3	67,3
Raramente	71	17,2	84,5
Às vezes	34	8,2	92,7
Frequentemente	17	4,1	96,9
Muito frequentemente	13	3,1	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

Podemos observar no Quadro 21 as frequências para a afirmação “emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo”. A grande maioria das respostas apontaram como nunca (86,2%) a ocorrência desta situação, 5,3% raramente, 5,1% às vezes, 1,2% frequentemente e 2,2% muito frequentemente.

Quadro 21 – Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	356	86,2	86,2
Raramente	22	5,3	91,5
Às vezes	21	5,1	96,6
Frequentemente	5	1,2	97,8
Muito frequentemente	9	2,2	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

As frequências para a afirmação “comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo” estão apresentadas no Quadro 22. Segundo os participantes, essa situação ocorre nunca com 18,6%, raramente 27,4%, às vezes 32,9%, 13,6% frequentemente e 7,5% muito frequentemente. Nessa questão é possível identificar uma diferença em relação ao gênero dos respondentes: 60,0% das mulheres responderam positivamente (às vezes, frequentemente e muito frequentemente), enquanto 43,4% dos homens referiram as mesmas respostas.

Quadro 22 – Comprou algo para me sentir melhor comigo mesmo, frequência absoluta, frequência relativa (%)

Gênero	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente	Total
Feminino	38 14,2%	69 25,8%	96 36,0%	39 14,6%	25 9,4%	267 100,0%
Masculino	38 26,6%	43 30,1%	39 27,3%	17 11,9%	6 4,2%	143 100,0%
Outro ou não deseja informar	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
Total	77 18,6%	113 27,4%	136 32,9%	56 13,6%	31 7,5%	413 100,0%

Fonte: Dados primários, 2017.

Conforme observado, a questão seguinte apresenta seus resultados no Quadro 23, e refere-se à afirmação “senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras”. Destacando-se como o maior percentual respondido aparece nunca (78,9%), seguido de raramente (13,6%), às vezes (4,8%), frequentemente (2,2%) e muito frequentemente (0,5%).

Quadro 23 – Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	326	78,9	78,9
Raramente	56	13,6	92,5
Às vezes	20	4,8	97,3
Frequentemente	9	2,2	99,5
Muito frequentemente	2	0,5	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

E para completar as respostas da escala CBS, os participantes deveriam avaliar a frequência em relação a afirmação “senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras” (Quadro 24). A maior frequência observada para esta questão foi nunca (78,9%), seguido de raramente 13,6%, às vezes 4,8%, frequentemente 2,2%, e apenas 0,5% optaram por muito frequentemente.

Quadro 24 – Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras, frequência absoluta, frequência relativa e acumulada (%)

Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Nunca	301	72,9	72,9
Raramente	44	10,7	83,5
Às vezes	40	9,7	93,2
Frequentemente	15	3,6	96,9
Muito frequentemente	13	3,1	100,0
Total	413	100,0	

Fonte: Dados primários, 2017.

A análise de correlação para as variáveis associadas ao comportamento de compra (Quadro 25) indicou resultados significativos, ao nível de 1%. Para a compra de coisas que não conseguiu pagar e a emissão de cheque mesmo sabendo que não havia fundo para cobri-lo, vê-se uma correlação positiva moderada de 0,507. Em uma intensidade menor, com uma correlação positiva fraca, identifica-se a relação entre sobrar algum dinheiro no final do mês e ter que gastá-lo com comprar coisas apesar de não conseguir pagá-las (0,430) e entre sobrar algum dinheiro no final do mês e ter que gastá-lo com sentir que os outros ficariam horrorizados se soubessem de seus hábitos de compra (0,388). A mesma tendência pode ser identificada com as variáveis sentir que os outros ficariam horrorizados se soubessem de seus hábitos de compra e comprar coisas apesar de não conseguir pagá-las (0,397) e sentir que os outros ficariam horrorizados se soubessem de seus hábitos de compra e sentir-se nervoso(a) ou ansioso(a) em dias que não pode ir às compras (0,327) e entre comprar algo para se sentir melhor e sentir-se nervoso(a) ou ansioso(a) em dias que não pode ir às compras (0,413). Ainda, é possível observar que há uma correlação próxima a moderada entre realizar o pagamento mínimo da fatura de cartão de crédito e emitir cheque mesmo sabendo que não havia fundo para cobri-lo (0,490).

