

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O VALOR DO DINHEIRO: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO

SUELLEN DE FATIMA SILVA FREITAS – fsuellen692@gmail.com
INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO – IFSP

DIONYSIO BORGES DE FREITAS JUNIOR – dionysio@ifsp.edu.br
INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

Área: Finanças

Resumo

Comprar agora, deixar para depois, ou preciso mesmo disso ou daquilo, ou até mesmo: Isso vai me fazer realmente bem? O consumo é para meu bem estar ou compro por status e aparência? O consumo tem sido assunto para diversas opiniões, alguns consomem o necessário, outros menos que o necessário e outros muito além do que precisa, o ato da compra se torna hedônico. As finanças pessoais e como o consumidor se comporta frente à oferta são relevantes para todo o mercado, dessa forma o materialismo e em consequência o endividamento dos indivíduos tem se tornado assunto relevante, visto sua interferência na economia local e vida social dos indivíduos. O objetivo desta pesquisa consiste em relacionar os fatores Valor do Dinheiro e Educação Financeira frente ao Endividamento do indivíduo na compra por produtos de luxo através de uma pesquisa quantitativa descritiva por meio do método *survey*, questionário escala Likert 1 a 5 com 98 questões.

Palavras-chave: Educação Financeira, Valor do dinheiro, Endividamento, Materialismo e Comportamento Consumidor.

Abstract

Buy now, postpone it later, or I really need this or that, or even: Will it do me really good? Is consumption for my well-being or do I buy by status and appearance? Consumption has been the subject of many opinions, some consume what is necessary, others less than necessary and others far beyond what they need, the act of buying becomes hedonic. Personal finances and how the consumer behaves in relation to the offer are relevant to the entire market, thus materialism and consequently the indebtedness of individuals has become a relevant issue, given its interference in the local economy and the social life of individuals. The objective of this research is to relate the factors Money Value and Financial Education in view of the Individual's Indebtedness in the purchase of luxury products through a quantitative descriptive research through the survey method, questionnaire scale Likert 1 to 5 with 98 questions.

Keywords: Financial Education, Value of Money, Indebtedness, Materialism and Consumer Behavior.

1. Introdução

O endividamento no entendimento do próprio indivíduo é representado por contas e dívidas decorrentes de fatores individuais, ou seja, dele mesmo ou de fatores externos e em geral também possuem alguma relação com fatores emocionais. Para este, fatores econômicos e sociais podem causar o endividamento, visto também fatores como renda e cultura financeira. (CARVALHO, H. A. D.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES, V. L. P., p. 16, 2017).

O problema consiste também na falta da educação financeira, sendo o conhecimento básico de finanças pessoais, que considera fatores como renda e riqueza e também evidenciam fatores como conhecimento sobre finanças quanto às decisões econômicas e financeiras tomadas ao longo da vida. (COSTA; MIRANDA, 2013). O estudo de Borges e Tide (2010) apontou que os problemas na gestão das finanças pessoais são decorrentes da falta de educação financeira. Em correlação a esta, a alfabetização financeira também destaca-se, sendo definida como o conhecimento e o entendimento de conceitos financeiros, um estudo mais amplo sobre a questão financeira (HOGARTH; HILGERT, 2003). Pode interferir na vida e como o indivíduo comportar-se frente às finanças, considerando que a sua falta ocasiona maiores índices de dívidas irresponsáveis (LUSARDI; TUFANO, 2015).

A aquisição de dívida ou compra de produtos hedônicos constituem-se como causa do materialismo; a compra para a melhor comodidade, ou por satisfação da emoção. O materialismo possui maior relação com “consumo ostentatório”, no qual, a satisfação aproxima-se mais da audiência na compra do que a sua própria utilidade (SANTOS; FERNADES, 2011). Ressalta-se também que pode ser oriundo de um desejo de riqueza, ou também como um conjunto de crenças sobre a importância de posses (MEDEIROS *et al.*, 2015).

Diante desses fatores, tem-se o seguinte problema de pesquisa: a educação financeira e o valor dado ao dinheiro influenciam no comportamento de compra dos indivíduos? Assim, esta pesquisa busca esclarecer esta questão ao relacionar o comportamento dos indivíduos e a Educação Financeira, Valor ao Dinheiro e Endividamento. Frente a estes fatores, a objetivo geral deste estudo consiste em relacionar o Valor do Dinheiro e Educação Financeira frente ao Endividamento do indivíduo na compra de produtos de luxo.

2. Referencial teórico

2.1. Comportamento de compra e Consumo Compulsivo

O comportamento do consumidor tem sofrido mudanças ao decorrer do tempo, a forma do dinheiro tem alterado para a forma eletrônica, isto é, os indivíduos atualmente fazem suas compras, pagam suas contas ou poupam na sua maioria de forma online. Os indivíduos demonstram mais tendência a poupar recursos do que a gastá-los na forma eletrônica e o perfil de compradores online é mais moderado e conservador quanto que comparado aos compradores da forma tradicional, presencial. (MUYLDER, C. F. D.; LA FALCE, L.; ALVES, C. R. p. 14, 2013).

