

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE GESTÃO E NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

MARÍLIA PIRES OLIVEIRA FREITAS PEDROSA

**MAIORES NÍVEIS DE ESCOLARIDADE IMPACTAM DE FORMA POSITIVA,
NEGATIVA OU NULA O ENDIVIDAMENTO?**

UBERLÂNDIA

2018

MARÍLIA PIRES OLIVEIRA FREITAS PEDROSA

**MAIORES NÍVEIS DE ESCOLARIDADE IMPACTAM DE FORMA POSITIVA,
NEGATIVA OU NULA O ENDIVIDAMENTO?**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial para a
obtenção do título de Bacharel.

Orientador Profa. Dra. Marcia Mitie Durante
Maemura

UBERLÂNDIA

2018

**MAIORES NÍVEIS DE ESCOLARIDADE IMPACTAM DE FORMA POSITIVA,
NEGATIVA OU NULA O ENDIVIDAMENTO?**

Artigo aprovado para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 11 de dezembro de 2018.

Profa. Dra. Marcia Mitie Durante Maemura, UFU/MG

Profa. Dra. Mara Alves Soares, UFU/MG

Prof. Dr. Henrique Geraldo Rodrigues, UFU/MG

*Dedico este trabalho à minha família.
Que me ajudou e me apoiou em toda
essa trajetória.*

AGRADECIMENTO

Este é o momento mais gratificante da graduação, por isso, gostaria de agradecer às seguintes pessoas:

A Deus por estar em todos os momentos da minha vida, pela força e coragem durante toda esta trajetória e permitiu com que tudo isso acontecesse.

À Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e à Faculdade de Gestão de Negócios (FAGEN), por oferecer excelentes profissionais que me ajudou nos conhecimentos, na minha formação e me preparou para o mercado de trabalho.

À minha orientadora, Márcia Mitie Durante Maemura por me apoiar e ajudou em cada passo deste trabalho, dando todo auxílio e dedicação necessária para a elaboração deste projeto. Ao pessoal da banca pela disponibilidade e comentários construtivos para agregar valor ao artigo.

Principalmente à minha família que são a minha base, obrigada pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Também me ensinaram que o conhecimento é a única coisa a qual ninguém pode tirar da gente.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Aos meus amigos pelos conselhos e risadas.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo entender se a escolaridade elevada impacta de forma positiva, negativa ou nula o endividamento. A amostra para a pesquisa é composta por indivíduos que residem no município de Uberlândia-MG e região e possuem escolaridade elevada (graduação incompleta ou completa ou pós-graduação). Utilizou-se de um questionário estruturado e da análise estatística qui-quadrado para alcançar os objetivos do trabalho, com período de coleta de dados entre agosto e setembro de 2018. Os resultados indicaram que a escolaridade exerce pouca influência em relação ao endividamento. Porém, concluiu-se que quanto maior disponibilidade de crédito, maior a propensão ao endividamento.

Palavras-chave: educação financeira, endividamento, escolaridade.

ABSTRACT

The present study had as objective to understand if the schooling increases positively, negatively or null impact the indebtedness. The sample for the research is composed of individuals residing in the municipality of Uberlândia-MG and region and have high schooling (incomplete or complete graduation or post-graduation). A structured questionnaire and chi-square statistical analyzes were used to reach the objectives of the study, during the collection period in August and September of 2018. The results indicated that education has little influence in relation to indebtedness. However, it was concluded that the greater the availability of credit, the higher the propensity for indebtedness.

Key words: financial education, indebtedness, schooling.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVOS GERAIS.....	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. HIPÓTESE.....	11
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
4.1. TOMADA DE DECISÃO	12
4.1.1. <i>Reconhecimento da Necessidade</i>	13
4.1.2. <i>Busca de Informações</i>	13
4.1.3. <i>Avaliação de Alternativas</i>	14
4.1.4. <i>Decisão de Compra</i>	15
4.1.5. <i>Comportamento Pós-Compra</i>	15
4.2. NECESSIDADE X DESEJO	16
4.3. COMPORTAMENTO COMPULSIVO POR COMPRA	17
4.4. EDUCAÇÃO FINANCEIRA	19
4.5. ENDIVIDAMENTO.....	21
5. METODOLOGIA.....	22
6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
6.1. ANÁLISE DESCRITIVA.....	25
6.2. TESTE QUI-QUADRADO.....	28
6.2.1. <i>Escolaridade X Ensino em Casa</i>	28
6.2.2. <i>Escolaridade X Endividamento</i>	29
6.2.3. <i>Escolaridade X Utilização racional e emocional do dinheiro</i>	29
7. CONCLUSÃO.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXO	38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor	12
Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow (1987)	17
Tabela 1 - Escala de Endividamento, Gastos e Poupança	23
Tabela 2 - Escala de Endividamento	23
Tabela 3 - Escala de Compra Compulsiva	24
Tabela 4 - Escala de Educação Financeira	24
Tabela 5 - Relação entre variáveis independentes e dependentes	25
Tabela 6 - Dados Socioeconômicos	26
Tabela 7 - P-valores do teste qui-quadrado – Educação Financeira.....	28
Tabela 8 - P-valores do teste qui-quadrado - Endividamento	29
Tabela 9 - P-valores do teste qui-quadrado - Planejamento	30
Tabela 10 - P-valores do teste qui-quadrado - Gênero	30
Tabela 11 – Gênero x Valores esperados e observados do teste qui-quadrado para a Q12	31
Tabela 12 – Gênero x Valores esperados e observados do teste qui-quadrado para a Q19	31
Tabela 13 - Resultados das hipóteses testadas.....	32

1. INTRODUÇÃO

O Brasil em 2014 passou por um colapso nos gastos de investimento do país causando a chamada recessão econômica. De forma simples, uma recessão significa uma queda do nível de atividade da economia. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018) afirma que o ano de 2016 foi considerado uma das maiores recessões da história brasileira. O país, atualmente, está em um processo de recuperação, no qual, de acordo com o IBGE (2018), o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu 1,0% em 2017.

Devido à crise financeira brasileira, a população começou a pensar mais a respeito da economia e de seus hábitos de consumo, levando-os a refletir e pensar sobre os atos financeiros do país e também do seu próprio orçamento. Com isso, os indivíduos começaram a dar maior importância para a questão da Educação financeira.

Para Claudino, Nunes e Silva (2009), a educação financeira é considerada um equilíbrio financeiro, porque o indivíduo tem a capacidade de planejar e interpretar números tendo um consumo saudável. Assim, o indivíduo tem uma maior interação com a sociedade porque adquire capacidade de desenvolver habilidades de tomada de decisão, tornando-se uma pessoa mais consciente financeiramente (VIEIRA et al., 2009). Para o bem-estar e segurança financeira da população brasileira, percebe-se a importância de se ter um planejamento financeiro familiar e pessoal.

Silva (2014) destaca que não se deve esquecer o fato de que a sociedade contemporânea é baseada em consumismo, derivado dos avanços de um sistema capitalista, no qual se estimula o consumo excessivo da população. Então, considera-se que economia está voltada para a produção de bens materiais, onde as organizações transformam as pessoas em “soldadinhos” do consumo (SILVA, 2014).

Esse consumo exacerbado pode acarretar problemas para a sociedade, levando o indivíduo a comprometer grande parte de sua renda em fatores não imprescindíveis, levando ao acúmulo de dívidas, ocasionando assim o endividamento da população. Os autores Edwards, Allen e Hayloe (2007 apud POTRICH; VIEIRA; KIRCH, 2015); Calamato, (2010 apud POTRICH; VIEIRA; KIRCH, 2015) afirmam que dívidas e endividamento estão relacionados diretamente com os gêneros, no qual, é diferente a forma como o gênero feminino e o masculino encaram a educação financeira e aspectos financeiro.

Desse modo, como justificativa desse artigo pode-se afirmar que a educação financeira possui relevância na sociedade atual, por focar assuntos referentes à qualidade de vida da sociedade, analisando comportamentos de consumo e sua real possibilidade de tomada de decisões financeiras. Além do consumo há também a mudança no mercado financeiro desde anos 90, a sociedade passou a ter maior acesso a ativos financeiros, *homebroker* e tecnologia.

Diante desse contexto, surge o problema de pesquisa central deste estudo: maiores níveis de escolaridade impactam de forma positiva, negativa ou nula o endividamento do indivíduo?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos Gerais

Entender se maiores níveis de escolaridade impactam de forma positiva, negativa ou nula o endividamento.

2.2. Objetivos Específicos

Se considerando o objetivo geral explanado, seguem os objetivos específicos associados à pesquisa:

- Analisar se existe relação entre o endividamento do indivíduo e a educação financeira pregressa, oferecida pela família.
- Analisar se indivíduos com maiores níveis de escolaridade e tendo tido **educação familiar** tem mais preparo para não se endividar.
- Saber se existem indícios de planejamento financeiro e escolaridade por parte dos entrevistados.
- Entender se a relação entre gênero e o endividamento.

