



Revista Alcance

ISSN: 1413-2591

alcance@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

DOS SANTOS, THIAGO; BARBOSA DE SOUZA, MARIA JOSÉ
FATORES QUE INFLUENCIAM O ENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES JOVENS

Revista Alcance, vol. 21, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 152-180

Universidade do Vale do Itajaí

Biguaçu, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477747162008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**FATORES QUE INFLUENCIAM
O ENDIVIDAMENTO DE
CONSUMIDORES JOVENS***FACTORS THAT INFLUENCE
INDEBTEDNESS OF YOUNG
CONSUMERS**FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL
ENDEUDAMIENTO DE CONSUMIDORES
JÓVENES***Revista ALCANCE****Eletrônica**

ISSN: 1983-716X

Disponível em: [www.univali.br/
periodicos](http://www.univali.br/periodicos)

v. 21; n. 01

Jan./Mar.-2014

Doi: alcance.v21n1.p152-180

Submetido em: 31/07/2013

Aprovado em: 17/04/2014

THIAGO DOS SANTOS ¹ | MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA²**RESUMO**

As facilidades de acesso ao crédito e o aumento do consumo da população têm resultado em excessivo endividamento pessoal, pois muitos indivíduos passam a comprometer uma parcela significativa de suas rendas na compra de bens e serviços. Com o objetivo de analisar a relação entre os construtos materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento no segmento jovem, realizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva, de abordagens qualitativa e quantitativa com 415 jovens de Santa Catarina. As análises estatísticas revelaram comportamentos de compra diferentes entre as classes econômicas dos pesquisados. O materialismo atingiu índices expressivos entre os entrevistados e as mulheres com menos de 20 anos apresentaram-se mais materialistas e mais endividadas. O consumo excessivo alcançou médias mais baixas, porém os homens, entre 21 a 30 anos, solteiros e das classes econômicas C e D eram mais propensos ao endividamento. A análise de *cluster* indicou que os indivíduos de baixa renda não se mostraram preocupados com a sua reputação de devedor na sociedade, não costumavam poupar para consumir no futuro e compravam produtos e serviços mesmo sem condições financeiras. A regressão logística confirmou a existência de associação entre os três construtos analisados, e mostrou que o materialismo e o consumo excessivo influenciam o endividamento, porém, os coeficientes apresentaram-se muito similares, não sendo possível determinar a principal causa do endividamento.

Palavras-chave: Materialismo. Consumo Excessivo. Propensão ao Endividamento. Consumidores jovens.

¹ Mestre, Universidade Regional de Blumenau, santosthiago07@gmail.com

² Doutora, Universidade do Vale do Itajaí, mjbsouza2@gmail.com

ABSTRACT

The ease of access to credit and increased consumption of the population have resulted in excessive personal debt, since many individuals are now committing a significant portion of their income to purchase of goods and services. In order to analyze the relationship between the constructs materialism, excessive consumption and propensity to indebtedness in the youth segment, an exploratory and descriptive study was carried out, using qualitative and quantitative approaches, with 415 young people from the Brazilian State of Santa Catarina. Statistical analysis revealed different purchasing behavior among economic classes of the researched individuals. Materialism has reached impressive levels among the respondents, and women under 20 years old were more materialistic and more in debt. Excessive consumption occurred among lower classes of those interviewed, but men, between 21-30 years of age, unmarried and belonging to economic classes C and D were the group more likely to be debt. Cluster analysis indicated that individuals with low income were not concerned about their reputation as debtors in society, were not used to saving up for future purchases, and bought products and services even though they could not afford to do so. Logistic regression analysis confirmed the association between the three constructs analyzed, and showed that materialism and excessive consumption influence indebtedness, however, the coefficients were very similar, and did not enable the main cause of indebtedness to be confirmed.

Keywords: Materialism. Excessive Consumption. Propensity to Indebtedness. Young consumers.

RESUMEN

Las facilidades de acceso al crédito y el aumento del consumo de la población han resultado en un excesivo endeudamiento personal, pues muchos individuos pasan a comprometer una porción significativa de sus ingresos en la compra de bienes y servicios. Con el objetivo de analizar la relación entre los constructos materialismo, consumo excesivo y propensión al endeudamiento en el segmento joven, se realizó un estudio exploratorio descriptivo de abordaje cualitativo y cuantitativo con 415 jóvenes de Santa Catarina. Los análisis estadísticos revelaron comportamientos de compra diferentes entre las clases económicas de los investigados. El materialismo alcanzó índices expresivos entre los entrevistados y las mujeres de menos de 20 años se mostraron más materialistas y más endeudadas. El consumo excesivo alcanzó promedios más bajos, aunque los hombres de 21 a 30 años, solteros y de las clases económicas C y D se mostraron más propensos al endeudamiento. El análisis de *cluster* indicó que los individuos de bajos ingresos no se mostraron preocupados con su reputación de deudor en la sociedad, no acostumbraban ahorrar para consumir en el futuro y compraban productos y servicios aun sin condiciones financieras. La regresión logística confirmó la existencia de asociación entre los tres constructos analizados, y mostró que el materialismo y el consumo excesivo influyen sobre el endeudamiento, aunque los coeficientes se presentaron muy similares y no fue posible determinar la principal causa del endeudamiento.

Palabras clave: Materialismo. Consumo Excesivo. Propensión al Endeudamiento. Consumidores Jóvenes.

INTRODUÇÃO

NAS últimas décadas, pôde-se observar um aumento dos trabalhos acadêmicos que envolvem o comportamento do consumidor sobre as questões que se referem ao consumo excessivo e ao endividamento financeiro. Tais traços podem ter sido demarcados pelo sistema capitalista de produção, conforme foram relatados por Quadros (1991), Zerrenner (2007) e Lamounier e Souza (2010), dispostos a compreender as principais modificações sociais e de produção organizacional.

O Brasil experimenta, desde a década de 90, expressiva mobilidade social e relativa estabilidade na economia. Conforme citam Lamounier e Souza (2010, p.2) e Prahalad (2010), mesmo com a recente crise mundial, ocorreram modificações no que se refere ao consumo e à estratificação social que são justificadas por: a) rápida e extraordinária prosperidade da economia mundial, que “antecedeu à crise de 2008-2009, e contribuiu para reduzir a desigualdade de renda”; b) aumento expressivo do emprego e da renda mensal da população, com elevação do potencial de consumo da sociedade; c) baixa inflação e liberdade de crédito de agências financiadoras e d) estabilização da economia nacional, a partir de 1994, bem como os devidos aumentos do salário mínimo acima da inflação. O aquecimento na economia nacional e os valores materialistas dos indivíduos contribuíram para que as pessoas fortalecessem seus desejos de consumo, o que foi dinamizado pelas facilidades oferecidas por agências financiadoras, que proporcionaram o acesso de compra a bens e serviços que nunca haviam consumido.

Entre os diversos temas que envolvem o comportamento do consumidor, destacam-se o materialismo, o consumo excessivo e o endividamento financeiro. Richins e Dawson (1992, p. 304) definem o materialismo como a situação em que “as posses materiais funcionam como fator importante para estabelecer e manter estados afetivos positivos” e o “grau de apego ao objeto associado ao estado de bem-estar” na vida do indivíduo. Para Wu (2006, p. 25), o consumo excessivo é “um tipo de comportamento de compra que leva os consumidores a gastarem repetidamente mais do que permitem suas condições financeiras”. E o endividamento é descrito por Borzekowski, Kiser e Ahmed (2007) como o saldo devedor de um consumidor, resultante de uma ou mais dívidas, além da falta de comprometimento de assumir os débitos financeiros.

Logo, na medida em que as atitudes positivas ao materialismo e ao consumo excessivo envolvem o endividamento, é importante considerar, de acordo com Zerrenner (2007), que esses indivíduos inadimplentes possuem dificuldade para quitar suas dívidas e até mesmo baixa ou nenhuma habilidade de gerir seus rendimentos, resultando em problemas de ordem psicológica. Yamauchi e Templer (1982) abordam que essa dificuldade leva o endividado a incidentes, como: separação conjugal, desemprego, problemas relacionados à saúde e às desordens psicológicas, que afetam a vida e as relações sociais das pessoas.