A renda não é um fator determinante para o comportamento compulsivo de compra, visto que esse fator independe da capacidade monetária do indivíduo, e sim da propensão do mesmo para tal, o que também influencia e acarreta problemas sociais e familiares para compradores compulsivos. (SCHUSTER, M. D. S.; DIAS, V. D. V.; BATTISTELLA, L. F. p. 12, 2015). Em contraposição, no comportamento de compra, aponta-se um perfil de consumidores que possuem baixa renda e que consideram os locais de compra e as marcas

dos produtos, ou seja, que esses fatores são relevantes e decisivos no processo de compra (SILVA, J. C. P. D.; NETO, A. R. p. 16 2018), e conforme a renda do indivíduo, maior a propensão ao consumo compulsivo ou supérfluo, isto é, quanto maior a renda maior o declínio deste a gastar mais dinheiro com produtos e serviços que normalmente seriam dispensáveis, medidos a uma renda inferior (CORREIA, J. J., FILIPE EMMANUEL ALVES DA SILVA, VALDEMIR DA SILVA, & MAURÍCIO ASSUERO LIMA DE FREITAS, 2017).

Em relação aos antecedentes do comportamento compulsivo de compra, os indivíduos mais ansiosos, que se mantêm aflitos e agoniados por períodos prolongados, tendem a lidar com esse desconforto psíquico dedicando-se ao consumo desregrado e desvinculado de suas necessidades. Evidencia-se que para reverter à tendência de crescimento no número de indivíduos endividados, é preciso habituar as famílias e instituições de ensino a dedicarem-se tempo e atenção à educação financeira. Espera-se com esse posicionamento uma maior consciência financeira no ato da compra. (FELIPE, I. J. D. S.; CERIBELLI, H. B.; BRANDÃO, R. M., p. 14, 2017).

O consumo consciente também pode ser estimulado de modo a propiciar gerações menos consumistas e mais responsáveis com a forma com que gastam seus recursos cognitivos, de tempo e financeiros. Por fim, a escola também faz parte desse processo e pode esclarecer pais e alunos sobre o papel das posses e das marcas na vida dos indivíduos, controlando excessos e evitando problemas como a compulsividade e as consequências psicológicas e financeiras na fase inicial das noções de economia (MEDEIROS, F. G. D. et al.2014), e indivíduos com grau mais próximos à compulsividade são, em sua maioria, os mesmos que declararam usar o cartão de forma mais intensa, preferindo, em muitos casos, o uso do cartão a outras formas de pagamento, onde compradores compulsivos possuem mais cartões do que o não compulsivo. (O'Guinn e Faber (1989), Christenson et al. (1994) e Black (2001), visto também que o perfil de comprador compulsivo pode comprar sem levar em conta a utilidade das aquisições ou seus limites de orçamento, possivelmente o ato está atrelado a redução do nível de ansiedade. (VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. D. C.p. 11, 2004).

De acordo também com a Consumer Culture Theory (CCT), o indivíduo pode ter desdobramentos no consumo de acordo com as relações sociais, projetos de vida e tensões, e ao mesmo tempo, ser influenciada pelo mesmo. O indivíduo pode iniciar novas práticas de consumo realinhadas com seu novo papel social e de posição perante a sociedade. (MOREIRA, C. S. D. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D., p. 16, 2018), na qual na avaliação pós-compra é mais intenso na compra de produtos e de serviços que são motivadas por aspectos de natureza hedônica, quando o envolvimento emocional é maior e que trazem maior sensação ou momento de prazer, já as compras por produtos de natureza utilitária não relevam grande arrependimento ou culpa pós compra. (HOR-MEYLL, L. F.; FIGUEIRA, S., p. 17, 2014).

Hipótese 1: A busca por exclusividade influencia a compra por status.

2.2. Materialismo e Endividamento

O Materialismo sendo o grande precursor ao endividamento tem aumentado conforme o avanço da sociedade em todos os aspectos. Este se caracteriza por uma busca incessante por poder e status (Belk, 1985), não somente para contrapor-se perante os demais, mais principalmente por uma questão pessoal, uma autoafirmação (Chang & Arkin, 2002; Micken

& Roberts, 1999). Também se conceitua como estilo de consumo referente à valorização dos objetos de consumo comparados a experiências sociais (Holt, 1995).

De acordo com Belk (1991, p. 141), “quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso eu ele se torna”. Além disso, afirma que materialismo, visto como um traço de personalidade é o grau de importância que o consumidor atribui ao bem material.