3. HIPÓTESE

A primeira hipótese está relacionada ao grau de escolaridade em relação à educação financeira dos pais e como esta é repassada aos filhos. Drummond e Drummond Filho (1998 apud PRATTA; SANTOS, 2007) destacam que a família tem um papel importante como modelo para a formação do indivíduo, influenciando-o em suas ações, personalidade, formação de caráter e na educação individual de cada pessoa no âmbito familiar. Sobre este tema, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: Pais com elevado grau de escolaridade não transferem uma melhor educação financeira a respeito do valor do dinheiro para seus filhos.

H1: Pais com elevado grau de escolaridade transferem uma melhor educação financeira a respeito do valor do dinheiro para seus filhos.

A segunda e a terceira hipóteses estão relacionadas ao grau de escolaridade e a educação financeira em comparação ao endividamento do indivíduo - ou seja, como o descontrole financeiro leva ao endividamento (ROCHA; OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2017). Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses a respeito do tema:

H2: A escolaridade não influencia positivamente o endividamento.

H3: A escolaridade influencia positivamente o endividamento.

A quarta e quinta hipóteses estão relacionadas à escolaridade do respondente e a forma como os indivíduos utilizam o seu dinheiro para o consumo. O pressuposto para este questionamento é proposto por Manfredini (2007), que destaca os diversos estímulos ao comportamento compulsivo por compras, estimulado por uma sociedade capitalista. Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses a respeito do tema:

H4: Os indivíduos não planejam os seus gastos e despesas de acordo com seu grau de escolaridade.

H5: Os indivíduos planejam os seus gastos e despesas de acordo com seu grau de escolaridade.

A sexta e a sétima hipótese estão relacionadas ao gênero dos respondentes e a forma como os indivíduos enfrentam o endividamento. Segundo Trindade (2009) o gênero afeta o comportamento para a dívida devido as variáveis sociais e econômicas. Portanto, foram formuladas as seguintes hipóteses a respeito do tema:

H6: As mulheres não são mais propensas ao endividamento que os homens.

H7: As mulheres são mais propensas ao endividamento que os homens.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1. Tomada de Decisão

A área de estudos referente ao comportamento do consumidor está cada dia mais em voga dentro dos diversos estudos referentes à mercadologia, ajudando os profissionais de marketing a compreender o processo de compra dos consumidores, proporcionando um processo de troca mediante a satisfação do mercado-alvo. Esta temática foi estudada por diversos estudiosos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001), o que sinaliza a relevância do tema.

De acordo com Ajzen (1991), para atender as necessidades e desejos dos consumidores é preciso entender o comportamento do consumidor, especialmente no tocante ao seu processo de tomada de decisão de consumo. Neste processo, segundo o autor, consumidores buscam avaliar as alternativas, comparando as marcas e também as características dos produtos e serviços a serem adquiridos. Engel, Blackwell e Miniard (2008) confirmam que os processos decisórios acontecem antes e depois de ações de obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Este processo é estudado pela área atualmente denominada “comportamento do consumidor”.

Para isso é necessário entender o processo de decisão de compra do consumidor (chamado de “modelo PDC” por Engel, Blackwell e Miniard, 2008.) Esse modelo envolve traçar um roteiro ou um caminho das mentes dos consumidores, possibilitando os profissionais de marketing a compreender o processo de decisão de compra, através da interação dos indivíduos com as forças internas e externas afetando o seu modo de pensar, avaliar e agir. Segundo os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) é preciso “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra”.

Os consumidores traçam estratégias na hora de adquirir seus bens de consumo, no qual eles detêm do poder de tomar decisões, decidindo como, onde, quando e quanto comprar produtos ou serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Caravantes, Panno e Kloeckner (2005) também afirmam que tomada de decisão é um método de escolha, em que o tomador de decisão escolhe uma opção dentre um agrupamento de opções. Então, esse tomador precisa “(...) reconhecer e diagnosticar a situação, gerar alternativas, avaliar as alternativas, selecionar a melhor alternativa, implementar a alternativa escolhida e avaliar os resultados.” (CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2005, p.446). Blackwell, Miniard e Engel (2005) observam que quando o consumidor dispense de seu tempo e a energia na aquisição de um produto ou serviço, tendem a ficar mais satisfeito com o produto adquirido. A Figura 1 apresenta o modelo do processo de decisão de compra, no qual, foi dividido em cinco etapas:

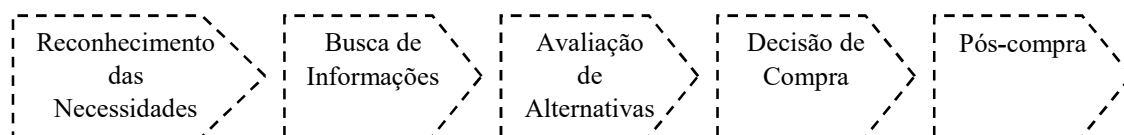


Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.179)

O processo de decisão de compra torna-se algo muito complexo porque nem sempre os indivíduos percorrem por todas as etapas. Primeiramente, os consumidores verificam quais são as suas necessidades e desejos. Após isso, escolhem qual será o bem adquirido para depois planejar como será feita a tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Kotler e Keller (2012) sustentam que a tomada de decisão sofre alterações quando a compra é mais complexa e cara, porque demanda maior envolvimento e informação sobre o bem a ser adquirido. Tal modelo de decisão de compra é, entretanto, amplamente aceito pela academia e pelo mercado. Foi utilizado também neste estudo.

4.1.1. Reconhecimento de Necessidades

Nesta primeira etapa, Kotler e Keller (2012, p. 179) afirmam que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. Estímulos internos estão relacionados às próprias necessidades do indivíduo (por exemplo, aspectos psicológicos), que podem resultar em impulsos. Já os estímulos externos são causados pelo macroambiente. Esses estímulos são importantes para os profissionais de marketing porque podem ser unidos a uma estratégia de marketing para despertar o desejo e interesse dos consumidores para comprar o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Robbins, Judge e Sobral (2010) sustenta que a tomada de decisão ocorre em decorrência a um problema. Esse problema só existe quando há uma discrepância entre o estado atual das coisas e seu estado desejável (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). Maximiano (2009, p.58) afirma que a tomada de decisão por sua vez serve para resolver problemas e/ou aproveitar oportunidades. Segundo o autor:

[...] O processo de tomar decisão começa com uma situação de frustração, interesse, desafio, curiosidade ou irritação. Há um objetivo a ser atingido e apresenta-se um obstáculo, ou acontece uma condição que se deve corrigir, ou está ocorrendo um fato que exige algum tipo de ação, ou apresenta-se uma oportunidade que pode ser aproveitada.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam que os profissionais de marketing têm como intuito ativar o reconhecimento da necessidade dos consumidores, na tentativa de lembrá-los sobre suas necessidades. Alguns dos recursos utilizados como forma de ativação são propagandas, displays em prateleiras, e-mail marketing e ações nas redes sociais.

4.1.2. Busca de Informações

O consumidor busca por informações antes de efetivar uma compra. Essa etapa é chamada de busca pré-compra (ou busca de informações). Esta fase tem início após o consumidor reconhecer a sua necessidade. Uma necessidade pode se tornar uma oportunidade para as organizações, porque pode ser atendida pela compra de um determinado produto da empresa (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ainda segundo os autores, a partir desse reconhecimento, o indivíduo busca as informações, se beneficiando deste processo de experiências anteriores que foram desenvolvidas ao longo da vida.

Solomon (2011) diz que independente do tipo de compra, o consumidor tende a pesquisar, sempre buscando por informações e soluções adequadas para a tomada de decisão que satisfaçam as suas necessidades não atendidas. Em vista disso, há três fatores que influenciam diretamente com o processo de informação: a percepção, o grau de envolvimento e a memorização do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Os consumidores buscam esse conjunto de informações durante o dia a dia, prestando a atenção aos anúncios, lojas de varejo e internet (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.180), as fontes de informações são divididas em quatro grupos:

1. Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
2. Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
3. Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
4. Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do *test-drive* de veículos.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) afirmam que as fontes de informações na hora da tomada de decisão executam papéis diferentes uma das outras, de maneira que as fontes comerciais têm o intuito de levar as informações até os consumidores e as fontes pessoais exercem o papel de legitimação e avaliação. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 181) destacam, “é de grande interesse do profissional de marketing identificar quais as fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra”.

4.1.3. Avaliação de Alternativas

Nesse momento o consumidor já coletou os dados necessários do produto para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Após isso, o consumidor (através de uma simples lembrança até uma extensa pesquisa externa) determina quais as características devem conter o produto, marca e serviço que o satisfará (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), confirmam que “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”.