Embora o retrato do endividamento pessoal seja discutido em diversos países, Lamounier e Souza (2010) e Prahalad (2010) relatam que, no Brasil, o julgamento por otimismo exagerado se constitui na principal causa da inadimplência da população de baixa renda no país, que engloba os indivíduos da classe C, cuja renda familiar mensal situa-se entre 2.726,00 e R\$5.450,00, como também os da classe D, entre R\$1.091,00 e 2.725,00 mensais. Demais fatores determinantes do endividamento dessas pessoas da baixa renda incluem a ocupação informal e o fluxo de renda instável familiar.

De acordo com pesquisas aplicadas nessas classes, Moura (2005), Neri (2008) e Lamounier e Souza (2010) enfatizam que as pessoas de baixa renda ainda possuem dificuldade na gestão dos seus rendimentos em virtude de gastos em excesso. A ocupação informal e a instabilidade de renda representam um perigo para essa classe, uma vez que os indivíduos com menor renda vivem em um ciclo vicioso de contrair novas dívidas para saldar as antigas. Esse fato é confirmado pelos resultados da pesquisa de endividamento da Confederação Nacional do Comércio - CNC (2011), ao revelar que 8% das famílias de baixa renda gastaram mais do que receberam em 2010, enquanto o nível de endividamento das demais classes econômicas representou apenas 3%.

Em estudo bibliométrico realizado nas bases de dados EBSCO, PROQUEST e SAGE, bem como em periódicos da listagem Qualis da CAPES e anais do ENANPAD - principal evento científico na área de Administração - foram encontradas pesquisas sobre motivos de endividamento, como a de Katona (1975) e trabalhos que analisaram a relação entre a propensão ao endividamento e as variáveis sociodemográficas dos pesquisados como o de Livingstone e Lunt (1992). Também foram localizados trabalhos que apresentam relação entre o materialismo e o endividamento do consumidor, como os de Watson (1998, 2003); a pesquisa de Wu (2006), que relacionou consumo excessivo e débito financeiro; e o estudo de Grohmann et al. (2011) que verificou a relação entre materialismo e estilos de consumo. Embora esses temas sejam relevantes, há poucas pesquisas acadêmicas no Brasil sobre os fatores que levam as pessoas a gastarem mais do que permitem suas condições financeiras. Ponchio, Aranha e Todd (2006) já mencionavam a escassez de trabalhos sobre o materialismo com consumidores brasileiros e até agora reduzido número de estudos foram publicados sobre o assunto.

A partir da coleta de obras nas bases científicas mencionadas, nenhum estudo integrando os três construtos: materialismo, consumo excessivo e endividamento foi encontrado, o que constitui uma lacuna teórica a ser estudada. Assim, este trabalho analisará a relação entre as atitudes positivas ao materialismo e o consumo excessivo, que podem resultar na propensão ao endividamento financeiro, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Tendo em vista esse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre materialismo, consumo excessivo e endividamento do consumidor jovem na compra de bens e serviços?

Para responder a essa questão foi definido o seguinte objetivo geral do estudo: analisar a relação entre materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento no segmento jovem. Especificamente, o trabalho teve como objetivos: i) identificar os níveis do materialismo e de consumo desses jovens; ii) Verificar a propensão das dívidas em relação aos diferentes tipos de produtos financeiros que representam este endividamento; iii) Verificar o grau de associação entre essas variáveis e as características sociodemográficas dos entrevistados.

Este trabalho se justifica por abordar temas atuais, que constituem interesse de discussões acadêmicas e de práticas organizacionais, além de fornecer subsídios para elaboração de políticas públicas e empresariais de concessão de crédito responsável para as diferentes classes econômicas. Com os resultados desta pesquisa empírica será possível avançar na compreensão da relação entre materialismo, consumo excessivo e endividamento do público jovem, visto que estes consumidores possuem uma representação fundamental na posição do consumo nos dias atuais e maiores índices do endividamento financeiro (LAMOUNIER; SOUZA, 2010; WATSON, 1998, 2003).

Além dessa introdução, este artigo apresenta o marco teórico sobre os três construtos que lhe serviram de base, a seguir discorre sobre a metodologia utilizada no estudo, na sequência, expõe os resultados da pesquisa e conclui com algumas considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho fundamenta-se nos construtos de materialismo, consumo excessivo, propensão ao endividamento financeiro e sua relação com as características sociodemográficas dos indivíduos para avaliar o comportamento de compra entre jovens de Santa Catarina.

Materialismo

Diversos autores se propuseram a descrever o materialismo, dentre os quais se destacam Ward e Wackman (1971, p. 422), que o conceituaram como: “[...] uma orientação, que vê os bens materiais e o dinheiro como excessivamente importantes para a felicidade pessoal e o progresso social.” Já Belk (1985, p. 308) afirma ser “[...] um conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida de uma pessoa.” Rassuli e Hollander (1986, p.10) definem o materialismo como “interesse em ganhar e gastar.” Ferreira (1986, p.1103), por sua vez, ressalta que é a “[...] vida voltada unicamente para os gozos dos bens materiais.” E, por fim, Burroughs e Rindfleisch (2002, p. 349) destacam-no como a “[...] crença do indivíduo de que seu bem-estar depende da posse de objetos.”

Entretanto, as principais definições do tema, bem como as escalas mais utilizadas para medir o materialismo, foram formuladas por Belk (1984, p. 291), que define o construto como: “[...] o interesse de um indivíduo em ter e gastar” e por Richins e

Dawson (1992, p. 304), que o consideram como “[...] a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados.”

Os valores materialistas descrevem como as pessoas pensam e como se pode enxergar a sociedade como um todo, em que os bens de consumo assumem um lugar central na vida e na identidade do indivíduo (RICHINS, 1994). A atitude materialista também pode ser associada ao maior esforço empregado pelas indústrias no sentido de fazer com que os consumidores passem a adquirir mais bens. Essa afirmação foi debatida por uma variedade de teóricos, como Belk (1984, 1985), e Kasser e Ryan (1993). Richins (1994) refere-se à atitude materialista como um valor que representa a perspectiva do indivíduo sobre a posse de bens e o papel que tais bens desempenham em sua vida. Aqueles objetos que os indivíduos consideram mais importantes na sua vida podem ser caracterizados como os seus valores pessoais.

Consumo excessivo

Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2006, 2008) definiram o consumo excessivo de duas formas distintas. A primeira é relacionada ao ato de compra excessiva, ou seja, o indivíduo que compra frequente e excessivamente, porém não possui nenhum quadro de transtorno patológico. Entretanto, na segunda situação do consumo, manifestam-se os fatores e os distúrbios de transtorno obsessivo e traços de compras por impulso. Nessa segunda versão, os autores consideram a compra compulsiva e impulsiva que, neste estudo, não serão mensurados e avaliados, por se tratarem do conhecimento científico da Psicologia.

Por outro lado, Wu (2006) relata que o consumo excessivo pode ser definido como o comportamento de indivíduos que compram em excesso e gastam repetidamente mais do que deveriam, com base nas suas condições financeiras. Assim, Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2006) descreveram que a compra excessiva é caracterizada pela tendência dos consumidores a se preocuparem abusivamente em comprar e, conseqüentemente, a comprar mais e com maior frequência que os outros indivíduos. Dittmar e Drury (2000) e Wu (2006) apontaram que essas pessoas que consomem em excesso podem ser caracterizadas como viciadas em compra, o que, por vezes, é resultado dos desejos de bem-estar e/ou falhas do autocontrole pessoal. Hirschmann (1992) também concorda com essa proposição. Para o autor, as compras excessivas são decorrentes das falhas no autocontrole, já que a compra pode ser induzida por hábitos que estão em função de processos mentais inconscientes.

Propensão ao endividamento

Para compreender o que representa o saldo devedor dos indivíduos é necessário esclarecer a representatividade do crédito e as facilidades bancárias proporcionadas às pessoas, uma vez que estão envolvidas no endividamento do consumidor dentro da perspectiva brasileira e mundial. Crédito, de acordo com Lobo (1997, p.59), “[...] deriva das palavras latinas *credere*, confiança e *creditum* uma coisa confiada de boa fé.”

Significa uma soma em “[...] dinheiro disponibilizada por uma pessoa, uma entidade financeira ou um banco, por um determinado período” (LOBO, 1997, p. 59).