O endividamento no consenso do próprio indivíduo é representado por contas e dívidas decorrentes de fatores individuais, ou seja, dele mesmo ou de fatores externos e em geral também possuem alguma relação com fatores emocionais. Para o indivíduo, fatores econômicos, fatores comportamentais e de variáveis socioeconômicas são relevantes à atitude ao endividamento, quanto maior a instrução frente a esses fatores dos indivíduos e o seu comportamento financeiro adequado à realidade de vida, menor a aproximação destes ao endividamento e à compulsão por compras. (CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, S. (RECADM), p. 20, 2016 20). Fatores sociais podem causar o endividamento, visto também os fatores renda e cultura financeira. (CARVALHO, H. A. D.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES, V. L. P., p. 16, 2017).. (CARVALHO, H. A. D.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES, V. L. P., p. 16, 2017).

Aspectos demográficos, culturais e das características do cartão possuem influência no endividamento, e o conhecimento acerca da situação do crédito torna-se de suma importância para o indivíduo e para a economia. Considerando que o endividamento pode interferir no comportamento para o devedor do crédito, considera-se também que o mesmo interfere na economia como um todo, desta forma políticas de concessão de crédito mais realistas e fidedignas contribuem na prevenção e redução dos níveis de endividamento. (VIEIRA, K. M.; KUNKEL, F. R.; PARABONI, A. L., p. 19, 2015), como também a relação aos fatores condicionantes do endividamento do consumidor sob a perspectiva teórica possibilitou a compreensão dos fatores motivacionais que influenciam as pessoas a se endividarem, no que pode auxiliar a elaboração de ações de marketing para a prevenção do endividamento do consumidor. (FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. D. C. F. p. 15, 2014).

A Influência dos fatores comportamentais como a alfabetização financeira, atitude ao endividamento, gerenciamento financeiro e renda no bem estar financeiro dos indivíduos tornam-se de muita importância para alcançar a saúde financeira, onde os indivíduos com rendas mais baixas, com mau comportamento financeiro, que não possuem o hábito de poupar, possuem registro nos órgãos de proteção ao crédito e conta bancária, torna-se um alerta quanto ao endividamento. Além disso, indivíduos satisfeitos financeiramente tendem a ser mais contentes com outros aspectos de sua vida. (VIEIRA, K. M. et al., p. 36, 2016).

Hipótese 2: Endividamento do indivíduo possui relação à compra hedônica.

2.3. Educação Financeira e Alfabetização Financeira

O conhecimento básico de finanças, sendo a noção mais simples da administração pessoal e do que a envolve no dia-a-dia destaca-se a educação financeira, que para compreendê-la não se faz necessário grandes estudos. Uma análise mais criteriosa e de conhecimento mais amplo mostra-se na alfabetização financeira, sendo ambas relevantes para estudo, visto a interferência na economia e sociedade. Indivíduos com nível de alfabetização financeira inferior possuem maior dificuldade para gerenciar suas economias pessoais ou na tomada de decisão consciente e racional (ATKINSON; MESSY, 2011).

A necessidade de conhecimento de ambas tem-se tornado maior devido a oferta de crédito, ou seja, quanto mais aprofundada o conhecimento financeiro menor as chances de o indivíduo endividar-se, levando em consideração também as características distintas do mesmo, tais como país de origem, histórico social e financeiro. (DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. D. A.; RANGEL, A. D. S., p. 19, 2012).

Outra questão é o valor dado ao dinheiro pelo indivíduo e se o mesmo possui capacidade de empregar seu dinheiro de uma forma mais adequada e rentável de acordo com a realidade de vida, visto que a falta do conhecimento de tais torna os indivíduos menos propensos a ingressar no mercado de ações (ROOIJ; LUSARDI; ALESSIE, 2011), desinteressados a optar por fundos de investimentos com taxa de administração menor e também menos dispostas a planejar sua aposentadoria (LUSARDI; MITCHELL, 2007).

Hipótese 3: O conhecimento básico de educação financeira e o valor dado ao dinheiro interfere no endividamento.

3. Metodologia

Este estudo pode ser definido como pesquisa quantitativa e descritiva (MALHOTRA, ROCHA, *et al.*, 2012), que quantifica os dados, a exemplo também utilizado por (COLLIS; HUSSEY, 2005). A pesquisa utiliza de questionário estruturado (HAIR JR. *et al.*, 2005; CERVO *et al.*, 2007) em que os entrevistados devem responder e, para o tratamento dos dados, utiliza-se das técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1989). O levantamento de dados será realizado por meio de survey, que objetiva o interrogatório dos indivíduos (GIL, 2011), como também utilizados por (FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. 2000).