Para Kotler e Keller (2012), o consumidor procura definir quais são os atributos agregados ao produto que têm a capacidade de entregar o valor desejado pelo consumidor. Esses atributos podem variar de acordo com a vontade dos consumidores em relação ao produto. Ao identificar todas as alternativas possíveis e razoáveis, o consumidor as irá analisar para posterior tomada de decisão. Etzel, Walker e Stanton (2001) relatam que, no processo de avaliação, as escolhas são comparadas a diversas características importantes para o cliente que influencia na sua decisão. Essas características são consequências de produtos, valores, necessidades e estilo de vida, que trazem escolhas a qual é influenciada por diferenças individuais e ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

4.1.4. Decisão de Compra

Nesta etapa, o consumidor seleciona uma opção entre duas ou mais escolhas, em seguida decide se efetua ou não a compra. Então, o consumidor não adota apenas uma característica do produto/serviço no momento da decisão da compra, mas também analisa sua decisão por uma marca, um revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra, esses fatores são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos (KOTLER; KELLER, 2012). O primeiro corresponde à atitude negativa de outra pessoa em relação ao produto, fazendo com que o consumidor talvez desista do produto, por acatar o conselho dessa outra pessoa. Já o segundo diz respeito às mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, alguma outra compra mais urgente ou alguma outra situação inesperada que diminui a necessidade de comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Outros fatores que impactam a decisão de compra é a questão de o consumidor modificar, adiar ou rejeitar uma compra. Isso é denominado “risco percebido”. De acordo com, Kotler e Keller (2012, p. 184), o risco percebido pode ser classificado em seis divisões:

Risco funcional (o produto não corresponde às expectativas); Risco físico (o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas); Risco financeiro (o produto não vale o preço pago); Risco social (o produto resulta em um constrangimento diante de outros); Risco psicológico (o produto afeta o bem-estar mental do usuário); e Risco de tempo (a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório).

Portanto, as organizações precisam estudar e entender os fatores que trazem risco na tomada de decisão dos consumidores, para que possam proporcionar segurança aos consumidores, dando informações e apoio para reduzir o risco (KOTLER; KELLER, 2012).

4.1.5. Comportamento Pós-Compra

O consumidor nesta etapa já comprou e experimentou o produto, tendo a capacidade de avaliá-lo através de suas próprias expectativas, sendo elas geradas por um nível de satisfação ou de insatisfação. O ciclo do trabalho da organização não acaba quando o produto é comprado, porque existe o que é chamado de avaliação pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Churchill e Peter (2005) sustentam que o comportamento pós-compra positivo ou negativo é determinado pelo fato de os consumidores perceberem ou não o valor da aquisição em função ao desempenho real, atendendo as suas necessidades. Como citado anteriormente, existem três resultados das avaliações pós compra: a) o desempenho real atende as expectativas gerando um sentimento neutro em relação ao produto; b) o desempenho real supera as expectativas, criando satisfação; e c) o desempenho real abaixo das expectativas, causando a insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 393). Portanto, Solomon (2011) afirma que as sensações gerais e/ou atitudes influenciam a satisfação ou insatisfação em relação a um produto após comprá-lo.

Conforme Kotler e Keller (2012) destacam, quando o cliente fica satisfeito com a aquisição, o mesmo volta a comprar o produto e provavelmente ele indique o produto para familiares e amigos. Porém, o consumidor insatisfeito devolve o produto, além de falar negativamente sobre o produto influenciando na tomada de decisão de compra dos demais consumidores. Por isso, as organizações devem satisfazer e estimular as compras dos consumidores para que o resultado seja positivo, para que exista um feedback positivo sobre o produto ou serviço por ele adquirido, o que pode influenciar decisões de consumo futuras.

Portanto, Kotler e Keller (2012, p.134) afirmam que “a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Com isso, os autores ressaltam que a importância do consumidor satisfeito porque dessa forma ele permanece fiel à organização, pois, ao atender as expectativas o consumidor apresenta maior propensão a comprar novamente da empresa.

Já as pessoas consideradas compulsivas têm comportamento de satisfação imediata, pois, eles possuem prazer no ato de consumir e comprar, mas, logo depois vem o arrependimento, com isso, a insatisfação (SILVA, 2014). Esse ciclo consumista é, segundo a autora, uma disfunção do processo de recompensas que cada indivíduo possui.

O consumidor, na avaliação pós-compra, observa e revê todas as etapas do processo de tomada de decisão de compra e analisa qual parte despertou sua necessidade e efetivou a compra (NICKELS; WOOD, 1997). Para satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas o consumidor passa pelas etapas, sendo o pós-compra o último dessa etapa, e dentro do pós-compra existe o consumo e o descarte do produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

4.2. Necessidade x Desejo

Necessidades e desejos são duas palavras com significados diferentes, mas existe uma dificuldade percebida entre a sua diferenciação por muitas pessoas. Para Solomon (2011) necessidade é algo indispensável para cada pessoa da sociedade, considerado como motivo biológico básico, que sem isso o indivíduo não consegue sobreviver, com isso, pode-se dizer que a necessidade é algo que nasce com o sujeito. O desejo, por sua vez, trata das diferentes formas pelas quais a sociedade satisfaz as necessidades, que significa usufruir e ter tudo aquilo que se quer, mesmo que aquilo seja ou não necessário para sobrevivência.

De acordo com Churchill e Peter (2005) os desejos se iniciam através da percepção de uma necessidade. Essa percepção leva o indivíduo a ter uma motivação interior que o conduz à compra.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.8), “as necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las”.

O estudo mais popular das necessidades é descrito através do modelo de hierarquia de necessidades apresentada por Maslow (1987 apud KOTLER E KELLER, 2012), que são classificadas em cinco grandes grupos, conforme a Figura 2.



Figura 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow (1987)

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.174)

Pode-se dizer que as necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo); segurança (segurança, proteção); sociais (sensação de pertencimento, amor); estima (autoestima, reconhecimento, status); e auto-realização (desenvolvimento e realizações pessoais) (KOTLER; KELLER, 2012, p. 184). A partir disso, os profissionais do marketing tendem a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Para Maslow (1987 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 173) “As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade”. Portanto, os mesmos autores salientam que quando uma necessidade é preenchida, o indivíduo perde o interesse, dando sequência a sua próxima necessidade.

Dessa forma, para Solomon (2011) os profissionais de marketing têm como tarefa identificar quais as necessidades dos consumidores para satisfazê-las. Para o autor, o marketing em si não cria necessidades, porém ativa uma espécie de estímulo gerando uma suposta necessidade.

4.3. Comportamento Compulsivo por Compra

O comportamento do consumidor está interligado ao conceito de consumo. Para Barbosa (2010), consumo é uma atividade relacionada em satisfazer as necessidades básicas e/ou supérfluas que estão associadas à sociedade. Portanto, o consumo é estabelecido pela criação, compra e uso de produtos e serviços (MCCRACKEN, 2003).

Silva (2014) aborda a questão do consumo compulsivo, referindo-se a diferença entre dois verbos: o Ser, que remete ao indivíduo como algo particular e o Ter, que se refere à posse material, egoísmo e altruísmo. Ou seja, o Ser prioriza as pessoas e as relações sociais e afetivas e o Ter prioriza as coisas materiais, sendo que o valor dos bens é determinado pelo mercado. Por fim, a autora (2014) afirma que a sociedade contemporânea ocidental se fundamenta no Ter para construir os valores e regras, com isso, a sociedade é considerada como sendo consumista.

Rook e Fischer (1995) sustentam que nas sociedades contemporâneas estão cada vez mais com traços de comportamento compulsivo, pois, os indivíduos efetuam as compra sem planejamento e sem necessidade. Os autores O’Guinn e Faber (1989,

p.147) afirmam que o comportamento compulsivo está associado à compra descontrolada:

Uma resposta a um estímulo incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva um indivíduo a engajar repetidamente em um comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros.

O comportamento compulsivo pode ser chamado também de Oniomania, que se originou do grego (oné – comprar; mania – loucura) “excesso de preocupações e desejos ligados à aquisição de bens, tal como pela incapacidade de controlar compras e gastos financeiros” (FILOMENSKY, 2011, p. 2). O indivíduo que compra compulsivamente tem um problema psicopatológico, e possui um desejo generalizado de comprar, caracterizado por um desejo incontrolável e contínuo de comprar, onde, os consumidores não conseguem avaliar racionalmente sobre as consequências futuras de tal ato (FABER, 2000; D’ASTOUS; MALTAIS; ROBERGE, 1990; TAVARES; ALARCÃO, 2008). A compulsão por compra, para Silva (2014, p.27) é considerada “como uma doença crônica que, sem tratamento, tende a evoluir de maneira crescente e devastadora”.

Para Boa Nova (2007 apud SILVA; COIRO, 2014), existem consumidores que sentem prazer em consumir e consomem pelo simples fato de estar consumindo. Essa satisfação não tem vínculo com necessidades reais. O mesmo autor atesta que esses consumidores apresentam comportamentos muito característicos, como “viver de aparências”, com um padrão de vida superior ao efetivamente possível, comprando produtos relacionados à aparência como roupas da moda, sapatos, joias e relógios – no geral, produtos dispendiosos que podem originar dívidas ao seu comprador.

Estudos apontam que o gênero feminino apresenta maiores chances de apresentar comportamento compulsivo por compra (D’ASTOUS; MALTAIS; ROBERGE, 1990; O’GUINN; FABER, 1989) e indivíduos que estão suscetíveis a influência interpessoal tem uma maior propensão ao comportamento compulsivo por compra, por o indivíduo estar buscando aprovação do grupo ao qual pertence (ou deseja pertencer), influenciando a sua tomada de decisão.

Nos estudos de Roberts, Manolis e Tanner (2008), é proposto que o público jovem é influenciado por colegas da mesma idade, porque é um público que está criando a sua imagem e desenvolvendo a sua identidade. Por isso, especialmente na adolescência o indivíduo tende a seguir grupos, adquirindo bens que reflitam a imagem do grupo. Por exemplo, nos resultados dos estudos de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), foi constatado que de 188 estudantes universitários, aproximadamente 8% possuem o perfil de consumidores compulsivos – ou seja, 15 pessoas deste universo amostral.