Quadro 25 – Correlação parcial das variáveis associadas ao comportamento de compra

	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	Senti que os outros ficaram horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras.	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.
Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	1	0,388** ,000 413	0,430** ,000 413	0,279** ,000 413	0,240** ,000 413	0,247** ,000 413	0,284** ,000 413
Senti que os outros ficaram horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.	0,388** ,000 413	1	0,397** ,000 413	0,253** ,000 413	0,301** ,000 413	0,327** ,000 413	0,145** ,003 413
Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	0,430** ,000 413	0,397** ,000 413	1	0,507** ,000 413	0,249** ,000 413	0,280** ,000 413	0,422** ,000 413
Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	0,279** ,000 413	0,253** ,000 413	0,507** ,000 413	1	0,265** ,000 413	0,336** ,000 413	0,490** ,000 413
Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	0,240** ,000 413	0,301** ,000 413	0,249** ,000 413	0,265** ,000 413	1	0,413** ,000 413	0,140** ,004 413
Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras.	0,247** ,000 413	0,327** ,000 413	0,280** ,000 413	0,336** ,000 413	0,413** ,000 413	1	0,167** ,001 413
Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	0,284** ,000 413	0,145** ,003 413	0,422** ,000 413	0,490** ,000 413	0,140** ,004 413	0,167** ,001 413	1

Fonte: dados primários, 2017.

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Quadro 26 – Tabela cruzada entre comprar por necessidade e comprar para se sentir melhor, participantes da pesquisa, por gênero

Geralmente, eu só compro aquilo que eu preciso			Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo						
			Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente	Total	
Feminino	Concordo	Compartilho	17	36	60	17	9	139	
		Compartilho parcialmente	6	11	22	6	3	52	
				4,4%	3,5%	2,5%	4,4%	4%	1,1%
	Concordo totalmente	Compartilho	16	20	12	2	1	51	
		Compartilho parcialmente	6	7	4	0	0	19	
				0,0%	0,5%	0,5%	0,7%	0,4%	0,1%
	Discordo	Compartilho	31	11	21	17	1	63	
		Compartilho parcialmente	1	4	7	6	4	23	
				0,1%	0,1%	0,9%	0,4%	1,9%	0,6%
	Discordo totalmente	Compartilho	0	1	1	1	2	5	
Compartilho parcialmente		0	0	0	0	0	1		
			0,0%	0,4%	0,4%	0,4%	0,7%	0,9%	
Não sei responder ou não se aplica	Compartilho	20	10	22	22	2	99		
	Compartilho parcialmente	0	0	0	0	0	3		
			0,7%	0,4%	0,7%	0,7%	0,7%	0,4%	
Total		38	69	96	33	25	267		
			4,2%	5,8%	6,0%	4,6%	4%	0,0%	
Masculino	Concordo	Compartilho	21	28	25	8	3	85	
		Compartilho parcialmente	1	8	5	5	2	19	
				4,7%	9,6%	7,5%	6,6%	1%	4,4%
	Concordo totalmente	Compartilho	10	64	88	3	1	288	
		Compartilho parcialmente	7	4	5	2	0	19	
				0,0%	0,2%	0,6%	0,1%	0,7%	0,6%
	Discordo	Compartilho	64	88	55	42	2	255	
		Compartilho parcialmente	4	5	3	2	1	17	
				0,2%	0,6%	0,5%	0,8%	0,4%	0,5%
	Discordo totalmente	Compartilho	10	0	0	1	0	2	
Compartilho parcialmente		0	0	0	0	0	1		
			0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%	
Não sei responder ou não se aplica	Compartilho	0	1	1	1	0	3		
	Compartilho parcialmente	0	0	0	0	0	2		
			0,0%	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	0,1%	
Total		32	43	33	11	6	145		
			6,6%	0,1%	7,3%	1,9%	2%	0,0%	
Outro ou não deseja informar	Concordo	Compartilho	13	33	0			66	
		Compartilho parcialmente	3	3	0			6	
			0	0	1			1	
			3,3%	3,3%	0,0%			0,7%	