Serão utilizadas no constructo as variáveis: Educação Financeira, Valor do Dinheiro (KUNKEL *et al.*, 2015), Endividamento (PICCINI; PINZETA, 2014), Materialismo (MOURA, 2005), Comportamento Compulsivo de Compra (Faber, O'guinn e Krych, 1987), Autocontrole (Comprometimento e Confiabilidade, Autodomínio) (Tangney, Baumeister e Boone 2004), Busca por Status e Busca por Diferenciação e Exclusividade (Hennings; Siebels; Wiefmann 2007).

4. Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa foi realizada do período de 03 á 09 de março de 2020 com 176 respondentes.

4.1. Perfil dos Entrevistados

A composição do perfil dos entrevistados foi classificada através de idade, escolaridade e classe social. A faixa etária dos respondentes foi de 15 á 69 anos, sendo 64,2% dos entrevistados com idade de 30 a 60 anos e do total de respondentes 84,66% residem na cidade de Caraguatatuba/SP.

Em relação à escolaridade, foi observado que 51,7% possuem superior completo, 40,34 médio completo/superior incompleto, 5,98% fundamental II completo/ médio incompleto, 1,7% fundamental I completo/ fundamental incompleto e 0,57% analfabeto/fundamental incompleto.

Para a determinação das classes sociais, utilizou-se os critérios de classificação econômica da ABEP. A classe B2 apresentou 39,20% respondentes, a classe B1 apresentou 21,60% dos respondentes, a classe C1 apresentou 21,02% dos respondentes, a classe A

apresentou 9,09% dos respondentes, a classe C2 apresentou 8,52% dos respondentes e a classe D-E com 0,57% dos entrevistados.

4.2. Análise do constructo Educação Financeira

Em relação à educação financeira, obteve-se a média de 69,98%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes quanto à educação financeira, ressalta que 92,04% pagam a fatura de cartão de crédito afim de evitar encargos financeiros, 90,9% se preocupam em gerenciar melhor o dinheiro e 90,22% comparam preços ao fazer compra. Referente aos índices de menor relevância, destaca-se 43,4% onde amigos e familiares os aconselham sobre questões financeiras, 48,75% ficam mais de um mês sem fazer o balanço dos gastos e 49,77% utilizam o cartão de crédito bancário por não possuir dinheiro disponível para as despesas, confirmando a hipótese levantada:

Hipótese 3: O conhecimento básico de educação financeira e o valor dado ao dinheiro interfere no endividamento.

Tabela1: Resultados do constructo educação financeira

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
EDF_01	Me preocupo em gerenciar melhor o dinheiro	800	4,54	90,9	1399,77	69,98
EDF_02	Anoto e controlo os gastos mensais	670	3,8	76,13		
EDF_03	Estabeleço metas financeiras que influenciam na administração de minhas finanças	665	3,77	75,56		
EDF_04	Sigo um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal	593	3,36	67,38		
EDF_05	Fico mais de um mês sem fazer o balanço dos meus gastos	429	2,43	48,75		
EDF_06	Estou satisfeito com o sistema de controle das finanças	536	3,04	60,9		
EDF_07	Pago as contas sem atraso	681	3,86	77,38		
EDF_08	Considero identificar os custos que pago ao comprar um produto à crédito	732	4,15	83,18		
EDF_09	Utilizo cartão de crédito bancário por não possuir dinheiro disponível para as despesas	438	2,48	49,77		
EDF_10	Ao comprar a prazo, faço comparação entre as opções de crédito disponível	705	4	80,11		
EDF_11	Mais de 10% da renda que recebo no mês seguinte está comprometida com compras à crédito (exceto financiamento de	540	3,06	61,36		

	imóvel ou veículo)					
EDF_12	Pago a fatura do cartão de crédito afim de evitar encargos financeiros (juros e multa)	810	4,6	92,04		
EDF_13	Confiro a fatura do cartão de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas	778	4,42	88,4		
EDF_14	Poupo com a intenção de comprar um produto de maior valor como carro,imóvel, etc.	643	3,65	73,06		
EDF_15	Possuo uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a minha renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados	486	2,76	55,22		
EDF_16	Comparo preços ao fazer uma compra	794	4,51	90,22		
EDF_17	Comparo preços ao fazer uma compra	787	4,47	89,43		
EDF_18	Compro por impulso	394	2,23	44,77		
EDF_19	Prefiro comprar um produto financiado ao invés de juntar dinheiro para comprar á vista	455	2,58	51,7		
EDF_20	Amigos e Familiares me aconselham sobre questões financeiras	382	2,17	43,4		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.3. Análise do constructo Valor do Dinheiro

Em relação ao valor do dinheiro, obteve-se a média de 63,52%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes quanto ao valor do dinheiro, destaca-se 82,72% dos respondentes concordam que o bem-estar espiritual é mais importante que dinheiro, 82,61% ficaria totalmente realizado quando atingir a situação que determinou para si e 77,27% quem tem dinheiro é valorizado socialmente. Conforme análise dos dados com menor relevância, 40% concorda que tem dinheiro tem autoridade sobre os outros, 52,84% com dinheiro investiriam em pesquisas científicas e 55,11% dos respondentes concordam que o dinheiro provoca angústia, confirmando a hipótese levantada:

Hipótese 3: O conhecimento básico de educação financeira e o valor dado ao dinheiro interfere no endividamento.