Solomon (2011) observa que para muitas pessoas, o ato de compra é um ato prazeroso, de autorrealização. Em algumas entrevistas feitas pelos autores O’Guinn e Faber (1989) os participantes declaram que se sentem “fora de controle” quando estão consumindo, manifestando dentro de si o comportamento compulsivo. Além de prazer, os indivíduos geralmente estão com o seu estado emocional abalado, onde estão sentindo tensão, ansiedade, tristeza e após adquirir os produtos e/ou serviços, esses sentimentos vivenciados pelo consumidor transformam-se sentindo um alívio imediato em relação ao que estava sentindo antes (HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Nos resultados dos estudos de D’Astous, Maltais e Roberge (1990), os indivíduos que compram compulsivamente, possuem baixa autoestima, são menores de

idade, tem gênero feminino e apresentam comportamentos compulsivos relacionados à compra, motivados pela posse do cartão de crédito. Os mesmos autores fizeram um estudo com doze adolescentes, entre 13 e 18 anos, que admitiram ter problemas com o controle de seus gastos, onde ressaltaram que a maior parte dos seus gastos são em atividades como ir ao cinema, restaurantes, discoteca, fliperama e comprar discos e fitas, roupas, cosméticos e perfumes. Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), confirmam que o adolescente que utiliza do cartão de crédito está propenso a um comportamento de compra compulsivo. Na pesquisa desenvolvida pelos autores, 25 dos 47 jovens pesquisados apresentam esse comportamento. Novamente, os resultados indicam que o gênero feminino está mais propício ao comportamento de compra compulsivo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Silva (2014) relata que a maioria dos consumidores compulsivos tem descontrole financeiro, pois, não conseguem controlar os seus gastos, prejudicando a conta bancária e ultrapassando o limite do cartão crédito. Pode-se dizer que a compra compulsiva é iniciada através do impulso, onde as pessoas compram coisas desnecessárias, devido ao alívio temporário que é transferido para a pessoa. Mas, esse alívio é passageiro, no qual, o indivíduo está satisfeito e pouco tempo depois retorna com os pensamentos obsessivos, trazendo novamente as compulsões – o que caracteriza ciclo vicioso (SILVA, 2014).

4.4. Educação Financeira

A economia do Brasil mudou drasticamente a partir do ano de 1990, com a abertura econômica - especialmente no ano de 1994, com a estabilização da moeda e a redução das tarifas de importação. Tais mudanças trouxeram mudanças singulares no cotidiano das organizações brasileiras. Portanto, as empresas perceberam que precisavam se adaptar a essas mudanças buscando melhorias, como a competitividade e o aumento da produtividade/qualidade (GOMES, 2009).

Além de afetar as organizações, tais mudanças afetaram também a sociedade, ocorrendo assim mudanças no comportamento econômico dos indivíduos. Com o aumento do poder aquisitivo, disponibilidade de crédito e prazos longos de financiamento, houve um aumento no consumo da população. Portanto, uma nova visão sobre gestão financeira pessoal foi desenvolvida (VIEIRA et al., 2009).

Com esse fácil acesso ao crédito, a sociedade tornou-se mais consumista e isso levou ao aumento do endividamento da população. Para minimizar tal estatística, o governo brasileiro criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, instituída pelo Decreto nº. 7397, de 22 de dezembro de 2010, com o objetivo de “promover a educação financeira e previdenciária e contribuir para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores” (BRASIL, 2010).

A educação financeira tem o propósito de manter a saúde financeira equilibrada, para que o indivíduo possa obter o conhecimento necessário para fazer um planejamento financeiro adequado, que permita que sejam adotadas medidas e decisões de consumo consciente. Em vista disso, a educação financeira, para Teixeira et al. (2010, p. 27) é “a arte de aplicar os princípios e conceitos de finanças em auxílio à tomada de decisões financeiras pessoais”. Hill (2009 apud SOUZA, 2012) afirma que a educação financeira permite o indivíduo ter habilidades de administrar suas finanças ao longo de sua vida.

Para fins de fomentar discussões sobre a temática “educação financeira”, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE (2005 apud VIEIRA et al., 2009, p.4) definiu o termo como:

[...] o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram seu entendimento sobre os conceitos e os produtos financeiros e, através da informação, instrução e/ou conselhos objetivos, desenvolvam as habilidades e a confiança para conhecer melhor os riscos e as oportunidades financeiras, e assim tomarem decisões fundamentadas que contribuem para melhorar seu bem-estar financeiro (OCDE, 2005, p.13 apud VIEIRA et al., 2009, p.4).

Dessa maneira, as escolas começaram a investir na educação financeira junto a seus alunos. Pinheiro (2008) afirma que essa modalidade de ensino é uma forma para que as crianças e adolescentes compreendam sobre a importância do valor do dinheiro, ensinando-as a como gerir e o poupar. Com isso, espera-se que estes alunos sejam mais independentes, tendo um futuro melhor. Silva e Powell (2013, p. 12-13) propuseram um conceito a respeito da Educação Financeira Escolar no histórico curricular das escolas públicas:

A Educação Financeira Escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem (SILVA; POWELL, 2013, p.12-13).

De acordo com Mundy (2008), a educação financeira para as escolas tem fundamental importância no cenário atual, visto que as crianças estão tornando-se mais ativas na economia, tomando suas próprias decisões a respeito do dinheiro. Por isso, é necessário que tenham um aprendizado, assim, elas terão noção dos seus gastos tendo impacto em suas vidas.

Antigamente, a sociedade não enxergava a economia como agora. Existia muita falta de conhecimento sobre como o dinheiro funciona. Com o passar dos anos, as escolas foram consideradas influenciadoras, ensinando os jovens de forma profissional e consciente a lidar com várias temáticas – dentre elas, os capacita para entender como funciona a atual economia.

Mas não são apenas as escolas que tem esse poder de influenciar. A família também é responsável por passar conhecimento, experiências e ensinamentos, oferecendo exemplos para seus filhos. No entanto, algumas vezes a família não possui o conhecimento adequado de finanças para os repassar aos seus filhos (PINHEIRO, 2008; SILVA; POWELL, 2013).

De acordo com Cerbasi (2013), a família tem fundamental importância para a educação financeira das crianças. Para o autor (2013), espera-se que pais e responsáveis expliquem às crianças sobre a relevância do dinheiro e também apresentar a forma como o dinheiro funciona o mais cedo possível. Essa ação pode ser desenvolvida de diversas formas - tanto ao se ceder uma “mesada”, para que eles aprendam a gerenciar o seu próprio dinheiro, quanto a uma ida ao supermercado, para que possam enxergar que ao consumir, gastam dinheiro. O autor (2013) também enfatiza que os pais precisam ser o exemplo para o filho, tendo comportamentos compatíveis com o que apregoam – ou seja, também eles devem economizar, guardar dinheiro e não incentivar a compra de

produtos caros e supérfluos, porque geralmente os filhos veem os pais como referência de vida e, segundo o autor, suas ações “falam” mais do que as palavras ditas.

Portanto, Claudino, Nunes e Silva (2009) afirmam que educação financeira permite o indivíduo ter uma boa saúde financeira e um equilíbrio financeiro, isso faz reduzir o endividamento.

4.5. Endividamento

O termo crédito significa que um indivíduo dispõe de um crédito para outro indivíduo por um período de tempo até que seja quitado. Esse costume de se emprestar dinheiro passou a ser comum na sociedade contemporânea (LEA; WEBLEY; LEVINE, 1993). A capacidade de concessão de crédito nos dias atuais é um fator que leva a propensão ao endividamento devido a facilidade de acesso ao crédito. Essa facilitação do acesso ao dinheiro para o consumidor serve como “gatilho” a comportamentos de compra consumistas (SILVA, 2011).

Desse modo, é um fator importante para a economia se o indivíduo utilizar o crédito de forma consciente, porque ao ser usado incorretamente, haverá um grande aumento na inadimplência, que levará ao endividamento e a outros problemas (WISNIEWSKI, 2011). Cerbasi (2013) constata que a falta de planejamento financeiro é um processo decisório para o endividamento.

O tema endividamento já havia sido estudado anteriormente por Lea, Webley e Levine (1993). Estes autores são os pioneiros na mensuração da propensão ao endividamento do consumidor. Pode-se dizer que o endividamento é consequência de vários fatores, onde, o principal motivo é o desequilíbrio financeiro, e outro fator mencionado é a compra de bens desnecessários (SILVA; SILVA, 2015). Portanto, Warwick e Mansfield (2000), afirma que pessoas com tendências de comportamento de compra compulsiva possuem vários cartões de crédito, onde os mesmos desconhecem o limite de seus cartões e não preocupam com as taxas de juros – fator esse que pode ser explicado tanto pela falta de conhecimento sobre como funciona o dinheiro, quanto pela recusa em se informar melhor sobre esse assunto por problemas relacionados ao consumo compulsivo.