Acerca do crédito, que representa uma quantia disponibilizada ao consumidor, Harvey (1992, p. 99) considera o dinheiro como a “[...] representação suprema do poder social na sociedade capitalista, e se torna objeto de luxúria, de ambição e de desejo”, ou seja, confere o privilégio de exercer poder sobre outros, “[...] comprar o tempo de trabalho das pessoas ou os serviços que oferecem, e até criar relações sistemáticas de domínio exploradas apenas com o controle sobre o poder do dinheiro.” Green (1997) argumenta que todos os consumidores possuem diversas facilidades para efetuar o pagamento de suas compras, embora não tenha nenhum dinheiro no ato, de vez que diversos produtos bancários vêm a possibilitar tal transação, pois uma variedade de mecanismos passa a suprir este papel, com o apoio de crédito, além da utilização facilitada de cheques, cartões de crédito e débito.

Na representação brasileira, a instabilidade no emprego retratava altos índices de endividamento do consumidor, de acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE (2010). Salvador possuía a maior relação trabalhador *versus* desemprego, o que representa 16,6% de indivíduos; Recife, 16,2%; Distrito Federal, 13,6%; São Paulo, 11,9%; e Fortaleza, 9,4% de desemprego. Entretanto, Porto Alegre e Belo Horizonte possuem índices médios de 8,5% de consumidores desempregados. Nesse sentido, a pesquisa do IBGE (2011) relatou que, somente no mês de dezembro de 2010, existiam cerca de 1,6 milhões de pessoas desempregadas no país. O estudo do IPEA (2011) indicava que 54,15% das famílias brasileiras estavam endividadas, com valores que ultrapassavam R\$5.000,00 mensais.

Mensuração dos construtos

O nível de materialismo dos jovens universitários foi medido pela escala proposta por Richins e Dawson (1992), que é composta por três diferentes dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. A primeira é descrita como a indicação da posição das posses e das aquisições na vida das pessoas, ou seja, até que ponto tais objetos são elementos fundamentais na vida dos indivíduos materialistas. A segunda dimensão avalia a felicidade no consumo, ou seja, em que momento as posses irão trazer-lhe felicidade e bem-estar pessoal. Por fim, o sucesso analisa a tendência de um indivíduo de julgar aos outros e a si mesmo em função da quantidade e da qualidade de suas posses, enxergando o sucesso a partir de bens acumulados.

O segundo construto analisado foi o de consumo excessivo, desenvolvido por Wu (2006), baseado em cinco diferentes dimensões: atração por produtos como sinal de *status*; prazer em comprar; compra inconsequente; compra por emoção/excitação e autocontrole financeiro. Vale ressaltar que, embora este trabalho trate apenas de consumo excessivo, é provável que na amostra final de consumidores tenha ocorrido a inclusão de indivíduos que apresentavam consumo impulsivo e compulsivo.

O terceiro e último construto relacionado aos objetivos deste estudo é referente ao endividamento do consumidor. Moura (2005), baseada em Lea, Webley e Walker (1995), desenvolveu nove afirmativas apoiadas nas atitudes do endividamento, divididas em três dimensões: impacto moral na sociedade; preferência no tempo e grau de autocontrole. O impacto moral na sociedade representa os valores e as crenças das pessoas com relação ao endividamento excessivo, que têm influência na atitude do consumidor em relação a suas dívidas. A segunda dimensão, preferência no tempo, inclui a relação de valor e tempo, e significa a capacidade de adiar ou não os planos de consumo para um momento mais favorável e, por fim, o grau de autocontrole retrata a capacidade de gerir os próprios recursos financeiros.

Pesquisas sobre materialismo, consumo excessivo e endividamento

No exterior, o interesse pelo materialismo é crescente e vários estudos empíricos sobre esse tema vêm sendo realizados, tanto na Europa como nos Estados Unidos. Entre os trabalhos que relacionam o materialismo com outros construtos, podem ser citados os de Watson (1998; 2003), que constataram relação entre materialismo e endividamento do consumidor e o de Wu (2006), que encontrou associação entre materialismo e débito financeiro.

Relações entre materialismo e variáveis sociodemográficas também foram pesquisadas no exterior, como mostram os estudos de Belk (1985), Richins e Dawson (1992) Michen (1995), Ger e Belk (1996), Watson (1998; 2003), e Griffin, Babin e Christensen (2004), que analisaram a relação entre as atitudes positivas ao materialismo e a idade dos entrevistados e constataram que indivíduos mais novos tendem a ser mais materialistas que os mais velhos. Porém, a relação entre materialismo e gênero não foi confirmada pelas pesquisas de Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Watson (1999; 2003). Os estudos sobre a relação entre materialismo e renda realizados por Richins e Dawson (1992) e Watson (2003) não encontraram nenhuma relação entre as duas variáveis, de vez que os indivíduos materialistas estavam alocados em todas as classes econômicas. Considerando-se que o desejo por consumo de produtos e serviços não essenciais não depende de renda, conforme Belk (1999) e Belk, Ger e Askegaard (2003), esses autores inferem que grande número de pessoas de rendas mais baixas deseja consumir e não o fazem por limitações financeiras.

No Brasil, Evrard e Boff (1998) investigaram a influência do materialismo sobre as atitudes em relação ao *marketing* e descobriram que variáveis demográficas, como idade sexo, tamanho da família e área residencial, influenciam o materialismo, mas não as atitudes sobre *marketing*. Poncho, Aranha e Todd (2006) encontraram relação entre materialismo e idade, mas não encontraram relação entre materialismo e renda. Moura et al. (2006) pesquisaram as relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida em famílias de baixa renda e mostraram que fatores psicológicos, como materialismo e atitude

ao endividamento, são capazes de explicar uma parte da dívida das famílias de rendas mais baixas. Mas parte desta dívida é provavelmente decorrente de fatores socioeconômicos, como vulnerabilidade social.

Ao estudarem o impacto do materialismo sobre a dívida de indivíduos de baixa renda, Ponchio e Aranha (2007) concluíram que além de fatores econômicos adversos que levam ao endividamento para consumo, o nível de materialismo em alguns casos pode fazer praticamente dobrar a probabilidade de contratação de crediário. As variáveis idade, gênero e renda também influenciam esta probabilidade. Grohmann et al. (2011) pesquisaram as relações entre materialismo e estilo de consumo e constataram que o materialismo possui relação com importância à marca, compra compulsiva e influência de outros. A pesquisa revelou também que homens e mulheres possuem percepções diferentes na relação entre materialismo e estilo de consumo. A relação entre materialismo e importância à marca é mais forte nas mulheres e entre materialismo e compra compulsiva é mais forte nos homens. Assim, segundo Grohmann et al. (2011), as estratégias mercadológicas devem ser distintas para cada gênero.

METODOLOGIA

Como o objetivo desse estudo é analisar a relação de três construtos relativos ao ato de consumo, foram aplicados dois tipos de pesquisa: uma exploratória, qualitativa por meio de grupos focais; e uma descritiva, quantitativa, com o uso de levantamento (*survey*).

Malhotra (2001, p. 155) define a primeira como “[...] pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema.” Essa abordagem foi aplicada neste trabalho, pois nenhum estudo que integrou essas três dimensões a havia utilizado.

Com relação à segunda abordagem – enquadrada na visão positivista das ciências sociais –, a pesquisa quantitativa pode ser caracterizada por Malhotra (2001, p.155) como aquela que “[...] procura quantificar os dados e aplicar de alguma forma a análise estatística.” Justifica o autor que, na maioria das vezes, essa abordagem deve suceder à pesquisa qualitativa, pois ajuda a contextualizar e a compreender os fenômenos sociais.

Para melhor compreensão dos temas que foram retratados na pesquisa *survey*, realizaram-se duas sessões de grupos focais com jovens universitários, a fim de conhecer características dos seus comportamentos relacionados com os construtos estudados. Grupos focais podem ser descritos, de acordo com Freitas e Oliveira (2006), como uma técnica qualitativa de coleta de dados realizada por meio de entrevista em profundidade, em reunião com pequenos grupos.