Tabela 2: Resultados do constructo valor do dinheiro

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
VLD_21	Quem tem dinheiro tem autoridade sobre os outros	352	2	40	508,18	63,52
VLD_22	Dinheiro gera desconfiança sobre as pessoas	502	2,85	57,04		

VLD_23	Bem-estar espiritual é mais importante que dinheiro	728	4,13	82,72		
VLD_24	Dinheiro provoca angústia	485	2,75	55,11		
VLD_25	O dinheiro constrói um mundo melhor	533	3,02	60,56		
VLD_26	Quem tem dinheiro é valorizado socialmente	680	3,86	77,27		
VLD_27	Com dinheiro eu investiria em pesquisas científicas	465	2,64	52,84		
VLD_28	Ficarei completamente realizado quando atingir a situação que determinei para mim	727	4,13	82,61		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.4. Análise do constructo Endividamento

Em relação ao endividamento, obteve-se a média de 66,05%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes quanto ao endividamento, ressalta 96,13% a importância de saber controlar os gastos de casa, 95,9% não concordam gastar mais do que se ganha, 89,43% sabem exatamente quanto deve em lojas, cartão de crédito e banco. Conforme análise dos dados menos relevantes, 36,13% acham normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas, 39,2% preferem pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro e 41,59% as pessoas ficariam desapontadas se soubessem que possuem dívidas. Confirmando a hipótese levantada.

Hipótese 3: O conhecimento básico de educação financeira e o valor dado ao dinheiro interfere no endividamento.

Tabela 3: Resultados do constructo endividamento

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
END_29	Não é certo gastar mais do que ganho	844	4,79	95,9	858,75	66,05
END_30	É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar	718	4,07	81,59		
END_31	Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco	787	4,47	89,43		
END_32	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas	318	1,8	36,13		
END_33	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista	452	2,56	51,36		
END_34	É importante saber controlar os gastos da minha casa	846	4,8	96,13		
END_35	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro	345	1,96	39,2		
END_36	As pessoas ficariam desapontadas	366	2,07	41,59		

	comigo se soubesse que tenho dívida					
END_37	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar	612	3,47	69,54		
END_38	Os serviços financeiros são complicados e confusos para mim	447	2,53	50,79		
END_39	Comprar com cartão de crédito e pagar a fatura mensalmente é uma forma inteligente de gerir seu dinheiro	556	3,15	63,18		
END_40	Sou organizado quando se trata de gerir o dinheiro no dia a dia	634	3,6	72,04		
END_41	Sou organizado quando se trata de gerir o dinheiro no dia a dia	632	3,59	71,81		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.5. Análise do constructo Materialismo

Em relação ao materialismo, obteve-se a média de 41,57%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes quanto ao materialismo, destaca 56,36% ficariam muito mais felizes se pudessem comprar mais coisas, 56,25% comprar coisas dá muito prazer e 48,29% afirmam que admiram pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. Ressalta-se os dados de menor relevância, 26,47% Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida, 29,54% gostam de possuir coisas que impressionam as pessoas e 34,2% são impulsivos e compram coisas que não precisam. Confirmando a hipótese:

Hipótese 2: Endividamento e materialismo do indivíduo possui relação à compra hedônica.

Tabela 4: Resultados do constructo materialismo

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
MAT_42	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	425	2,41	48,29	415,79	41,579
MAT_43	Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras	344	1,95	39,09		
MAT_44	Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho	389	2,21	44,2		
MAT_45	Comprar coisas me dá muito prazer	495	2,81	56,25		
MAT_46	Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas	496	2,81	56,36		
MAT_47	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	260	1,47	29,54		
MAT_48	Eu gosto de muito luxo em minha vida	316	1,79	35,9		

MAT_49	Fico incomodado (a) quando não posso comprar tudo o que eu quero	400	2,27	45,45		
MAT_50	Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida	233	1,32	26,47		
MAT_51	Sou impulsivo (a) e compro coisas que não preciso	301	1,71	34,2		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.6. Análise do constructo Comportamento Compulsivo de Compra

Em relação ao comportamento compulsivo de compra, obteve-se a média de 37,07%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes quanto ao comportamento compulsivo de compra, 57,38% se sentem culpados após comprar uma coisa sem pensar, 42,5% gostam de gastar dinheiro e 38,75% compram coisas que não precisam mesmo sabendo que estava sem dinheiro. Ressalta os dados com menor relevância, 26,93% há compras que não mostram para outras pessoas com vergonha de ter jogado dinheiro fora, 34,2% costumam comprar uma coisa que veem numa vitrine sem pensar muito sobre a compra e 33,52% às vezes sentem que alguma coisa dentro de si leva às compras, confirmando a hipótese:

Hipótese 1: A busca por exclusividade influencia a compra por status.