	Dis	0	0	3			33
	ncordo	,0%	,0%	3,3%			,3%
	Total	1	1	1			3
		3	3	3			10
		3,3%	3,3%	3,3%			0,0%
1	Tota	3	6	8	2	1	22
	ncordo	9	5	5	5	2	6
		9	1	2	6	2,	54
		,4%	5,7%	0,6%	,1%	9%	,7%
	Co	2	2	2	5	2	79
	ncordo	6	6	0			
	totalmente	6	6	4	1	0,	19
		,3%	,3%	,8%	,2%	5%	,1%
	Dis	9	1	2	2	1	89
	ncordo	2	9	7	1	3	
	,2%	,6%	,5%	,1%	3,	21	
					1%	,5%	
Dis	1	1	1	2	2	7	
ncordo	0	0	0	0	0,	1,	
totalmente	,2%	,2%	,2%	,5%	5%	7%	
Nã	2	2	3	3	2	12	
o	0	0	0	0	0,	2,	
sei	,5%	,5%	,7%	,7%	5%	9%	
responder ou							
não se aplica							
Total	7	1	1	5	3	41	
	7	13	36	6	1	3	
	1	2	3	1	7,	10	
	8,6%	7,4%	2,9%	3,6%	5%	0,0%	

Fonte: primária, 2017.

Na perspectiva da associação entre comprar por necessidade, o que afastaria a centralidade dos bens materiais da vida dos indivíduos, e a compra como uma forma de se sentir melhor, sendo a aquisição uma forma de buscar prazer, satisfação ou felicidade, é de se esperar que aqueles indivíduos com valores materiais baixos tendam a evitar a compra para se sentirem melhor. Os dados do Quadro 26 confirmam essa relação, em termos totais, para homens e para as mulheres (áreas em destaque). Para estas últimas, todavia, nota-se uma proporção sensivelmente maior em relação à compra como forma de satisfação individual.

Quadro 27 – Tabela cruzada entre comprar para se sentir melhor quando está triste e comprar para se sentir melhor, participantes da pesquisa, por gênero

Quando estou triste, faço compras para	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo						
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente	Total	
Feminino	Comparto	0	7	20	18	12	57
		0,0%	2,6%	7,5%	6,7%	4,5%	13,3%
	Comparto totalmente	0	0	1	1	6	8
		0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	2,2%	3,0%
	Disparto	13	28	45	11	4	101
		4,9%	10,5%	16,9%	4,1%	1,5%	7,8%
	Disparto totalmente	25	33	24	5	1	88
	9,4%	12,4%	9,0%	1,9%	0,4%	3,0%	
o não sei responder ou não se aplica	0	1	6	4	2	13	
	0,0%	0,4%	2,2%	1,5%	0,7%	4,9%	
Total	38	69	96	39	25	267	
	14,2%	25,8%	36,0%	14,6%	9,4%	100,0%	
Masculino	Comparto	2	0	4	2	0	8
		1,4%	0,0%	2,8%	1,4%	0,0%	5,6%
	Comparto totalmente	0	0	0	2	2	4
		0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	2,8%
	Disparto	13	11	17	6	1	48
		9,1%	7,7%	11,9%	4,2%	0,7%	3,6%
	Disparto totalmente	23	29	17	6	3	78
	6,1%	20,3%	11,9%	4,2%	2,1%	4,5%	
o não sei responder ou não se aplica	0	3	1	1	0	5	
	0,0%	2,1%	0,7%	0,7%	0,0%	3,5%	
Total	38	43	39	17	6	143	
	26,6%	30,1%	27,3%	11,9%	4,2%	100,0%	
Outro ou não	1	1	0			2	
Disparto totalmente	3	33,3%	0,0%			6	
	3,3%		0,0%			6,7%	