De acordo com Fiorentini (2004 apud CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009), a crise econômica agrava diversos fatores que levam o indivíduo ao endividamento, como por exemplo: o desemprego leva o indivíduo não cumprir com as suas obrigações, assim com o atraso do salário, a redução da renda e o descontrole dos gastos. Todos estes fatores contribuem com o aumento exponencial do endividamento da população.

O endividamento sempre é seguido de uma inadimplência. Claudino, Nunes e Silva (2009) definem a inadimplência como sendo o descumprimento de compromissos concordados com capital de terceiros, pelo fato de o indivíduo ter mais de uma fonte de crédito disponível, levando-os a contrair mais de uma dívida. A aquisição de várias dívidas para o pagamento de outra dívida é chamado de sobre-endividamento, implicando no descumprimento de pagamento das dívidas (MARQUES; FRADE, 2003 apud CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009, p.4). Marimpietri (2009) sustenta que o indivíduo, ao tomar as suas decisões de consumo baseando-se nos seus desejos e necessidades, tem a propensão a um superendividamento, porque quando o indivíduo satisfaz uma necessidade, outra já se avizinha – isso acontece de forma sucessiva, até que o indivíduo se torne endividado.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2017) aplica uma pesquisa mensal sobre endividamento e inadimplência junto à população. Esta pesquisa é denominada Pesquisa Nacional de Endividamento e

Inadimplência do Consumidor (PEIC apud CNC, 2017). A pesquisa visa entender quais são os percentuais de consumidores endividados, com contas em atraso, que não têm condições de pagar suas dívidas, tempo de endividamento e nível de comprometimento da renda. Essa pesquisa é feita com o intuito de analisar a economia brasileira junto com a capacidade de endividamento e de consumo futuro dos indivíduos da sociedade.

Apesar da PEIC (2017 apud CNC, 2017) mostrarem que as dívidas familiares diminuíram entre junho e julho de 2017, há uma preocupação com o percentual de famílias que não tem condições financeiras para quitarem as suas dívidas. Na pesquisa de julho de 2017 consta o percentual de 57,1% de famílias endividadas. Essas dívidas se distribuem entre as seguintes categorias: cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro. Para Lea, Webley e Levine (1993), os indivíduos que tem mais propensão ao endividamento são consumidores de baixa renda e jovens. No outro estudo de Lea, Webley e Walker (1995), os autores concluem que a atitude de endividamentos dos jovens são influenciadas por experiências anteriores vividas no âmbito familiar referente a uma má gestão do dinheiro, portanto, o comportamento de dívidas dos jovens são devido ao relacionamento pais e filhos, onde, os pais são vistos como modelo.

Portanto, Ferreira (2006 apud TRINDADE, 2009) conclui que os endividados não têm o controle de suas despesas, gastando além de seu orçamento, sendo necessário recorrer ao crédito. Por isso, é importante que o indivíduo faça um planejamento financeiro e busque ajuda e orientação para sair das dívidas, porque, para Ferreira (2006 apud TRINDADE, 2009), a maioria dos endividados não têm conhecimento o suficiente para saber lidar com o dinheiro. Lea, Webley e Walker (1995) confirmam em seus estudos que indivíduos não devedores possuem uma maior facilidade em gerenciar o dinheiro que aqueles indivíduos devedores.

5. METODOLOGIA

De acordo com o Gil (2002, p. 41) o principal objetivo de fazer uma pesquisa exploratória “é proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo”. Portanto, a pesquisa exploratória por ser uma pesquisa bastante flexível, permitindo que o pesquisador se familiarize com um tema ou assunto ainda pouco conhecido ou pouco explorado, por meio do levantamento bibliográfico (GIL, 2008). Para o autor, após se conhecer o tema que será abordado, o pesquisador estará apto a construir hipóteses.

O procedimento técnico utilizado foi o levantamento de campo (*Survey*), onde, mediante a uma análise o interrogador interage com a pessoa cujo comportamento deseja conhecer, visa determinar informações da atitude, opinião e experiências de uma população específica através de um instrumento de pesquisa (GIL, 2008). O survey foi conduzido por meio de um questionário online, no qual os respondentes foram questionados quanto a temáticas referentes a seus hábitos de consumo, conhecimento sobre a gestão financeira pessoal e o endividamento. Este questionário foi baseado nos estudos de Lea, Webley e Levine (1993); Lea, Webley e Walker (1995); D’Astous, Maltais e Roberge (1990) e Manfredini (2007) e foi distribuído aos respondentes, via questionário online.

A amostragem foi por conveniência, pois o pesquisador selecionou pessoas de forma voluntárias e acessíveis que responderiam uma entrevista ou um questionário (MATTAR, 2001). Essa amostragem também é utilizada para gerar ideias em pesquisas exploratórias (GIL, 2008). A classificação da amostragem foi por conveniência e não probabilística, baseando seu público de estudo no município de Uberlândia-MG e região. Para compor a amostra ideal do estudo, os respondentes deveriam possuir

escolaridade elevada (graduação incompleta ou completa ou pós-graduação). Os dados foram coletados entre os meses de agosto e setembro de 2018. Os questionários preenchidos no total foram 93, onde 6 foram excluídos, restando 87 analisados.

O método de pesquisa foi realizado através do questionário online no Google Forms, aplicando um questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas, divididos em duas partes: perfil socioeconômico e escalas de endividamento, consumo e educação financeira, conforme Anexo.

O questionário socioeconômico foi composto por questões de múltipla escolha relacionadas com: gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade e renda familiar. Referente ao questionário da escala de endividamento, consumo e educação financeira foram utilizados diferentes estudos para a sua composição, para que o questionário não ficasse extenso e adequasse ao público alvo da pesquisa, estes estudos foram adaptados:

- Lea, Webley e Levine (1993), analisam as atitudes em relação a dívidas, gastos e poupança em geral. A Tabela 1 mostra os itens componentes destes questionamentos.

Tabela 1 - Escala de Endividamento, Gastos e Poupança

Lea (1993)	É importante viver dentro da sua renda
	Eu guardo dinheiro regularmente para o futuro
	É melhor poupar antes do que depois de comprar coisas caras
	Eu sou descuidado com dinheiro
	Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro
	Se você tem dinheiro, você deveria gastá-lo
	As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível
	Eu não gosto de ficar devendo
	A maioria das pessoas compra muito no crédito
	O cartão de crédito é um convite para o gasto descuidado
	Não tem problema ficar endividado desde que você quite a dívida no final

Fonte - Adaptado de Lea, Webley e Levine (1993, p.104)

- Lea, Webley e Walker (1995), apresentam outro estudo sobre escala de atitudes em relação à dívida, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Escala de Endividamento

Lea (1995)	Eu planejo as grandes compras com antecedência
	Eu corro riscos com o meu dinheiro

Eu não gosto de pedir dinheiro emprestado

Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa

Crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual

Fonte - Adaptado de Lea, Webley e Walker (1995, p.690)

- D'Astous, Maltais e Roberge (1990), propõem estudo que compõe a escala de compra compulsiva e do comportamento do consumidor, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Escala de Compra Compulsiva

D'Astous, Maltais e Roberge (1990)	Eu costumo comprar algo que vejo em uma loja sem planejar só porque eu tenho que ter
	Compras é maneira de relaxar e esquecer meus problemas
	Muitas vezes tenho um desejo real de ir às compras e comprar algo
	Eu às vezes sinto que algo dentro me empurra para ir às compras
	Às vezes, eu me senti um pouco culpado depois de comprar alguma coisa porque parecia pouco razoável
	Eu gosto de gastar dinheiro

Fonte - Adaptado de D'Astous, Maltais e Roberge (1990, p.309)

- Manfredini (2007) apresenta um estudo com questões a respeito da educação financeira em relação aos pais. A Tabela 4 mostra as questões referentes ao tema.

Tabela 4 - Escala de Educação Financeira

Manfredini (2007)	Meus pais me educaram falando sobre dinheiro
	Meus pais me ensinaram o valor do dinheiro
	Meus pais já estiveram endividados
	Meus pais estão endividados

Fonte - Adaptado de Manfredini (2007, p. 160)

Com base nessas escalas foram aplicadas um questionário online, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, variando entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” com a afirmativa.

A validação de face é usada para avaliar a estrutura e aparência e a validação de conteúdo analisar a relevância de cada item proposto, por isso, utilizou-se essas duas validações no pré-teste. Onde, uma pequena amostra da população respondeu o questionário com o objetivo de testar a metodologia e avaliar a clareza das questões para

verificar se houve erros ou desvios na tradução do questionário. Após o pré-teste os itens avaliados atendeu aos propósitos do estudo.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise estatística, para se verificar a resposta das hipóteses propostas mediante a resposta dos respondentes. Uma análise quantitativa para Mattar (2001) formula hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com uma grande quantidade de número para que tenham casos representativos, recomendando alguma ação no final da pesquisa. Obtendo, conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008).

Os dados foram codificados e analisados conforme as análises exploratória, descritiva e o teste de hipóteses dos modelos. O processamento dos dados coletados foi desenvolvido através do software *Statistical for the Social Science Package* (SPSS versão 21.0).