Tabela 5: Resultados do constructo comportamento compulsivo de compra

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
CCC_52	Comprar é uma forma de relaxar e esquecer meus problemas	310	1,76	35,22	407,84	37,076
CCC_53	Às vezes sinto que alguma coisa dentro de mim me leva às compras	295	1,67	33,52		
CCC_54	Gosto de gastar dinheiro	374	2,12	42,5		
CCC_55	Costumo comprar uma coisa que vejo numa vitrine sem pensar muito sobre a compra	268	1,52	30,45		
CCC_56	Costumo ter uma vontade forte de sair e comprar alguma coisa	301	1,71	34,2		
CCC_57	Há momentos em que eu tenho uma vontade forte de comprar (roupas, CDs, acessórios etc.)	331	1,88	37,61		
CCC_58	Quando tenho dinheiro, não consigo evitar e gasto uma parte ou tudo	306	1,73	34,77		
CCC_59	Sempre que visito um shopping, costumo comprar	321	1,82	36,47		

	alguma coisa					
CCC 60	Há coisas que compro que nem mostro para outras pessoas com vergonha de ter jogado dinheiro fora	237	1,34	26,93		
CCC 61	Já comprei coisas que não preciso mesmo sabendo que estava sem dinheiro	341	1,93	38,75		
CCC 62	Já me senti culpado após comprar uma coisa sem pensar	505	2,86	57,38		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.7. Análise do constructo Comportamento, Comprometimento e Confiabilidade

Em relação ao comportamento, comprometimento e confiabilidade, obteve-se a média de 83,54%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes, ressalta 95,45% se consideram confiáveis, 83,86% consideram capazes de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo, 82,04% recusam coisas que são ruins para si. Com menos relevância, destaca 78,06% onde as pessoas podem contar comigo para manter o programado.

Tabela 6: Resultados do constructo comportamento, comprometimento e confiabilidade

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
CMC 63	As pessoas podem contar comigo para manter o programado	687	3,9	78,06	417,72	83,54
CMC 64	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo	738	4,19	83,86		
CMC 65	Eu recuso coisas que são ruins para mim	722	4,1	82,04		
CMC 66	Eu me envolvo em práticas saudáveis	689	3,91	78,29		
CMC 67	Eu sou confiável	840	4,77	95,45		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.8. Análise do constructo Autodomínio

Em relação ao autodomínio, obteve-se a média de 77,35%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes dos respondentes, ressalta 83,97% mantém tudo limpo e 80,34% são pontuais. Em análise dos dados menos relevantes, 67,61% as pessoas dizem que possuem autodisciplina rígida e 77,5% são bons e resistir á tentação, confirmando a hipótese:

Hipótese 2: Endividamento e materialismo do indivíduo possui relação à compra hedônica.

Tabela 7: Resultados do constructo autodomínio

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
AUD_68	Eu mantenho tudo limpo	739	4,19	83,97	309,43	77,357
AUD_69	Eu sou sempre pontual	707	4,01	80,34		
AUD_70	Eu sou bom em resistir à tentação	682	3,87	77,5		
AUD_71	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida	595	3,38	67,61		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.9. Análise do constructo Busca por Status

Em relação a busca por status, obteve-se a média de 32,93%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes, ressalta 42,5% se importam que outras pessoas tenham opinião boa sobre como se vestem e se apresentam, 34,88% prestam atenção nos tipos de pessoas que compram marcas e produtos de luxo, 33,63% gostam de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros. Os índices de menor relevância, destaca 25,68% buscam saber quais marcas de luxo deve comprar para causar boas impressões nas pessoas, 27,95% importam saber o que os outros acham de pessoas que usam certas marcas e produtos e 29,31% se fossem comprar alguma coisa cara, se preocupariam com o que os outros achariam, confirmando a hipótese:

Hipótese 1: A busca por exclusividade influencia a compra por status.