deseja informar	o Nã sei responder ou não se aplica	0	0	1			1
		0 ,0%	0,0 %	3 3,3%			3 3,3%
Total		2 6,6%	30,1 %	2 7,3%	11,9%	4 ,2%	1 00,0%
		3 3,3%	33,3 %	3 3,3%			1 00,0%
al	Tot ncordo	2	7	2	20	1	6
		0 ,5%	1,7 %	5 ,8%	4,8%	2 ,9%	5 5,7%
	Co ncordo totalmente	0 0 ,0%	0 0,0 %	1 0 ,2%	3 0,7%	8 1 ,9%	1 2 9%
	Dis cordo	2 6 6 ,3%	39 9,4 %	6 2 1 5,0%	17 4,1%	5 1 ,2%	1 49 3 6,1%
	Dis cordo totalmente	4 9 1 1,9%	63 15,3 %	4 1 9 ,9%	11 2,7%	4 1 ,0%	1 68 4 0,7%
	o Nã sei responder ou não se aplica	0 0 ,0%	4 1,0 %	8 1 ,9%	5 1,2%	2 0 ,5%	1 9 4 6%
	Total	7 7 1 8,6%	113 27,4 %	1 36 3 2,9%	56 13,6%	3 1 7 ,5%	4 13 1 00,0%

Fonte: primária, 2017.

Pelos dados do Quadro 27, é possível ver o cruzamento entre as variáveis “Quando estou triste faço compras para me sentir melhor”, associado ao valor material de aquisição como busca de felicidade e “Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo”, relativo ao comportamento psicológico associado à compulsão por compras. Percebe-se coerência nas respostas, nas medidas em que os respondentes apresentaram baixo valor material (observado pelo nível de discordância) e estão associados à baixa frequência de compras como uma forma de sentir melhor (áreas em destaque). A diferença encontrada entre os gêneros se repete nos resultados.

Garcia (2009, p. 17) sintetiza os três grandes temas que dão origem à definição do constructo do materialismo, quais sejam:

- Centralidade na aquisição: a compra e a aquisição de bens materiais e serviços ocupam um papel central na vida dos indivíduos com altos índices de materialismo;

- b) Aquisição com busca da felicidade: pessoas que colocam os bens materiais no centro de suas vidas possuem uma visão de que a compra ou a posse de bem permite que se obtenha maior satisfação e felicidade na vida, quando comparadas a outras formas, como relacionamento interpessoais, experiências, realizações, entre outros;
- c) Posses como definição do sucesso: uma vida centrada nos bens materiais leva ao julgamento do sucesso de individual a partir do número de bens materiais disponíveis, projetando a autoimagem.

Em relação a última seção do questionário, onde o mesmo apresentava duas perguntas do tipo livre, optou-se por não incluir as mesmas nas análises, e sim usá-las futuramente em novos trabalhos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou identificar as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando percepções ligadas aos valores materiais e possíveis atitudes compulsivas, tendo como referencial teórico a aproximação entre a economia psicológica e a sociologia do consumo.

Em termos de análise pode-se concluir que os participantes da amostra atribuem menor valor material em seu comportamento enquanto consumidor, além de apresentarem características associadas a um consumo mais contido.

Uma das limitações do estudo é que a amostra apresentou um perfil de escolaridade, alto, justificando então os altos níveis de renda, tanto individual como familiar. A base de dados, todavia é ampla e apresentou-se aqui apenas um recorte das possibilidades de análise e de cruzamento.