Os resultados das sessões dos grupos focais foram utilizados para a montagem do questionário, aplicado no segundo momento dessa pesquisa. Vale destacar que,

embora se tenha optado por traduzir as escalas originais dos três construtos, essas seções em grupo serviram para adaptar as afirmativas do instrumento de pesquisa ao contexto brasileiro. As duas reuniões foram realizadas com jovens acadêmicos entre 18 e 30 anos, de ambos os sexos e de diferentes cursos de graduação. Entre as duas sessões, participaram onze indivíduos do gênero feminino e onze do masculino, com duração total de 184 minutos. Foram utilizados gravadores de áudio e imagem, além da aplicação em salas espelhadas, denominadas *one-way mirror*.

Após a pesquisa com os grupos focais, foi realizado um levantamento (*survey*) com aplicação de questionário, que é compreendido por Babbie (1999) como uma forma de geração de dados, que tem como objetivo a exploração, a descrição e a explicação, em um método lógico, determinista e empiricamente verificável. Assim, esse instrumento de coleta de dados, semiestruturado, foi composto de perguntas abertas e fechadas. Esse instrumento de pesquisa permitiu respostas mais precisas com base em escalas e medidas numéricas.

Para mensurar os três construtos - materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento -, foi utilizado o questionário impresso, aplicado de forma presencial e autopreenchível. Foram usadas escalas de 7 pontos, em que 1 significava discordo muito e 7 concordo muito com as afirmativas listadas. Demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. O levantamento totalizou 143 questionamentos, divididos em três blocos. As afirmativas relacionadas a materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento foram dispostas aleatoriamente no instrumento de pesquisa, o que permite extrair dos pesquisados uma avaliação mais criteriosa (HAIR *et al.* 2005).

O questionário aplicado com esses jovens foi pré-testado em duas diferentes situações. Inicialmente, o instrumento de pesquisa foi distribuído a 10 por cento da amostra calculada para esta pesquisa, resultando em 40 entrevistados. As aplicações apontaram algumas dificuldades de compreensão no preenchimento, o questionário passou por remodelação e novamente foi aplicado a 10 por cento da amostra da pesquisa. Finalmente, o questionário pré-teste obteve êxito na compreensão dos pesquisados, o que forneceu garantia da sua aplicação no *survey*.

Para a seleção da amostragem, este estudo optou pelo método não probabilístico, por conveniência que, de acordo com Hair Júnior *et al.* (2005, p.200), é compreendida como “[...] a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população.” Ainda, a amostragem por conveniência, segundo Malhotra (2001, p.331), “é deixada a cargo do entrevistador”. Os critérios de seleção exigiam que fossem alunos de graduação, regularmente matriculados e concordassem em participar da pesquisa.

O universo dessa pesquisa era composto por 20.681 jovens universitários, de ambos os gêneros e idade igual ou superior a 18 anos, ativos e matriculados em cursos de graduação. Estudos com esse tipo de público-alvo é comum em outros países, como revelam as pesquisas com estudantes americanos realizada por

Micken (1995) e com estudantes da Nova Zelândia feita por Watson (1998). No Brasil, Ponchio, Aranha e Todd (2006) sugerem, em seu artigo sobre materialismo e pessoas de baixa renda, que sejam feitas futuras pesquisas sobre materialismo com outros segmentos da sociedade, inclusive jovens universitários. Na amostra do levantamento quantitativo, participaram 415 acadêmicos, residentes nas cidades de Florianópolis, Balneário Camboriú, Biguaçu, Itajaí, São José e Tijucas, todas localizadas no Estado de Santa Catarina. A razão para escolha dessa amostra de pessoas se dá por caracterizar um consumidor em geral ativo economicamente, com menos compromissos, menor maturidade e menor renda, com tendência para o consumo – dada as facilidades dispostas pelas agências financeiras.

As análises descritivas da amostra e dos construtos estudados foram demonstradas por meio das médias, desvios padrão, tabelas comparativas, testes t e correlação de Pearson e Spearman. Já os dados multivariados foram calculados pela análise de *cluster*, que segundo Hair Júnior *et al* (2005), destina-se a segmentar ou agrupar indivíduos de uma amostra, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade. Além disso, foi aplicada a regressão logística, a fim de identificar uma possível causa - com a equação matemática - para o endividamento dos jovens.

RESULTADOS

Os resultados desse estudo foram divididos em duas seções: caracterização da amostra final e resultados das análises estatísticas.

Caracterização da amostra

Os entrevistados apresentavam idade entre 18 e 30 anos completos, o que resultou em uma idade média de 23,13 anos. As características dos participantes do estudo encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos entrevistados

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Idade	Até 20 completos	210	50,60
	21 a 30 anos completos	205	49,40
Total		415	100
Gênero	Masculino	132	31,81
	Feminino	283	68,19
Total		415	100
Estado Civil	Solteiro (a) / Separado (a) Viúvo (a)	345	83,13
	Casado (a) / Mora Junto (a)	70	16,87
Total		415	100

Ocupação Profissional	Não Trabalha / Desempregado (a)	130	31,33
	Conta Própria / Autônomo (a)	25	6,02
	Empresário (a)	17	4,10
	Estagiário (a)	81	19,52
	Empregado (a) Assalariado (a)	153	36,87
	Funcionário (a) Público (a)	9	2,17
Total		415	100

A amostra de pessoas pesquisadas estava distribuída igualmente entre as faixas etárias de até 20 anos (50,60%) e entre 21 e 30 anos (49,40%), com predominância feminina (68,19%), solteiros, separados e viúvos (83,13%), que trabalhavam (68,67%) e moravam com seus familiares, companheiros ou amigos (85,30%).

Os dados relativos à renda, às classificações econômicas e às ajudas financeiras recebidas pelos indivíduos foram analisados separadamente, uma vez que esses dados são importantes indicadores na análise de consumo excessivo e endividamento dos entrevistados. Tais informações são retratadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Renda e ajuda financeira recebida

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Posse de bens e escolaridade do chefe da família. (Classificação econômica Critério Brasil)	Classe A1	4	0,96
	Classe A2	51	12,29
	Classe B1	119	28,67
	Classe B2	142	34,22
	Classe C1	76	18,31
	Classe C2	16	3,86
	Classe D	7	1,69
	Classe E	0	0
Total		415	100
Ajuda Financeira	Não recebe ajuda financeira	181	43,61
	Ajuda Governamental (bolsa família e bolsas de estudo)	50	12,05
	Ajuda dos Pais	168	40,48
	Ajuda de Amigos	0	0
	Ajuda de Parentes	6	1,45
	Ajuda de Avós	10	2,41
Total		415	100

Ao responderem se recebiam ou não ajudas financeiras, os resultados indicaram que os pais são os principais financiadores dos estudantes, pois representaram 40,48% do total. No entanto, o número que se refere a nenhum tipo de ajuda foi relevante, pois 43,61% dos alunos não receberam nenhum apoio. As demais ajudas indicaram 16,31% e se distribuíram entre: governamental, por bolsa família e bolsas de estudos (12,5%); ajudas de amigos, parentes (3,86%).

Por focalizar o endividamento financeiro, este estudo buscou quantificar dados econômico-financeiros dos pesquisados. Os tipos de conta bancária mais utilizada, o atraso no pagamento das dívidas, os produtos financeiros que ocasionaram o endividamento dos jovens e, finalmente, as justificativas que são dadas por não pagar as dívidas na data do vencimento, constam na Tabela 3.

Tabela 3 – Produtos financeiros e endividamento dos entrevistados

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Possui Conta Bancária	Sim	347	83,61
	Não	68	16,39
Total		415	100
Tipos de produtos bancários (*) Múltipla escolha	Conta Corrente	212	38,06
	Conta Universitária	80	14,36
	Conta Conjunta	32	5,75
	Conta Poupança	180	32,32
	Conta Salário	53	9,52
Total		(*) 557	100
Dívidas	Sim	203	48,92
	Não	212	51,08
Total		415	100
Tipos de Produtos financeiros que representam as dívidas (*) Múltipla escolha	Cartão de Crédito	128	36,36
	Crédito Consignado	11	3,13
	Financiamento de Carro	48	13,64
	Cartão de Débito	10	2,84
	Crédito Pessoal	34	9,66
	Financiamento de Casa	12	3,41
	Cheque	14	3,98
	Carnês de Lojas	70	19,89
	Crediários	25	7,10
Total		(*) 352	100

Na Tabela 3, é possível identificar grande percentual de alunos que possuía conta bancária, pois somou 86,61% da amostra. Entretanto, as contas mais utilizadas pelos entrevistados eram: conta corrente (38,06%) e poupança (32,32%). Contas conjuntas e contas salário somaram 15,27% de uso dos pesquisados. Os jovens que possuíam algum tipo de endividamento somaram 48,92% da amostra, número expressivo, pois representa 203 estudantes, contra 212 que não assumiram nenhum tipo de endividamento financeiro.