Tabela 8: Resultados do constructo busca por status

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
BST_88	Eu gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros.	296	1,68	33,63	223,52	32,93
BST_89	Para mim, a percepção dos meus (minhas) amigos (as) sobre diferentes marcas e produtos de luxo é importante.	260	1,47	29,54		
BST_90	Eu presto atenção nos tipos de pessoas que compram marcas e produtos de luxo	307	1,74	34,88		
BST_91	Para mim é importante saber o que os outros acham de pessoas que usam certas marcas e produtos	246	1,39	27,95		
BST_92	Eu busco saber quais marcas de luxo eu devo comprar para causar boas impressões nas	226	1,28	25,68		

	peçoas					
BST_93	É importante que outras pessoas tenham uma opinião boa sobre como me visto e me apresento.	374	2,12	42,5		
BST_94	Se eu fosse comprar alguma coisa cara eu me preocuparia com o que os outros achariam de mim.	258	1,46	29,31		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

4.10. Análise do constructo Busca por Diferenciação e Exclusividade

Em relação á busca por diferenciação e exclusividade, obteve-se a média de 68,21%. Conforme a análise dos dados, os índices mais relevantes, ressalta 73,97% concordam com a afirmativa que produtos de luxo são inevitavelmente caros e 72,04% concordam que poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo, conforme análise dos dados, os índices de menor relevância, 66,34% concordam que um produtos de luxo não podem ser vendidos em supermercado e 66,47% que produtos de luxo verdadeiros não podem ser produzidos em massa, confirmando a hipótese:

Hipótese 1: A busca por exclusividade influencia a compra por status.

Tabela 9: Resultados do constructo busca por diferenciação e exclusividade

Legenda	Variáveis	Soma	Média	Regra de 3	Soma	Média
BDE_01	Produtos de luxo são inevitavelmente caros	651	3,69	73,97	272,82	68,210
BDE_02	Poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo	634	3,6	72,04		
BDE_03	Produtos de luxo verdadeiros não podem ser produzidos em massa	585	3,32	66,47		
BDE_04	Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercado.	531	3,01	60,34		

Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

5. Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo relacionar os fatores Valor do Dinheiro e Educação Financeira frente ao Endividamento do indivíduo na compra de produtos de luxo, sendo alcançado conforme análise dos dados, onde 82,61% dos respondentes ficariam totalmente realizados ao atingir a situação que determinou para si, 77,27% quem tem dinheiro é valorizado socialmente e 40% quem tem dinheiro tem autoridade sobre os outros e em relação á busca por diferenciação e exclusividade, obteve-se a média de 68,21%.

Conforme apontam os resultados, em relação ao comportamento compulsivo de compra, obteve-se a média de 37,07%, ressalta 57,38% se sentem culpados após comprar uma coisa sem pensar, 42,5% gostam de gastar dinheiro e 38,75 compram coisas que não precisam mesmo sabendo que estava sem dinheiro. A busca por status, obteve-se a média de 32,93%,

ressalta 42,5% se importam que outras pessoas tenham opinião boa sobre como se vestem e se apresentam. A busca por diferenciação e exclusividade obteve a média 68,21% confirmando a Hipótese 1: A busca por exclusividade influencia a compra por status. Em relação ao comportamento, comprometimento e confiabilidade não pode confirmar a Hipótese 1, porém ressalta 73,97% concordam com a afirmativa que produtos de luxo são inevitavelmente caros e 72,04% concordam que poucas pessoas possuem realmente um produto de luxo.

Em relação ao autodomínio, obteve-se a média de 77,35%, em relação ao materialismo, obteve-se a média de 41,57% e pode-se confirmar a Hipótese 2: Endividamento e materialismo do indivíduo possui relação à compra hedônica, destaca 56,36% ficariam muito mais felizes se pudessem comprar mais coisas, 56,25% comprar coisas dá muito prazer e 48,29% afirmam que admiram pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

Em relação à educação financeira, obteve-se a média de 69,98%, endividamento de 66,05% e valor do dinheiro de 63,52%, confirmando a Hipótese 3: O conhecimento básico de educação financeira e o valor dado ao dinheiro interfere no endividamento, destaca que 92,04% pagam a fatura de cartão de crédito afim de evitar encargos financeiros, 90,9% se preocupam em gerenciar melhor o dinheiro e 90,22% comparam preços ao fazer compra, destacando a problemática levantada a educação financeira e valor dado ao dinheiro dos indivíduos influenciam no comportamento de compra.

Este trabalho contribui para as análises de comportamento de compra do consumidor quanto a compra por diferenciação e exclusividade, ao endividamento e o valor ao dinheiro.

Como limitação desta pesquisa, não foi possível identificar o gênero dos respondentes e ocupação.

Para pesquisas futuras sobre o tema sugere-se a consideração de gênero, e se a ocupação do indivíduo interfere na propensão por exclusividade e diferenciação na compra. Sugere-se ainda realizar uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa não consiste em cessar os estudos sobre a temática e sim colaborar visando o grande número de teorias sobre o assunto e a potencialidade a ser pesquisado.

Referências

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, S. ENTENDENDO A ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO: Fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, p. 20, 2016.