Para os estudos futuros pretende-se incrementar a análise estatística para análises fatoriais, de modo a contemplar os núcleos principais da associação entre as variáveis de controle e as variáveis explicativas.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Pilar Rocha de. *Compreendendo o consumo sustentável: racionalidade, equilíbrio e consequências deste comportamento*. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELK, Russell W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In: KINNEAR, Thomas C. **Advances in Consumer Research**. Utah, 1984. v. XI. p. 291-297.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico** (UEM), v. 118, p. 103-113, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CORREIA, José Jonas Alves; SILVA, Filipe Emmanuel Alves da; SILVA, Valdemir da; FREITAS, Maurício Assuero Lima de. A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 218-229, abril/jun. 2017.
- D'ANGELO, André Cauduro. *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FABER, Ronald; O'GUINN, Thomas. Compulsive consumption and credit abuse. **Journal of Consumer Policy**, v.11, n.1, p. 97-109, 1987.
- FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio; RAUBER, Jaime José; CENCI, Angelo Vitorio; SOARES, Marcio; TROMBETTA, Gerson Luís; CASAGRANDA, Edison Alencar. **Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas**. 4. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. Psicologia econômica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 122-125, jul./set. 2007.
- FRANK, Robert H. **Microeconomia e Comportamento**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.
- GARCIA, Patrícia Alves de Oliveira. *Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: Elaboração e Validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. 2009.

Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

HAFFNER, Jaqueline Angélica Hernandez. **Microeconomia**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: Consumismo**. Caxias do Sul: Educs, 2010, p. 141-160.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil em síntese. Rio de Janeiro, 2017.

LEITE, Priscilla Lourenço, RANGÉ, Bernard Pimentel, RIBAS JÚNIOR, Rodolfo de Castro; FERNANDEZ, Jesus Landeira; OLIVEIRA E SILVA, Adriana Cardoso de. Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira *Compulsive Buying Scale*. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 60, n. 3, p. 176-181, 2012.

LIMA, Bruna Giacomini; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Da ruína a reconstrução do *homo economicus*: os (des)encontros da sociedade de consumo na interface do direito, cidadania, e políticas públicas. In: Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade, 12, 12 a 13 de maio 2015, Santa Cruz do Sul (RS), Unisc. **Anais...** Santa Cruz do Sul (RS), 2015.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; POESCHL, Gabrielle. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 57-67, jan./mar. 2015.

MACIEL, Rutênio Gleisson Costa; LUCENA, Wenner Glaucio Lopes. A precificação psicológica relacionada ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de bens ou serviços. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, v. 9, n. 12, p. 91-113, jul./dez. 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTEI, Davi; MACHADO, Miriam; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MATOS, Celso Augusto; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 123-134, abril/jun. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Fabiana Gama de; DINIZ, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega; COSTA, Francisco José da; PEREIRA, Rita de Cássia Faria. **Influência de Estresse, materialismo e autoestima**

na compra compulsiva de adolescentes. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015.

OLIVEIRA, Tania Modesto de Veludo; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v. 23, n. 1, p. 138, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Thiago dos; SOUZA, Maria José Barbosa de. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, n. 1, p. 45-58, jan./abr. 2013.

SANTOS, Cristiane Pizzuti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 169-203, jan./fev. 2011.

SASSATELLI, Roberta. Economic Theories of Consumption. In: DEL CAMPO, Salustiano; HAMADA, Tomoko; BARBIROLI, Giancarlo; SASSEN, Saskia; BARBIERI-MASINI, Eleonora; NKWI, Paul N; SICHONE, Owen; MOMOH, Abubakar. **Social and Economic Development.** Singapore: Unesco, 2010. v. VII. p. 194-206.

SCHUSTER, Marcelo da Silva; DIAS, Valéria da Veiga; BATTISTELLA, Luciana Flores. Validação e investigação da relação entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 50-68, jul/set. 2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

APÊNDICES

APÊNCICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

	<p>Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis Curso de Ciências Econômicas</p>
---	--

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa: *Do consumo ao consumerismo: evidências para os determinantes socioeconômicas e psicológicos do comportamento do consumidor*, desenvolvida pela aluna do curso de ciências econômicas Jaíne Alberti e orientada pela Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto. O objetivo geral desta pesquisa é identificar as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando atitudes ligadas a um comportamento compulsivo ou contido. Esta pesquisa justifica-se pela importância dos estudos sobre o comportamento do consumidor e os diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão. Sua participação na pesquisa consiste em responder algumas questões objetivas sobre a temática. A princípio, você não sentirá nenhum tipo de desconforto ao responder a pesquisa proposta pelo estudo. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória, e não implica em nenhum gasto ou remuneração. A qualquer momento você pode desistir de participar do estudo e retirar seu consentimento, sendo que sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador e a instituição. As informações obtidas por meio desta pesquisa serão confidenciais e será mantido sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma que permitam sua identificação. Caso tenha dúvidas sobre o pesquisador ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e/ou caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, ainda, se sentir necessidade de apoio psicológico, você poderá contatar a responsável pelo estudo, a orientadora Prof^a Dra. Cleide Fátima Moretto (3316-8384), ou também poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157 ou pelo site (www.upf.br/cep), no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