Dentre os alunos que indicaram possuir dívidas, o maior percentual aconteceu pelo uso do cartão de crédito, pois somou 36,36%. Outros dois produtos financeiros também indicaram escores representativos, como carnês de lojas (19,89%) e financiamento de veículos (13,64%). A soma dos demais produtos representou 30,12% e se distribuiu entre: crédito pessoal (9,66%), crediários (7,1%), cheque (3,98%), financiamento de casa (3,41%), crédito consignado (3,13%) e cartão de débito (2,84%).

Análises estatísticas

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos de materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens universitários, utilizou-se a análise do alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach, também conhecido como indicador de fidedignidade dos dados, analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Índices superiores a 0,6 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (CRONBACH, 1951).

Nos casos em que o alfa de Cronbach não alcançou o valor de 0,6, gerou-se a análise fatorial dos itens pertencentes ao mesmo construto teórico, a fim de verificar a correlação do item com o construto ao qual pertence (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005). Variáveis com baixa carga fatorial em relação às demais foram retiradas com o objetivo de aumentar a confiabilidade do construto. Dessa forma, antes de iniciar a análise de dados estatísticos, verificou-se a confiabilidade dos construtos, divididos em fatores, os quais representam o agrupamento de questões relacionadas ao mesmo tema. Aplicada a purificação dos dados com a utilização da análise fatorial, o construto de materialismo manteve o alfa em 0,782; consumo excessivo, com 0,903; e propensão ao endividamento, 0,623.

Materialismo

Assim, diante da confiabilidade do construto, a Tabela 4 indica o grau de materialismo dos indivíduos pesquisados.

Tabela 4 – Grau de materialismo

Dimensões	Afirmações		Média	Desvio Padrão
Centralidade	Q1	Geralmente, compro apenas aquilo que preciso.	3,822	1,6439
	Q2	Tento manter a minha vida simples, no que diz respeito aos meus bens materiais.	3,689	1,6053
	Q4	Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias.	2,986	1,8389
	Q5	Comprar coisas dá-me imenso prazer.	4,133	1,8531
	Q6	Gosto de muito luxo na minha vida.	3,316	1,7374
Felicidade	Q8	Tenho todas as coisas de que preciso para ser feliz.	3,552	1,9001
	Q9	A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho.	3,839	1,9623
	Q11	Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas.	4,655	1,8322
	Q12	Às vezes, entristece-me um pouco não poder comprar todas as coisas que quero.	4,222	1,8777
Sucesso	Q13	Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras.	2,981	1,8017
	Q14	Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais.	2,949	1,6911
	Q16	As coisas que tenho dizem muito sobre o sucesso que tenho tido na vida.	3,855	1,9295
	Q17	Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas.	2,790	1,7312

A Tabela 4 mostra que os maiores níveis de concordância dos entrevistados foram atribuídos às afirmativas Q11 (4,655), Q12 (4,222) e Q5 (4,133). Todas se referiam a atitudes relativas à posse do dinheiro para consumir mais e prazer em comprar. A partir desses dados, pode-se entender que os indivíduos desejam um trabalho que possa fornecer um salário alto, pois o consumo representa felicidade e bem-estar nas suas vidas. A média geral do construto de materialismo se mostrou um pouco acima da média, pois finalizou em 3,759, na escala de 7 pontos.

Consumo Excessivo

A avaliação do consumo excessivo dos participantes desta pesquisa aconteceu pela replicação das afirmações traduzidas de Wu (2006). Tal mensuração parte de cinco dimensões que, somadas, indicam o consumo excessivo: atração por produtos como sinal de *status*; prazer em comprar; compra inconsequente; compra

por emoção/excitação e autocontrole financeiro. A Tabela 5 indica os valores encontrados.

Tabela 5 - Consumo excessivo

Dimensões	Afirmações		Média	Desvio Padrão
Atração por produtos como sinal de <i>status</i>	Q1	Eu gosto de muito luxo na minha vida, embora eu possa não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas contas.	2,253	1,585
	Q2	Eu compro os objetos materiais como sinal de sucesso, embora as compras possam me colocar em dificuldades financeiras.	1,884	1,355
	Q3	Eu tenho muito prazer em comprar coisas agradáveis, embora eu tenha dificuldade financeira.	2,617	1,721
Média geral da dimensão atração por produtos			2,251	
Prazer em comprar	Q4	Comprar é uma forma de me sentir melhor, mesmo que depois eu possa enfrentar dificuldades financeiras.	2,311	1,648
	Q5	Quando estou com um baixo emocional, eu gasto mais do que eu deveria com base na minha condição financeira.	2,313	1,740
	Q6	Para mim, fazer compras é uma maneira de aliviar o estresse, embora eu talvez tenha que enfrentar dificuldades financeiras.	2,202	1,623
Média geral da dimensão prazer em comprar			2,275	
Compra inconsequente	Q7	Muitas das vezes eu compro algo que realmente quero sem pensar muito, embora eu não devesse comprá-lo com base nas minhas condições financeiras.	3,190	1,994
	Q8	É típico que eu passe por imprudente por não ter dinheiro suficiente para pagar todas as minhas compras.	1,793	1,359
	Q9	Durante as compras, muitas vezes eu gasto mais do que eu deveria (com base nas minhas condições financeiras), sem que eu perceba isso.	2,427	1,704
Média geral da dimensão compra inconsequente			2,470	

Compra por emoção / excitação	Q10	Eu gasto muito quando estou de bom humor, embora as compras possam me colocar em dificuldades financeiras.	2,046	1,446
	Q11	Quando eu estou bem emocionalmente, compro um monte de coisas, embora eu não tenha dinheiro suficiente para pagar todas as minhas compras.	1,841	1,309
	Q12	Eu gosto de fazer compras quando estou de bom humor, embora compre coisas que eu não deveria, se pensar na minha situação financeira	2,111	1,496
Média geral da dimensão compra por emoção			1,999	
Autocontrole financeiro	Q13	Eu acompanho bem as minhas despesas, para fins de orçamento.	2,961	1,787
	Q14	Eu realmente posso impedir-me de comprar coisas que eu não deveria, se eu pensar na minha situação financeira.	2,781	1,765
	Q15	Eu examino e avalio o meu comportamento de compra, com a finalidade de cuidar do meu orçamento.	2,894	1,787
Média geral da dimensão autocontrole financeiro			2,878	

A Tabela 5 mostra que as maiores médias foram atingidas pelas variáveis Q7 (compra sem pensar), referente à dimensão compra inconsequente, Q13 (controle de despesas) e Q15 (cuidado com o orçamento) relativas ao autocontrole financeiro. As mais altas médias gerais foram obtidas pelas dimensões autocontrole financeiro (2,878), seguidas de prazer em comprar (2,275) e atração por produtos como sinal de *status* (2,251). A média geral do construto se manteve baixa, pois marcou 2,878 na escala de 7 pontos.

Propensão ao Endividamento Financeiro

A mensuração da propensão ao endividamento dos acadêmicos pesquisados foi realizada com o questionário desenvolvido por Moura (2005), adaptado do construto de Lea Webley e Walker (1995). Como descrito anteriormente, com a purificação do construto, a mensuração da propensão ao endividamento da amostra pesquisada foi realizada com quatro variáveis distribuídas nas três dimensões do instrumento, de acordo com a Tabela 6 que aponta os resultados encontrados.