CARVALHO, H. A. D.; SOUSA, F. G. P.; FUENTES, V. L. P. REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO ENDIVIDAMENTO INDIVIDUAL. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, p. 16, 2017.

CORREIA, J. J. A. et al. A PSICOLOGIA ECONÔMICA NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **REMark**, p. 12, 2017.

DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. D. A.; RANGEL, A. D. S. O PAPEL DO DA ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA E DO CARTÃO DE CRÉDITO NO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS. **REMark**, p. 19, 2012.

ESTRESSADO? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, p. 24, 2016.

FELIPE, I. J. D. S.; CERIBELLI, H. B.; BRANDÃO, R. M. Antecedentes da compra compulsiva dos universitários em Mariana (MG). **Revista Ciências Administrativas**, p. 14, 2017.

FERRAZ, S. B. et al. SER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO: UM ESTUDO SOBRE MATERIALISMO E ESTILO DE VIDA. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, p. 20, Novembro 2014.

FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. D. C. F. DEVO, NÃO NEGO, PAGO QUANDO PUDER: UMA ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DO. **REMark**, p. 15, 2014.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. INFLUÊNCIA DE FATORES COMPORTAMENTAIS NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO. **FINANÇAS**, p. 24, 2012.

GROHMAN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O CONSUMO DE STATUS E SUAS RELAÇÕES COM O MATERIALISMO: ANÁLISE E ANTECEDENTES. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, p. 24, Setembro 2012.

HOR-MEYLL, L. F.; FIGUEIRA, S. Motivação Hedônica ou Utilitária: Efeitos sobre o Arrependimento Pós- Compra. **ADM.MADE**, p. 17, 2014.

MATOS, C. A. D.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE**, p. 12, 2015.

MEDEIROS, F. G. D. et al. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **ANPAD**, RIO DE JANEIRO, p. 20, Agosto 2015.

MINELLA, J. M. et al. A INFLUÊNCIA DO MATERIALISMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E VALOR ATRIBUÍDO AO DINHEIRO NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DE JOVENS. **REVISTA GESTÃO E PLANEJAMENTO**, SALVADOR, p. 20, JUNHO 2017.

MOREIRA, C. S. D. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. **FGV EBAPE**, p. 16, 2018.

MUYLDER, C. F. D.; LA FALCE, L.; ALVES, C. R. ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DO CEFET-MG. **Gestão & Regionalidade**, p. 14, 2013.

NETO, L. A. D. S. C. et al. ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO E COMPORTAMENTO DE GESTÃO FINANCEIRA DO CONSUMIDOR. **REUNA**, BELO HORIZONTE, p. 20, MARÇO 2017.

PESSÔA, L. A. G. D. P.; KAMBLOT, D.; BARBOSA, S. C. C. Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo. **ADM.MADE**, Rio de Janeiro, p. 21, 2016.

PRADO, M. F. et al. Psicologia do Risco de Crédito: Análise de Fatores Comportamentais que Influenciam o. **EnANPAD**, Costa do Sauípe, p. 13, 2016.

SANTINI, F. D. O. et al. Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, p. 19, Outubro 2017.

SCHUSTER, M. D. S.; DIAS, V. D. V.; BATTISTELLA, L. F. Ganho, logo gasto? Aplicação de modelagem estrutural na investigação dos efeitos da renda na compulsão por compras. **RAIMED**, p. 12, 2015.

SILVA, F. M. D. et al. Efeito da ansiedade, racionalidade e uso de recursos Efeito da ansiedade, racionalidade e uso de recursos de compra impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, p. 16, Julho 2017.

SILVA, G. D. O. E. et al. ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA VERSUS EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE VARIÁVEIS SOCIOECONÔMICAS E DEMOGRÁFICAS. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador, p. 20, Setembro 2017.

SILVA, J. C. P. D.; NETO, A. R. DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA DA BAIXA RENDA. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, p. 16, 2018.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. D. C. COMPRA COMPULSIVA E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO. **MERCADOLOGIA • COMPRA COMPULSIVA E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO**, p. 11, 2004.

VIEIRA, K. M. et al. NÍVEIS DE MATERIALISMO E ENDIVIDAMENTO: UMA ANÁLISE DE FATORES SOCIOECONÔMICOS NA MESORREGIÃO CENTRAL DO ESTADO NO RIO GRANDE DO SUL. **RACEF - Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, p. 20, Junho 2014.

VIEIRA, K. M. et al. De Onde Vem o Bem-Estar Financeiro?:Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. **Teoria e Prática em Administração**, p. 36, 2016.

VIEIRA, K. M.; KUNKEL, F. R.; PARABONI, A. L. PROPENSÃO À DÍVIDA NO CARTÃO DE CRÉDITO: QUAIS SÃO OS ASPECTOS DETERMINANTES? **Pensamento Contemporâneo em Administração**, p. 19, 2015.