A sua concordância em participar da pesquisa, como consta nas explicações e orientações acima, implica em assinalar o item disponível *on line*, que abre o questionário com as questões.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua autorização, a partir do termo apresentado.

Passo Fundo, 5 de setembro de 2017.



Cleide Fátima Moretto

Orientadora

Obs: o presente documento, em conformidade com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa.

APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
Curso de Ciências Econômicas

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a),

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa: Do consumo ao consumerismo: evidências para os determinantes socioeconômicos e psicológicos do comportamento do consumidor, desenvolvida pela aluna do curso de ciências econômicas Jaíne Alberti e orientada pela Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto. O objetivo geral desta pesquisa é identificar as características socioeconômicas e psicológicas do comportamento de consumo, evidenciando atitudes ligadas a um comportamento compulsivo ou contido. Esta pesquisa justifica-se pela importância dos estudos sobre o comportamento do consumidor e os diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão. Sua participação na pesquisa consiste em responder algumas questões objetivas sobre a temática. A princípio, você não sentirá nenhum tipo de desconforto ao responder a pesquisa proposta pelo estudo. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória, e não implica em nenhum gasto ou remuneração. A qualquer momento você pode desistir de participar do estudo e retirar seu consentimento, sendo que sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador e a instituição.

As informações obtidas por meio desta pesquisa serão confidenciais e será mantido sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma que permitam sua identificação. Caso tenha dúvidas sobre o pesquisador ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e/ou caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, ainda, se sentir necessidade de apoio psicológico, você poderá contatar a responsável pelo estudo, a orientadora Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto (3316-8384), ou também poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157 ou pelo site (www.upf.br/cep), no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

A sua concordância em participar da pesquisa, como consta nas explicações e orientações acima, implica em assinalar o item disponível on line, que abre o questionário com as questões.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua autorização, a partir do termo apresentado.

Passo Fundo, 5 de setembro de 2017.

Profa. Dra. Cleide Fátima Moretto
Orientadora

Obs: o presente documento, em conformidade com a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa

*Obrigatório

1. Nestes termos, com base nas considerações apresentadas sobre a pesquisa, você: *

Marcar apenas uma oval.

- Concorda em participar da pesquisa *Ir para a pergunta 2.*
 Não concorda em participar da pesquisa *Pare de preencher este formulário.*

Dados sociodemográficos

Informações relativas ao local de residência, sexo, idade, escolarização, renda familiar, renda individual e trabalho

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

2. Estado em que reside: **Marcar apenas uma oval.*

- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO
- AC

3. Município em que reside: *

4. Qual o seu sexo? **Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro ou não deseja informar

5. Qual a sua idade? (em anos) *

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

6. Com quem você reside? **Marcar apenas uma oval.*

- Sozinho(a)
 Com cônjuge
 Com cônjuge e filho(a)(s)
 Com outro(s) familiar(es)
 Com outras pessoas

7. Você estudou até: **Marcar apenas uma oval.*

- o Ensino fundamental incompleto
 o Ensino fundamental completo
 o Ensino médio incompleto
 o Ensino médio completo
 o Ensino superior incompleto
 o Ensino superior completo
 a Pós-graduação, em nível de especialização
 a Pós-graduação, em nível de mestrado
 a Pós-graduação, em nível de doutorado

8. Qual é a sua condição na unidade familiar em que reside? **Marcar apenas uma oval.*

- Chefe, é o responsável principal pelo sustento
 Contribui parcialmente com o sustento
 Dependente