Para o teste de hipótese foi realizado o teste qui-quadrado. De acordo com Hair et al. (2005), o teste de independência qui-quadrado é realizado para analisar a existência ou não em relação à duas ou mais variáveis qualitativas (ordinal e nominal) em uma tabela de contingência, se elas são independentes ou não. No qual, nas tabelas de contingência são incluídas as observações independentes das variáveis qualitativas que serão analisadas. As hipóteses do teste são:

Ho: As variáveis são independentes (não estão associadas)

Hi: As variáveis são dependentes (estão associadas)

Nesse contexto, foi empregado o teste qui-quadrado com significância de 5%, ou seja, $\alpha = 0,05$. Portanto, caso os resultados dos testes tirem o p-valor for inferior à significância do teste de 0,05, rejeita a hipótese nula de independência dos dados, concluindo que há associação entre as variáveis. Caso contrário, se o p-valor for maior que 0,05, aceita a hipótese nula do teste, concluindo que as variáveis são independentes, ou seja, não há relação entre as variáveis (HAIR et al., 2005).

A Tabela 5 a seguir representa um resumo da relação entre as variáveis independentes e as dependentes:

Tabela 5 - Relação entre variáveis independentes e dependentes

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes
Escolaridade	Educação Familiar
Escolaridade	Endividamento
Escolaridade	Planejamento
Gênero	Endividamento

Fonte 1: Dados da Pesquisa (2018).

Onde, as variáveis independentes são variáveis influenciam, afetam ou determinam outras variáveis para determinar os resultados, efeitos ou consequências sobre o fenômeno observado, chegando há um resultado. Já as variáveis dependentes são fenômenos, fatos a serem descobertos ou explicados, por serem ou não influenciados, afetados, determinados pela variável independente (HAIR et al., 2005).

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Análise descritiva

A pesquisa foi realizada através de um questionário online no Google Forms, no qual foram utilizados 87 questionários para as análises. Inicialmente os dados foram

analisados de forma descritiva, conforme a Tabela 6. Para identificar e descrever as principais características e definir qual o perfil dos respondentes, através das variáveis representadas no questionário sociodemográfico: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar.

Tabela 6 - Dados Socioeconômicos

Gênero		
	Frequência	Percentual
Feminino	50	57,5%
Masculino	37	42,5%
Total Geral	87	100%

Faixa Etária		
	Frequência	Percentual
De 18 a 25 anos	72	82,8%
De 26 a 35 anos	14	16,1%
De 46 a 55 anos	1	1,1%
Total Geral	87	100%

Estado Civil		
	Frequência	Percentual
Casado/União Estável	6	6,9%
Separado/Divorciado	1	1,1%
Solteiro	80	92,0%
Total Geral	87	100%

Grau de Escolaridade		
	Frequência	Percentual
Ensino Superior Completo	13	14,9%
Ensino Superior Incompleto	72	82,8%
Pós Graduação	2	2,3%
Total Geral	87	100,0%

Renda Familiar		
	Frequência	Percentual
Até R\$962	1	1,1%
De R\$ 963 a R\$1.459	7	8,0%
De R\$1.460 a R\$2.656	21	24,1%
De R\$2.657 a R\$4.754	24	27,6%
De R\$4.755 a R\$8.295	22	25,3%
De R\$8.296 a R\$11.480	7	8,0%

Mais de R\$11.480	5	5,7%
Total Geral	87	100%

Curso de Graduação

	Frequência	Percentual
Administração	40	46,0%
Ciências Biológicas	1	1,1%
Direito	1	1,1%
Eng. de Agrimensura e Cartográfica	10	11,5%
Geografia	1	1,1%
Gestão da Informação	15	17,2%
Nutrição	1	1,1%
Psicologia	3	3,4%
Publicidade e Marketing	1	1,1%
Relações Públicas	1	1,1%
Sistemas de Informação	13	14,9%
Total Geral	87	100%

Grau de Escolaridade do Pai

	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental Completo	4	4,6%
Ensino Fundamental Incompleto	15	17,2%
Ensino Médio Completo	21	24,1%
Ensino Médio Incompleto	9	10,3%
Ensino Superior Completo	17	19,5%
Ensino Superior Incompleto	7	8,0%
Pós Graduação	14	16,1%
Total Geral	87	100%

Grau de Escolaridade da Mãe

	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental Completo	6	6,9%
Ensino Fundamental Incompleto	10	11,5%
Ensino Médio Completo	24	27,6%
Ensino Médio Incompleto	10	11,5%
Ensino Superior Completo	22	25,3%
Ensino Superior Incompleto	2	2,3%
Pós Graduação	13	14,9%
Total Geral	87	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a análise dos resultados encontrados na Tabela 6, a amostra possui as seguintes características citadas abaixo: a amostra foi composta por 87 participantes, onde, 50 dos respondentes são do gênero feminino (57,5%) e 37 do gênero masculino (42,5%). Dentre esses participantes, observar-se que o público predominante são os jovens de 18 a 25 anos e solteiros, representando respectivamente, 72 respondentes (82,8%) e 80 respondentes (92,0%). Com uma renda familiar que variam de R\$1.460 a R\$8.285, onde, de R\$1.460 a R\$2.656 com 21 respondentes (24,1%); de R\$2.657 a R\$4.754 com 24 respondentes (27,6%) e de R\$4.755 a R\$8.295 com 22 respondentes (25,3%).

Percebeu-se que o grau de escolaridade da maioria dos respondentes foi o ensino superior incompleto, equivalente a 72 respondentes (82,8%). Outros dados analisados são referentes aos cursos de graduação dos respondentes, no qual, os cursos que tiveram maiores índice de respondentes foram: Administração, Gestão da Informação, Sistema de Informação e Engenharia de Agrimensura e Cartográfica, respectivamente com, 46%, 17,2%, 14,9% e 11,5% de respondentes.

Os últimos dados estão relacionados ao grau de escolaridade dos pais, no qual, os índices mais relevantes foram: o ensino médio completo do pai (24,1%) e da mãe (27,6%) e superior completo do pai (19,5%) e da mãe (25,3%).

6.2. Teste qui-quadrado

6.2.1. Escolaridade X Ensino em Casa.

As análises realizadas considerando as questões da Tabela 7 foram para verificar se há relação entre grau de escolaridade dos pais dos respondentes e dos respondentes e o ensino do dinheiro em casa. Nessa análise vamos verificar a educação financeira em relação aos pais, se eles educam os seus filhos a respeito do valor do dinheiro no cotidiano. Webley e Nyhus (2006 apud MANFREDINI, 2007) afirma que os pais devem ensinar cedo os seus filhos sobre o dinheiro, no qual, influenciará suas vidas futuramente na fase adulta, onde, saberão lidar com o dinheiro.

Na Tabela 7 abaixo, têm-se os resultados dos testes, no qual são apresentados os p-valores resultantes.

Tabela 7 - P-valores do teste qui-quadrado – Educação Financeira

Questões	P-valor		
	Respondentes	Pais	Mães
Q15 - Meus pais me educaram falando sobre dinheiro	0,980	0,581	0,303
Q16 - Meus pais me ensinaram o valor do dinheiro	0,759	0,105	0,436
Q17 - Meus pais já estiveram endividados	0,103	0,104	0,223
Q18 - Meus pais estão endividados	0,335	0,119	0,966

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como todos os valores acima foram maiores do que a significância de 5%, aceita-se a hipótese nula do teste “Pais com elevado grau de escolaridade não transferem uma melhor educação financeira a respeito do valor do dinheiro para seus

filhos”, porque que não houve associação entre as variáveis estudadas, portanto, o elevado grau de escolaridade dos pais não influenciam em relação ao ensino do dinheiro em casa.

6.2.2. Escolaridade X Endividamento

As análises realizadas considerando as questões da Tabela 8 foram para verificar se há relação entre grau de escolaridade dos respondentes e como a pessoa encara o fato de estar endividada.

Na Tabela 8 abaixo, têm-se os resultados dos testes, no qual é apresentado os p-valores resultantes.

Tabela 8 - P-valores do teste qui-quadrado - Endividamento

Questões	P-Valor
Q1 - É importante viver dentro da sua renda	0,22
Q4 - É melhor poupar antes do que depois de comprar coisas caras	0,97
Q10 - Eu sou descuidado com dinheiro	0,42
Q11 - Eu corro riscos com o meu dinheiro	0,52
Q12 - Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro	0,77
Q14 - Eu gosto de gastar dinheiro	0,39
Q19 - As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível	0,1
Q20 - Eu não gosto de ficar devendo	0,95
Q21 - Eu não gosto de pedir dinheiro emprestado	0,79
Q22 - Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa	0,03*
Q24 - Crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual	0,85
Q25 - O cartão de crédito é um convite para o gasto descuidado	0,69
Q26 - Não tem problema ficar endividado desde que você quite a dívida no final	0,62

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota-se que na questão 22, que é questionado “Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa”, o teste foi significativo, pois o p-valor foi menor que 0,05, foi 0,03. Dessa forma, conclui-se que apenas nessa questão, pode-se afirmar que há relação entre grau de escolaridade e a questão de pedir dinheiro emprestado.

Portanto, estes resultados mostram que existi relação entre o endividamento e a escolaridade. Silva (2014) comprova que atualmente as pessoas que possuem maior escolaridade tem uma facilidade em adquirir crédito e isso pode levar o indivíduo ao endividamento, ao invés de educa-lo.