Tabela 6 - Propensão ao endividamento

Dimensões	Afirmações		Média	Desvio Padrão
Impacto Moral	Q1	Não é certo gastar mais do que ganho.	1,399	1,008
Preferência no Tempo	Q5	Prefiro comprar parcelado a esperar ter dinheiro para comprar à vista.	3,212	1,089
	Q6	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	2,397	1,848
Grau de Autocontrole	Q7	Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	2,341	1,912

De acordo com a Tabela 6, a baixa concordância com a afirmação Q1 “Não é certo gastar mais do que ganho”, que obteve a menor média do construto (1,399), indica os entrevistados não estão conscientes do julgamento que a sociedade faz dos devedores. Esse índice pode explicar a indiferença que a amostra indicou, diante da maior ou da menor aceitação e tolerância social negativa dos endividados, ou seja, a imagem social não interfere na vida dessas pessoas. Já a segunda dimensão, composta pelas variáveis Q5 (3,212), “Prefiro comprar parcelado a esperar ter dinheiro para comprar à vista”, e Q6 (2,397), “Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro”, refere-se à opção dos indivíduos entre consumir hoje ou no futuro, ou seja, relacionada à paciência em adiar o consumo e juntar o dinheiro para adquirir o bem à vista, reduzindo os juros a serem pagos.

Para a amostra deste trabalho, com um número significativo de jovens endividados, parte dos pesquisados prefere comprar à vista e passar por problemas financeiros. A habilidade de tomar decisões financeiras e manter o orçamento sob controle, indicada pela Q7 (2,341), “Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco”, manteve baixa média no construto. Esse índice pode indicar a dificuldade do segmento jovem em gerir os seus recursos.

Dados sociodemográficos e as atitudes de consumo

A partir das médias expostas, foram realizadas análises cruzadas entre os três construtos de consumo (materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento) e as variáveis sociodemográficas dos entrevistados: idade, gênero, estado civil, dívidas e classes econômicas. Para tanto, foi aplicado o teste t para amostras independentes. A Tabela 7 identifica os valores que são discutidos a seguir.

Tabela 7 - Dados sociodemográficos e atitudes de consumo

Variáveis	Alternativas	Média					
		Materialismo	t	Consumo Excessivo	t	Propensão ao endividamento	t
Idade	Até 20 anos completos	3,714	1,435**	2,4552	1,8797**	4,458	1,171**
	21 a 30 anos	3,515		2,3658		4,475	
Gênero	Masculino	3,583	2,292**	2,4338	3,2463**	4,466	1,728**
	Feminino	3,607		2,3482		4,463	
Estado Civil	Solteiro/	3,613	4,023**	2,4397	1,5944*	4,789	2,579*
	Separado/						
	Viúvo						
	Casado/	3,533		2,2264		4,400	
Dívida	Sim	3,618	4,016**	2,4495	1,9317*	4,875	2,331**
	Não	3,580		2,2559		4,143	
Classes Econômicas	A1, A2, B1 e B2	3,610	2,504*	2,4543	1,0132*	4,036	1,169*
	C1, C2 e D	3,565		2,4868		4,559	

Nota: * Significativo em $p < 0,05$; ** Significativo em $p < 0,01$

Após os dados obtidos com as análises cruzadas descritos na Tabela 7, compreende-se que os mais jovens, com idade até 20 anos, eram mais materialistas (3,714) e embora apresentassem média baixa em consumo excessivo (2,455), eram mais consumistas do que os mais velhos, e menos propensos ao endividamento financeiro (4,458). O segmento feminino demonstrou ser mais materialista (3,607), com menor média em consumo excessivo (2,234) e menos propenso ao endividamento (4,463) do que o consumidor masculino. Com relação às classes econômicas, os entrevistados com rendas mais altas (A1, A2, B1 e B2) apresentaram maior escore de materialismo (3,61), consomem menos (2,453) e são menos propensos ao endividamento financeiro (4,036), quando comparados com os de rendas mais baixas, que compreendem as classes C1, C2, D e E.

A relação entre materialismo e idade deste trabalho confirma os dados dos estudos internacionais de Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Micken (1995), Ger e Belk (1996), Watson (1998; 2003), e Griffin, Babin e Christensen (2004, pois também constataram que indivíduos mais novos tendem a ser mais materialistas

que os mais velhos. A relação entre materialismo e gênero não foi constatada nas pesquisas de Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Watson (1999; 2003).

No Brasil, Evrard e Boff (1998) encontraram relação entre materialismo e idade e materialismo e gênero. Poncho, Aranha e Todd (2006) também constataram relação entre materialismo e idade, mas não entre materialismo e gênero.

Após a verificação da confiabilidade dos dados da pesquisa, buscou-se analisar se dentro dos construtos existiam comportamentos diferenciados quanto às classes econômicas. Para isso, aplicou-se a Análise *Cluster*, com o intuito de identificar diferentes perfis de consumo. A Tabela 8 mostra os valores obtidos com os dados de materialismo.

Tabela 8 - Classes da análise cluster – materialismo

Grupos	Participantes (%)			Resultados	Médias no construto
	Classe A	Classe B	Baixa Renda		
Grupo 1	38%	51%	52%	Baixa Centralidade	2,104
				Média Felicidade	3,253
				Baixo Sucesso	2,381
Grupo 2	62%	49%	48%	Média Centralidade	3,069
				Alta Felicidade	5,159
				Médio Sucesso	4,167
Total	100%	100%	100%		

Com a análise de agrupamentos do construto de materialismo, verificou-se que os estudantes da classe A (62%) se agruparam, predominantemente, no Grupo 2. No entanto, os acadêmicos das classes B (51%) e Baixa Renda (52%) apresentaram comportamentos similares nos dois grupos, com predominância para o Grupo 1. Esses indivíduos podem ser caracterizados pela realização de compras de produtos desnecessários na tentativa de manter a vida em um estilo mais sofisticado, embora os bens materiais não possuam importância significativa para os respondentes.

As baixas médias das dimensões Centralidade (2,104) e Sucesso (2,381), expostas na Tabela 8, indicam que, para o Grupo 1, os objetos pessoais não ocupam uma posição central na vida desses indivíduos, ou seja, esses acadêmicos não possuem apego aos bens materiais adquiridos. Pode-se compreender que os pesquisados não enxergam o consumo como sinal de sucesso pessoal ou profissional. No entanto, a Felicidade (3,253) foi superior às duas outras dimensões, ou seja, o Grupo 1 acredita que o consumo é essencial para a sua satisfação pessoal e bem-estar.

O Grupo 2 foi representado em sua maioria pela classe A (62%). Os gastos com produtos, sensação de luxo, sofisticação do estilo de vida e grau de importância dada às compras estão na normalidade, não apresentando características de ostentação

de riqueza, indicados pelas médias de Centralidade (3,069) e Sucesso (4,167). Porém o consumo importa para a sua felicidade.

Os resultados expostos diferem dos estudos de Richins e Dawson (1992), Watson (2003) e Poncho Aranha e Todd (2006), que não encontraram relação entre materialismo e renda.

A Tabela 9 apresenta os valores encontrados na Análise *Cluster* e o consumo excessivo.

Tabela 9 - Classes da Análise *Cluster* – consumo excessivo

Grupos	Participantes (%)			Resultados	Médias no construto
	Classe A	Classe B	Baixa Renda		
Grupo 1	64%	28%	23%	Alta atração por <i>status</i>	4,798
				Alto prazer em comprar	4,159
				Alta compra inconsequente	4,289
				Média compra por emoção	3,401
				Médio controle financeiro	3,454
Grupo 2	36%	72%	77%	Baixa atração por <i>status</i>	1,642
				Alto prazer em comprar	4,152
				Alta compra inconsequente	4,175
				Média compra por emoção	3,144
				Baixo controle financeiro	2,601
Total	100%	100%	100%		

Na Tabela 9, é possível descrever que os pesquisados da classe A (64%) se agruparam, predominantemente, no Grupo 1; e os acadêmicos das classes B (72%) e baixa renda (77%) se mantiveram no Grupo 2. Para o primeiro grupo, o *status* (4,798) possui significativa representação em suas vidas, ou seja, o consumo indica ascensão social e poder mediante as outras classes. Esse dado indica que, no Grupo 1, há moderada preocupação com o controle financeiro e a possibilidade de endividamento é relativamente baixa, em virtude de suas altas rendas que, por vezes, impede que fiquem endividados.

O Grupo 2 é representado, na sua maioria, pelas classes B (72%) e em maior representatividade pela baixa renda (classes C e D) que somam 77%. Esses indivíduos não consomem produtos ou serviços com o intuito da ascensão social (1,642), porém indicaram ter prazer em consumir (4,152) e praticar atitudes inconsequentes de compra (4,175). Tais atitudes podem ser respostas às dificuldades que os pesquisados

têm com o controle financeiro (2,601), ou seja, essas pessoas não possuem preocupação com a gestão de seu dinheiro e a possibilidade de endividamento é muito maior nesse grupo.