9. Qual é a RENDA TOTAL BRUTA MENSAL da família? (em R\$) *

10. Quantas pessoas usufruem dessa renda familiar? (número) *

11. Qual é a Renda Total Bruta Mensal individual (sua)? (em R\$) *

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

12. Qual a sua situação no mercado de trabalho? **Marcar apenas uma oval.*

- Não trabalha e nunca trabalhou antes
- Não trabalha, está estudando somente
- Trabalha como empregado(a) do setor privado
- Trabalha como servidor(a) público(a)
- Trabalha como profissional liberal, autônomo(a) ou microempresário(a)
- Está desempregado(a)
- Está aposentado(a) por idade ou por tempo de serviço
- Está aposentado(a) por invalidez
- Outro: _____

13. Você possui dívidas atualmente? **Marcar apenas uma oval.*

- Não *Ir para a pergunta 15.*
- Sim *Ir para a pergunta 14.*

*Ir para a pergunta 14.***14. Qual o valor total das dívidas? (em R\$)**

15. Qual o meio mais utilizado de pagamento para as suas compras? **Marque todas que se aplicam.*

- Cartão de crédito
- Cheque
- Credíário de loja
- Dinheiro
- Outro: _____

16. Atualmente, faz uso de medicação para ansiedade ou depressão? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim, para depressão
- Sim, para ansiedade
- Não

Como vê o consumo

Para as próximas sentenças, avalie com a escala de concordância ou discordância, de acordo com a sua percepção.

20/11/2017

Aspectos socioeconómicos e psicológicos do consumo

17. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não sei responder ou não se aplica	Discordo	Discordo totalmente
Geralmente, eu só compro aquilo que eu preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Se eu pudesse comprar algumas coisas que não tenho, minha vida seria bem melhor do que é hoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
As coisas boas que eu tenho mostram quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Eu seria mais feliz ainda se pudesse comprar algumas coisas que hoje não posso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Eu consigo dizer quem é bem sucedido somente olhando o que a pessoa tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Quando estou triste faço compras para me sentir melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

23. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não sei responder ou não se aplica	Discordo	Discordo totalmente
Sou uma pessoa muito simples e não gosto de comprar quase nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
O que eu tenho mostra se estou bem de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não sei responder ou não se aplica	Discordo	Discordo totalmente
Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Para ser mais feliz, eu preciso comprar algumas coisas que hoje ainda não posso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Aquilo que uma pessoa tem mostra algumas das conquistas mais importantes na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Eu sinto prazer em fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/11/2017

Aspectos socioeconómicos e psicológicos do consumo

29. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não sei responder ou não se aplica	Discordo	Discordo totalmente
Quando o assunto é consumo e bens materiais eu tento levar uma vida simples.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Às vezes eu compro coisas sem muita utilidade e eu até gosto disso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto de coisas chiques e luxuosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não sei responder ou não se aplica	Concordo	Concordo totalmente
Às vezes eu fico um pouco chateado(a) por não poder comprar tudo o que gostaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não sei responder ou não se aplica	Discordo	Discordo totalmente
Se e pudesse ter muitas coisas boas e melhores que as que eu tenho, eu não seria nem um pouco mais feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitudes em relação ao consumo

Em relação às situações ou decisões de consumo listadas a seguir, responda com a intensidade da frequência, sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 frequentemente e 5 muito frequentemente.

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

34. **Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

35. **Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

36. **Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

37. **Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

38. **Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

39. **Senti-me ansioso(a) ou nervoso(a) em dias em que não fui às compras. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

40. **Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito. ****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	Muito frequentemente				

Relatos Livres

Se você estiver disposto a contar, com as suas palavras, um pouco mais sobre o seu comportamento enquanto consumidor, por favor, escreva no espaço indicado, a partir das questões que seguem. Fique à vontade.

20/11/2017

Aspectos socioeconômicos e psicológicos do consumo

41. Como você se vê enquanto consumidor? Considera-se um consumidor controlado ou um consumidor que compra por impulso? Qual a sua principal motivação para comprar?

42. Você possui um sonho de consumo? Pode nos revelar qual é?

Pare de preencher este formulário.

Seção sem título

Powered by
 Google Forms