Nas demais questões, os p-valores foram maiores do que a significância de 5%, e, portanto, aceita a hipótese nula “A escolaridade não influencia positivamente o endividamento”, porque não houve associação entre as variáveis estudadas, ou seja, o grau de escolaridade dos respondentes não influencia em relação a como a pessoa encara o fato de estar endividada.

6.2.3. Escolaridade X Planejamento

As análises realizadas considerando as questões da Tabela 9 foram para verificar se há relação entre grau de escolaridade dos respondentes e o quanto a pessoa é capaz de abordar uso associado à compra e o planejamento desta.

Na Tabela 9 abaixo, têm-se os resultados dos testes, no qual é apresentado os p-valores resultantes.

Tabela 9 - P-valores do teste qui-quadrado - Planejamento

Questões	P-valor
Q2 - Eu guardo dinheiro regularmente para o futuro	0,69
Q3 - Eu planejo as grandes compras com antecedência	0,47
Q4 - É melhor poupar antes do que depois de comprar coisas caras	0,97
Q5 - Eu costumo comprar algo que vejo em uma loja sem planejar só porque eu tenho que ter	0,59
Q6 - Compras é maneira de relaxar e esquecer meus problemas	0,08
Q7 - Muitas vezes tenho um desejo real de ir às compras e comprar algo	0,70
Q8 - Eu às vezes sinto que algo dentro me empurra para ir às compras	0,73
Q9 - Às vezes, eu me senti um pouco culpado depois de comprar alguma coisa porque parecia pouco razoável	0,20
Q13 - Se você tem dinheiro, você deveria gastá-lo	0,60
Q14 - Eu gosto de gastar dinheiro	0,40
Q19 - As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível	0,10
Q20 - Eu não gosto de ficar devendo	0,90
Q23 - A maioria das pessoas compra muito no crédito	0,28
Q24 - Crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual	0,85
Q25 - O cartão de crédito é um convite para o gasto descuidado	0,69

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como todos foram maiores do que a significância de 5%, portanto, aceita-se a hipótese nula “Os indivíduos não planejam os seus gastos e despesas de acordo com seu grau de escolaridade”, porque não houve associação entre as variáveis estudadas, ou seja, o grau de escolaridade dos respondentes não influenciam em relação ao quanto a pessoa é capaz de planejar o uso do dinheiro associado à compra.

6.2.4. Gênero X Endividamento

As análises realizadas considerando as questões da Tabela 10 foram para verificar se há relação entre o gênero dos respondentes e a forma com que os indivíduos enfrentam o endividamento.

Na Tabela 10 abaixo, têm-se os resultados dos testes, no qual é apresentado os p-valores resultantes.

Tabela 10 - P-valores do teste qui-quadrado - Gênero

Questões	P-valor
Q1 - É importante viver dentro da sua renda	0,66

Q2 - Eu guardo dinheiro regularmente para o futuro	0,32
Q3 - Eu planejo as grandes compras com antecedência	0,33
Q4 - É melhor poupar antes do que depois de comprar coisas caras	0,20
Q10 - Eu sou descuidado com dinheiro	0,07
Q11 - Eu corro riscos com o meu dinheiro	0,45
Q12 - Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro	0,001
Q13 - Se você tem dinheiro, você deveria gastá-lo	0,86
Q19 - As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível	0,001*
Q20 - Eu não gosto de ficar devendo	0,12
Q21 - Eu não gosto de pedir dinheiro emprestado	0,40
Q22 - Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa	0,22
Q23 - A maioria das pessoas compra muito no crédito	0,14
Q24 - Crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual	0,62
Q25 - O cartão de crédito é um convite para o gasto descuidado	0,21
Q26 - Não tem problema ficar endividado desde que você quite a dívida no final	0,29

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para as questões 12 “Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro” e 19 “As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível”, o teste foi significativo a 5% de significância, portanto pode-se afirmar que para estas duas questões há associação entre o gênero e as variáveis citadas.

Nas demais questões, os p-valores foram maiores do que a significância de 5%, e, portanto, aceita a hipótese nula “As mulheres não são mais propensas ao endividamento que os homens”, porque não houve associação entre as variáveis estudadas, ou seja, o gênero não interfere no endividamento.

Nas tabelas 11 e 12 abaixo, têm-se os resultados do teste qui-quadrado de independência para as questões 12 e 19, no qual têm-se os valores esperados e observados.

Tabela 11 – Gênero x Valores esperados e observados do teste qui-quadrado para a Q12

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Feminino	15,5 / 11	11,5 / 11	5,7 / 3	10,9 / 14	6,3 / 11
Masculino	11,5 / 16	8,5 / 9	4,3 / 7	8,1 / 5	4,7 / 0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Legenda: Valores esperados / valores observados.

Para os casos onde o valor esperado foi menor do que 5, foi utilizado o teste exato de Fisher.

Tabela 12 – Gênero x Valores esperados e observados do teste qui-quadrado para a Q19

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Feminino	1,1 / 1	1,1 / 0	1,7 / 3	5,2 / 1	40,8 / 45
Masculino	0,9 / 1	0,9 / 2	1,3 / 0	3,8 / 8	30,2 / 26

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Legenda: Valores esperados / valores observados.

Para os casos onde o valor esperado foi menor do que 5, foi utilizado o teste exato de Fisher.

Para a questão 12, as mulheres apresentaram mais casos observados, do que o esperado, das respostas 16,1% “concordo parcialmente” e 12,6% “concordo totalmente”, sendo que para os homens acontece o oposto. Isso significa que as mulheres acham mais difícil manter o controle do dinheiro do que os homens.

Já para a questão 19, os homens apresentaram mais casos observados, do que o esperado, da resposta 9,2% “concordo parcialmente”, e as mulheres mais casos da resposta 51,7% “concordo totalmente”. Em relação ao prazo que as dívidas devem ser pagas, apesar de homens e mulheres terem respondido mais “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, respectivamente. Ambos os gêneros concordam que as dívidas devem ser pagas o quanto antes, diferenciando apenas no grau de ‘preocupação’, pois os homens concordam parcialmente.

7. CONCLUSÃO

Este artigo teve foco inicial sobre a importância da educação financeira, falando sobre o valor do dinheiro. A educação financeira tem o objetivo de fazer com que o indivíduo tenha capacidade de planejar e administrar o dinheiro de forma consciente. Caso o indivíduo não tenha uma gestão financeira correta, este pode ser um fator determinante para o indivíduo fique endividado (CERBASI, 2013).

O objetivo do presente artigo foi entender se a escolaridade impacta de forma positiva, negativa ou nula o endividamento. De acordo com a pesquisa, pode-se dizer que indivíduos que possuem uma educação pregressa oferecida pela família e um planejamento financeiro associado à compra, não exercem influências sobre o endividamento. Já maiores níveis de escolaridade exercem pouca influência em relação ao endividamento porque houve pouca associação entre as variáveis.

O que foi descoberto foi o fato de, na amostra estudada, existir relação entre o endividamento e a escolaridade. Os respondentes afirmam que “Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa”. Portanto, os resultados indicaram que quando mais o indivíduo tem dinheiro ou crédito disponível, maior é a sua propensão ao endividamento.

Outro fator encontrado está relacionado ao gênero e o endividamento, os respondentes afirmam que “Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro”, nota-se que as mulheres têm maiores dificuldades em administrar as suas finanças em relação aos homens, levando-as a serem mais endividadas. Tanto os homens quanto as mulheres falam que “As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível”, portanto, ambos quitam as suas dívidas o quanto antes.

A Tabela 13 a seguir representa um resumo dos resultados das hipóteses testadas:

Tabela 13 - Resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Resultados
H0: Pais com elevado grau de escolaridade não transferem uma melhor educação financeira a respeito do valor do dinheiro para seus filhos.	Confirmado
H1: Pais com elevado grau de escolaridade transferem uma melhor educação financeira a respeito do valor do dinheiro para seus filhos.	Negado
H2: A educação financeira não influencia positivamente o endividamento.	Confirmado
H3: A educação financeira influencia positivamente o endividamento.	Negado

H4: Os indivíduos não planejam os seus gastos e despesas de acordo com seus orçamentos.	Confirmado
H5: Os indivíduos planejam os seus gastos e despesas de acordo com seus orçamentos.	Negado
H6: As mulheres não são mais propensas ao endividamento que os homens.	Negado
H7: As mulheres são mais propensas ao endividamento que os homens	Confirmado

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como limitações desta pesquisa tem-se que o questionário é constituído apenas por questões objetivas e diretas, podendo inibir manifestações de endividamento dos respondentes. Outra limitação é o fato de a amostra ser por conveniência, onde o pesquisador precisa esperar a disposição das pessoas para responderem ao questionário e assim chegar a um resultado. Por isso, nesta pesquisa predominam-se jovens solteiros de 18 a 25 anos, faixa etária com maior acesso digital.

Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar diferentes métodos de coleta de dados (entrevista, estudo de caso), com indivíduos de outras faixas etárias e estado civil, para que possam expor e revelar qual o motivo do endividamento, a fim de fazer uma comparação com esta pesquisa.