Esses resultados confirmam em parte a pesquisa realizada por Wu (2006), ao revelar que jovens estudantes com renda familiar inferior a 10 mil dólares por mês e do gênero feminino representaram os maiores índices de consumo excessivo. Grohmann et al. (2011) também constataram que o materialismo possui relação com compra compulsiva, que é um tipo mais elevado de consumo excessivo, só que essa relação é mais forte nos homens.

Por fim, a Tabela 10 apresenta os valores encontrados na Análise de *Cluster* e a propensão ao endividamento financeiro da amostra pesquisada.

Tabela 10 - Classes da análise cluster – propensão ao endividamento

Grupos	Participantes (%)			Resultados	Médias no construto
	Classe A	Classe B	Baixa Renda		
Grupo 1	65%	60%	45%	Alto Impacto moral na sociedade	4,139
				Média-alta preferência ao tempo	3,916
				Alto autocontrole financeiro	5,169
Grupo 2	35%	40%	55%	Baixo impacto moral na sociedade	2,119
				Baixa preferência ao tempo	1,983
				Baixo autocontrole financeiro	1,664
Total	100%	100%	100%		

Com os dados apresentados na Tabela 10, é possível visualizar que os grupos foram formados por diferentes perfis. Os indivíduos da classe A (65%) e B (60%) se agruparam, em sua maioria, no Grupo 1, já os jovens de baixa renda (55%) se mantiveram no Grupo 2.

Para o primeiro grupo, o endividamento pode indicar constrangimento e menor aceitação desses indivíduos nos seus grupos de convívio (4,139). A preferência no tempo (escolha em poupar agora ou mais tarde) atingiu média de 3,916 e indica a capacidade de gestão do dinheiro, pois representa a atitude de poupar para consumir no futuro. Esse índice se manteve médio para as classes com maior renda. Como esperado, esses indivíduos teriam chances menores ao endividamento, pois possuem alta capacidade de controle dos seus gastos (5,169).

No entanto, a maioria dos indivíduos da classe de menor renda indicou médias baixas nas três dimensões do construto. Isso leva a compreender que tais indivíduos são mais propensos ao endividamento financeiro, pois não indicaram ser preocupados com a sua imagem na sociedade (2,119) e não se importam em

poupar agora para consumir no futuro (1,983), ou seja, consomem produtos e serviços mesmo sem condições financeiras. O autocontrole financeiro (1,664) obteve a menor média do construto. Com esses valores, a baixa renda representou mais da metade das pessoas que carecem da habilidade de gerir os seus recursos, de tomar decisões financeiras e manter o seu orçamento controlado, ou seja, não possuem a percepção de que não se deve gastar mais do que se ganha e preferem compras parceladas, mesmo que no total sejam mais caras.

Esses resultados são complementados pelo estudo de Ponchio, Aranha e Todd (2007), ao afirmarem que, além de fatores adversos que levam à contratação de dívidas, em alguns casos o nível de materialismo pode fazer dobrar o nível de endividamento. Nessa pesquisa, os autores constataram que idade, gênero e renda também influenciam essa probabilidade.

Regressão Logística

A regressão logística foi aplicada para verificar quais dos três construtos teriam um maior poder de explicação para o endividamento dos respondentes: materialismo, consumo excessivo ou propensão ao endividamento. Utilizou-se o método Wald (indicação de quais variáveis são estatisticamente significativas), com 5% de confiabilidade como critério de entrada das análises e 10% de confiança de saída. As variáveis dicotômicas (sim para os endividados e não para os respondentes sem dívidas) foram testadas sem transformação em *dummies*, pois nas respostas já haviam sido assumidos os valores 1 para endividados e 0 para não endividados.

O teste estatístico usado para essa análise logística foi o de Hosmer e Lemeshow (1980), pois se utiliza da distribuição do qui-quadrado para examinar se existe bom ajuste dos dados que foram esperados e os dados observados. Os indicadores do teste de Hosmer e Lemeshow (1980) são extraídos a partir de um teste de qui-quadrado, cuja finalidade de aplicação é verificar se são encontradas diferenças significativas entre as classificações do modelo e os índices observados. Os valores registrados foram: qui-quadrado 6,180; df 7; e Sig 0,519. O teste apontou que os valores preditos não são diferentes dos observados, ou seja, obteve-se a indicação de que o modelo pode ser utilizado para explicar a probabilidade de um construto ou outro responder melhor aos indivíduos endividados.

Na Tabela 11, observam-se os valores da regressão logística aplicada aos diferentes construtos.

Tabela 11 – Resultados dos construtos na equação logística

Construtos	Coeficientes e Testes					
	B ¹	S.E ²	Wald ³	df ⁴	Sig ⁵	Exp (B) ⁶
Materialismo	0,270	0,111	5,887	1	0,015	1,319
Consumo Excessivo	0,205	0,104	3,851	1	0,05	1,227
Propensão ao Endividamento	0,139	0,107	1,706	1	0,192	1,149
constante	-1,812	0,437	17,18	1	0	0,163

Notas:

(1) Coeficientes das variáveis – indica o valor da ocorrência do evento.

(2) Erro padrão.

(3) Teste Wald que indica quais variáveis são estatisticamente significativas.

(4) Graus de liberdade para o teste aplicado.

(5) Valor P: probabilidade de obter-se uma estatística tão ou mais crítica quanto a observada.

(6) Razão de Chance: É a probabilidade de um evento ocorrer em um grupo e a probabilidade de ocorrer em outro grupo, ou seja, ocorrência dividida pela não ocorrência.

Os dados indicados no coeficiente B (destaques em cinza) representam os valores da ocorrência do evento, isto é, quanto maior o número no construto, melhor representação do endividamento. Neste estudo, obteve-se para materialismo (0,270), consumo excessivo (0,205) e propensão ao endividamento (0,139). Dessa forma, com os valores descritos na Tabela 11 (valor B), a regressão logística que representa a relação dos construtos é a seguinte:

$DÍVIDA = -1,812 \text{ (constante)} + 0,270 \text{ (Materialismo)} + 0,205 \text{ (Consumo Excessivo)} + 0,139 \text{ (Propensão ao Endividamento)}$.

A equação da dívida demonstra que os construtos apresentam coeficientes similares e não há predomínio de um ou outro que possa classificar os indivíduos em devedores e não devedores, ou seja, o endividamento dos respondentes deste estudo acontece, em sua maioria, pelas atitudes positivas ao materialismo (0,270), seguidas do consumo excessivo (0,205) e por serem propensos ao endividamento, com o valor de 0,139.

Os resultados da regressão logística apontam que, embora haja um consumo expressivo dos jovens universitários, o endividamento financeiro é mais explicado pelas atitudes materialistas das pessoas, do que pelo consumo excessivo. O materialismo dos indivíduos é um dos fatores que pode acarretar o débito financeiro. Autores como Watson (1999, 2003) e Moura (2005) encontraram esses mesmos resultados com relação à influência do materialismo sobre o endividamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do trabalho, em síntese, sugerem duas principais conclusões. Primeiramente, os construtos utilizados para mensurar as atitudes de consumo apresentaram diferentes resultados, quando são consideradas as variáveis sociodemográficas dos entrevistados. O materialismo obteve valores medianos, porém indivíduos com idade até 20 anos completos foram mais materialistas do que os com idade entre 21 e 30 anos. A predominância das médias mais altas se deu com mulheres, solteiras, casadas ou viúvas, com débito financeiro e das classes econômicas de alta renda.

O construto de consumo excessivo se manteve com médias baixas, no entanto apontou que as pessoas pesquisadas possuem dificuldade de autocontrolar os seus gastos. Já a propensão ao endividamento admitiu que homens, com idade entre 21 e 30 anos completos, solteiros, endividados e das classes de baixa renda são mais propensos a adquirir dívidas financeiras.

Em segundo lugar, a análise de *cluster*, que visou formar grupos homogêneos entre si, identificou resultados importantes. Os indivíduos da classe alta (A) se destacaram daqueles das classes B e baixa renda pela consciência do que é necessário comprar e do que é supérfluo, porém garantindo a sensação de prazer e luxo. Já a classe B se destacou pelo comportamento equilibrado de consumo, pois as compras não são regidas pelo *status* ou estado emocional. A baixa renda, além de congrega atitudes relacionadas a compras à vista semelhantes à classe B, apresenta elementos de consumo ou compra excessiva semelhantes à classe A. Esses resultados talvez expliquem o endividamento das pessoas de baixa renda.

Por fim, pode-se concluir que os resultados encontrados por esta pesquisa confirmam os pressupostos descritos na revisão teórica do estudo, pois os três construtos analisados possuem relação positiva e influenciam a contratação de dívidas, já que os indivíduos que assumiram ter débito obtiveram os maiores escores em todos os construtos. Quando se trata da relação entre os três construtos e as variáveis sociodemográficas dos entrevistados, a divergência de alguns resultados desse trabalho com os de outros autores, tanto em contextos internacionais quanto no contexto brasileiro, sinalizam a necessidade de mais pesquisas para verificar as causas dessas diferenças.

Espera-se que, com este trabalho, se amplie a compreensão da existência de uma parte da população jovem com níveis altos de consumismo e com propensão ao endividamento. Em face desse olhar crítico, novas providências poderão ser tomadas com relação à concessão de crédito aos indivíduos, bem como para proporcionar a educação financeira, com a inclusão de disciplinas nos cursos regulares e profissionalizantes, por exemplo. Essas duas atitudes podem contribuir para que as pessoas sejam menos vulneráveis ao consumo excessivo e ao endividamento financeiro.

Algumas limitações foram encontradas, principalmente no seu caráter inicial, com relação aos construtos de mensuração das atitudes de consumo. As variáveis de materialismo de Richins e Dawson (1992), embora adaptadas de um contexto sociocultural e econômico bastante distinto do Brasil, obtiveram confiabilidade neste estudo. Isso se repetiu no construto de consumo excessivo de Wu (2006). No entanto, a propensão ao endividamento (MOURA, 2005) não demonstrou bons resultados. Esse construto deve ser alvo da adição de novas variáveis ou a reavaliação de suas dimensões, pois, como descrito nos resultados, a confiabilidade estatística foi baixa e, para utilizar o questionário já utilizado, optou-se por aplicar tratamentos que elevassem a confiança do referido construto. Embora este trabalho tenha optado em pesquisar o segmento jovem, de 18 a 30 anos, por se constituir uma lacuna nos estudos de materialismo, consumo excessivo e endividamento, seus resultados devem levar em consideração as características específicas da amostra, cuja maioria tinha até 20 anos de idade, era do gênero feminino e solteira.

Como sugestões para futuras pesquisas, indica-se a replicação das variáveis aqui estudadas em outras esferas e diferentes tipos de consumidores, pois essas atitudes de consumo não são exclusivas desse perfil, ou seja, novos grupos devem ser avaliados, como, por exemplo: pessoas da terceira idade, adolescentes ou até mesmo outras referências sociais, como diferentes classes econômicas, etnias ou religiões.

Os resultados do estudo sustentaram que as pessoas de rendas mais baixas são mais propensas ao endividamento em comparação às demais classes econômicas. Esse fato acontece pelas facilidades que são proporcionadas pelas agências e pelas instituições financeiras, pois os produtos de crédito facilitam a utilização do dinheiro e, por consequência, podem ser enquadrados no débito financeiro. É importante citar que as informações contidas neste trabalho fornecem melhor compreensão do comportamento de consumo dos jovens pesquisados.

Por fim, a principal contribuição teórica deste trabalho se deu pela análise integrada de três construtos diferentes no comportamento de compra dos indivíduos: materialismo, consumo excessivo e endividamento. Desde o início da investigação, pesquisas bibliométricas foram realizadas com o intuito de esgotar as publicações científicas e, assim, construir um estudo mais completo. Dentre as publicações estudadas, de esfera nacional e internacional, nenhuma pesquisa integrando esses três temas foi encontrada. Dessa forma, o trabalho deu início às discussões das dimensões apresentadas, pois identificou a relação entre as atitudes positivas ao materialismo e o consumo excessivo, que podem resultar na propensão ao endividamento financeiro e, dessa forma, contribuiu para o preenchimento de lacunas encontradas no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BELK, R. W.; Leaping luxuries and transitional consumers. **Marketing Issues in Transitional Economies**. Norwell, MA, p.38-54, 1999.
- BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 265-280, 1985.
- BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.
- BELK, R. W; GER, G; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v.30, n.3, p.326-351, Dec.2003.
- BERTOLA, G.; DISNEY, R.; GRANT, C. **The Economics of Consumer Credit**. Cambridge MA: MIT Press, 2006.
- BORZEKOWSKI, R.; KISER, E. K.; AHMED, S. Consumers' Use of Debit Cards: Patterns, Preferences and Price Response. **Finance and Economics Discussion Series**, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs, Federal Reserve Board, Washington, DC, 2007.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 348-370, Dec. 2002.
- CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC –2011**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v.16, p. 297-334, 1951.
- DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Taxa de Desemprego – Ministério do Trabalho e Emprego**. 2010. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br>> Acesso em: 10 jan. 2011.
- DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-Image- Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, p. 109 - 142, 2005.
- EVARD, Y; BOFF, L. H. Materialism and attitudes toward marketing. *Advances in Consumer Research*. Duluth, Minnesota, v.25, n.1, p. 196-202, 1998.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M. Focus Group: instrumentalizando o seu planejamento. In: **Pesquisa qualitativa em estudos orgnizacionais: Paradigmas, estratégias e Métodos**. GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B.(Org.). São Paulo: Saraiva, 2006.
- GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, v.17, n.1., p.55-77, Feb. 1996
- GREEN, E. J. Money and Debt in the Structure of Payments, Monetary and Economic Studies. **Bank of Japan**, v. 15, n. 1, p. 63-87, 1997.
- GRIFFIN, M.; BABIN, B. J; CHRISTENSEN, F. A cross-cultural investigation of the materialism

construct: accessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. **Journal of Business Research**, v.57, n.8, p. 893-900, Aug. 2004.

GROHMANN, M. Z.; BEURON, T. A.; RISS, L A; CARPES, A de M. Influências do materialismo no estilo de consumo: homens e mulheres com percepções díspares? . XXXV EnANPAD - Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro. **Anais...**, 2011.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HIRSCHMAN, E. C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 155-179, September 1992.

HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. A goodness-off it test for the multiple logistic regression model. **Communications in Statistics**, A10, p. 1043-1069, 1980.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **PPE – Pesquisa de Planejamento Econômico (2011)**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

KASSER, T.; RYAN, R. M. A dark side of the american dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 65, n. 2, p. 410-422, 1993.

LAMOUNIER, B.; SOUZA, A. de. **A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: CNI, 2010.

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

LOBO, L. F. **Os infames da história: a instituição das deficiências no Brasil**. 1997. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

MALHOTRA K. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MICKEN, K. S. A New Appraisal of the Belk Materialism Scale. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 398-405, 1995.

MOURA, A. G. **Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo**. 2005. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005.

MOURA, A. G.; ARANHA, F.; ZAMBALDI, F; PONCHIO, M. C. As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: **Anais...**, 2006.

NERI, M. C. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. XXXI EnANPAD - Encontro da ANPAD

– Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro. **Anais...**, 2007.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo: XXX EnANPAD - Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro. **Anais...**, 2006.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

QUADROS, W. J. de. **O “Milagre Brasileiro” e a Expansão da Nova Classe Média**. 1991. Tese (Doutorado)- Universidade de Campinas, IE/UNICAMP, Campinas, 1991.

RASSULI, K. M.; HOLLANDER, S. C. Desire-Induced, Innate, Insatiable? **Journal of Macromarketing**, v. 6, p. 2-24, 1986.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522-533, 1994.

RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2008.

WARD, S.; WACKMAN, D. Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. **American Behavioral Scientist**, v.14, p. 415-427, January-February 1971.

WATSON, J. J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, Dec. 2003.

WATSON, J. J. Materialism and Debt: A Study of Current Attitudes and Behaviors. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 25, n. 1, p. 203-207, 1998.

WU, L. **Excessive buying: the construct and a causal model**. 2006. 127 f. Tese (Doutorado) - Institute of Technology, Georgia, 2006.

YAMAUCHI, K. T.; TEMPLER, D. I. The development of a money attitude scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 46, p. 522-528, 1982.

ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para o endividamento das pessoas de baixa renda**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.