REFERENCIAS

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), p.179-211, 1991.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOA NOVA, Paulo. Mulher é maioria nos cartões. Belo Horizonte, 24 de maio de 2007. **Caderno Economia**, p. 18.

BRASIL. DECRETO Nº 7.397, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2010.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7397.htm

Calamato, M. P. **Learning financial literacy in the family**. Unpublished master's thesis. The Faculty of the Department of Sociology, San José State University. 2010.

CARAVANTES, G.; PANNO, C.; KLOECKNER, M. **Administração: teorias e processo**. São Paulo: Pearson, 2005. 572 p.

CERBASI, G. **Casais inteligentes enriquecem juntos: finanças para casais**. São Paulo: Gente, 2013. 2ª tiragem.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLAUDINO, L. P.; M. B. NUNES; F. C. SILVA. “Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos.” **IX Seminário em Administração- SEMEAD**. FEA-USP, São Paulo, 2009.

CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC – 2017**. Disponível em: http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_julho_2017.pdf. Acesso em: 16 jun. 2018.

D’ASTOUS, A.; MALTAIS, J.; ROBERGE, C. Compulsive buying tendencies of adolescents consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 306- 312, 1990.

DRUMMOND, M.; DRUMMOND FILHO, H. **Drogas: a busca de respostas**. São Paulo: Loyola, 1998.

EDWARDS, R.; ALLEN, M. W.; HAYHOE, C. R. Financial attitudes and family communication about students' finances: The role of sex differences. **Communication Reports**, v.20, n.2, p.90-100, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FABER, R. J. A systematic investigation into compulsive buying. **Compulsive buying and the search for self**, p. 27–54, 200.

FILOMENSKY, T. Z. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo- compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GOMES, M. T. S. A abertura econômica no brasil e suas implicações na indústria em cidades médias do oeste paulista. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 10, n. 31, p. 83 – 91, set/2009.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, N. **Quem pensa enriquece**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2009.

HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. The Roles of Emotion in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v.26, p. 4–11, 1999.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões.** Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes>>.

Acesso em: 20 de outubro de 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEA, S.; WEBLEY, P.; LEVINE, M. The economic psychology of consumer debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, 1993, p. 85-119.

LEA, S.; WEBLEY, P.; WALKER, C. Psychological factors in consumer debt: Money management, socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, v.16, 1995, p. 681-701.

MANFREDINI, A. M. N. **Pais e filhos: um estudo da educação financeira em famílias na fase de aquisição.** 2007. P.67-68 Dissertação (Mestrado em psicologia clinica)- Pontifício Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

MARIMPIETRI, F. Consumismo e superendividamento. **Revista Direito UNIFACS**, Salvador, n. 112, 2009.

MARQUES, M. L. M.; FRADE, C. **Regular o sobreendividamento.** Coimbra, 2003. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2003.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality.** 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2009. 294p.

MCCCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNDY, S. Financial Education Programmes in school: Analysis of selected current programmes and literature draft Recommendations for best practices. **OCDE journal: General papers**, v.3, 2008.

NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor.** 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). A educação financeira no Brasil sob a ótica da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE). **Anais..** São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006.

- O'GUINN, T.; FABER, R. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 147-157, Sept. 1989.
- PINHEIRO, R. P. **Educação financeira e previdenciária: a nova fronteira dos fundos de pensão**. São Paulo: Peixoto Neto, 2008.
- POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; KIRCH, G. Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da Influência de Variáveis Socioeconômicas e Demográficas. **Rev. contab. finanç.**, São Paulo, v. 26, n. 69, p. 362-377, Dec. 2015.
- PRATTA, E. M. M.; SANTOS, M. A. dos. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 2, p. 247-256, maio/ago. 2007.
- ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 633 p.
- ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C.; TANNER, J. J. F. Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. **Social Influence**, v. 3, n. 2, p. 114-131, 2008.
- ROCHA, R. R.; OLIVEIRA, R. R.; TEIXEIRA, L. A. A. Educação financeira e endividamento do consumidor de baixa renda: Tendências de inadimplência e adimplência. **Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**, Petrópolis/RJ, 2017.
- ROOK, D.; FISHER, R. **Normative influences on impulse buying behavior**. [s.l.], Journal of Consumer Research, 1995.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo : Globo, 2014.
- SILVA, A. M.; POWELL, A. B. Um Programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. In: XI Encontro Nacional de Educação Matemática. **Anais do XI Encontro Nacional de Educação Matemática**, Curitiba, 2013.
- SILVA, F. C.; da SILVA, J. G. “Devo não nego...” Uma análise da gestão financeira pessoal dos consumidores de Ituiutaba/MG. **IV SINGEP: Universidade de São Paulo**, São Paulo, nov. de 2015.
- SILVA, I. S. da; COIRO, S. D. P. O uso compulsivo do cartão de crédito por estudantes universitários. **Universo Acadêmico**, Taquara, v. 7, n. 1, jan./dez. 2014.

SILVA, P. R. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. 244f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, D. P. de. **A Importância da Educação Financeira Infantil**. 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2012.

TAVARES, H.; ALARCÃO, G. Psicopatologia da impulsividade. In T. A. Cordas. **Manual Clínico dos Transtornos do Controle dos Impulsos**, 19-36, Porto Alegre: Artmed, 2008.

TEIXEIRA, A. de O. et al. **Vantagens e desvantagens da implantação da disciplina educação financeira nas escolas de ensino médio na cidade de Pinhais – PR**. 2010. 82 f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdades de Pinhais, Pinhais, 2010.

TRINDADE, L. de L. **Determinante da propensão ao endividamento: um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense**. 2009. 101 f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. da C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**. v. 44, n. 3, 2004.

VIEIRA, S. F. A. et al. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Paraná. **Anais do SEMEAD-Seminários em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, v. 12, 2009.

WARWICK, J.; MANSFIELD, P. Credit card consumers: college students' knowledge and attitude. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 7, p. 617- 626, 2000.

WEBLEY, P.; NYHUS, E. K. Parent's influence on children's future orientation and saving. Special Issue: Economic Socialization. **Journal of Economics Psychology**, vol.27, 140-164, 2006.

WISNIEWSKI, M, L, G. A importância da educação financeira na gestão das finanças pessoais: uma ênfase na popularização do mercado de capitais Brasileiro. **Revista Intersaberes**, Curitiba, v. 6, n. 11, p.1-19, out. 2011.

ANEXO**1. Gênero**

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2. Faixa Etária

- ☐ De 18 a 25 anos
☐ De 26 a 35 anos
☐ De 36 a 45 anos
☐ De 46 a 55 anos
☐ De 56 a 65 anos
☐ Mais de 65 anos

3. Estado Civil

- ☐ Solteiro
☐ Casado/União Estável
☐ Separado/Divorciado
☐ Viúvo
☐ Outro:

4. Grau seu de escolaridade

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós Graduação

5. Qual seu curso de graduação:

6. Qual semestre você está?

7. Grau de escolaridade do seu pai

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós Graduação

8. Grau de escolaridade da sua mãe

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Pós Graduação

9. Faixa de Renda Familiar

- ☐ Até R\$962
☐ De R\$ 963 a R\$1459
☐ De R\$1460 a R\$2656
☐ De R\$2657 a R\$4754
☐ De R\$4755 a R\$8295
☐ De R\$8.295 a R\$11.480
☐ Mais de R\$11.480

10. Responda utilizando uma escala de 0 a 5 conforme o seu grau de concordância com a afirmativa apresentada.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
<i>É importante viver dentro da sua renda</i>					
<i>Eu guardo dinheiro regularmente para o futuro</i>					
<i>Eu planejo as grandes compras com antecedência</i>					
<i>É melhor poupar antes do que depois de comprar coisas caras</i>					
<i>Eu costumo comprar algo que vejo em uma loja sem planejar só porque eu tenho que ter</i>					
<i>Compras é maneira de relaxar e esquecer meus problemas</i>					
<i>Muitas vezes tenho um desejo real de ir às compras e comprar algo</i>					
<i>Eu às vezes sinto que algo dentro me empurra para ir às compras</i>					
<i>Às vezes, eu me senti um pouco culpado depois de comprar alguma coisa porque parecia pouco razoável</i>					
<i>Eu sou descuidado com dinheiro</i>					
<i>Eu corro riscos com o meu dinheiro</i>					
<i>Eu acho difícil manter o controle do meu dinheiro</i>					
<i>Se você tem dinheiro, você deveria gastá-lo</i>					

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo parcialmente</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo parcialmente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
<i>Eu gosto de gastar dinheiro</i>					
<i>Meus pais me educaram falando sobre dinheiro</i>					
<i>Meus pais me ensinaram o valor do dinheiro</i>					
<i>Meus pais já estiveram endividados</i>					
<i>Meus pais estão endividados</i>					
<i>As dívidas deveriam ser pagas o mais rápido possível</i>					
<i>Eu não gosto de ficar devendo</i>					
<i>Eu não gosto de pedir dinheiro emprestado</i>					
<i>Pedir dinheiro emprestado é muitas vezes uma coisa boa</i>					
<i>A maioria das pessoas compra muito no crédito</i>					
<i>Crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual</i>					
<i>O cartão de crédito é um convite para o gasto descuidado</i>					
<i>Não tem problema ficar endividado desde que você quite a dívida no final</i>					

