

A influência da atividade de desconsideração com o futuro no comportamento materialista de universitários

The influence of the activity of discontinuation with the
future in the materialism behavior of university students

MICHELE BIELINSKI

Mestra em Administração pela Universidade Federal do Pampa.
e-mail: michelebdas@gmail.com

KATIANE ROSSI HASELEIN KNOLL

*Mestra em Administração pela Universidade Federal do
Pampa. Administradora do Instituto Federal Farroupilha.*
e-mail: katiane.rossi@yahoo.com.br

JOÃO GARIBALDI ALMEIDA VIANA

*Doutor em Agronegócios. Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal do Pampa.*
e-mail: joaoviana@unipampa.edu.br

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

*Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta
do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.*
e-mail: marta.oliveira@ufsm.br

SILVIA AMÉLIA MENDONÇA FLORES

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria.
Professora Assistente da Universidade Federal do Pampa.
e-mail: silviaflores@unipampa.edu.br

Resumo

A posse de bens, objetos materiais e patrimônios físicos, tornam-se essenciais na vida dos indivíduos materialistas, sendo um fator representativo de felicidade, sucesso e prestígio, ocasionando um senso de necessidade e imediatismo. Devido à busca por prazer imediato, os indivíduos podem tomar decisões sem considerar as consequências futuras de seus atos. Nesse âmbito, o estudo tem por objetivo verificar a influência da desconsideração com o futuro no comportamento materialista de universitários. Como metodologia, adotou-se o modelo de regressão linear simples, que demonstrou que a variável independente de desconsideração com o futuro explica 23,10% do comportamento materialista da amostra estudada. Ressalta-se que o modelo considerou apenas uma variável frente ao comportamento materialista, entretanto, o fator de desconsideração com o futuro dimensionado representou mais de um quinto da variável dependente de materialismo, demonstrando ser uma representação de fato significativa. Portanto, o estudo contribui com a visão de que, quanto maior a desconsideração dos indivíduos com as consequências dos atos para o futuro, mais materialista o mesmo tende a ser. Para estudos futuros, sugere-se acrescentar variáveis de uso do cartão de crédito e educação financeira à um modelo de regressão linear múltipla.

Palavras-chave: Desconsideração com o futuro; Comportamento materialista; Impulsos de compra.

Abstract

The possession of goods, material objects and physical assets, become essential in the lives of materialistic individuals, being a representative factor of happiness, success and prestige, causing a sense of necessity and immediacy. Due to the immediate pleasure search, it can be considered as future consequences of your acts. In this area, the study aims to verify the influence of disregarding the future without the materialistic behavior of university students. As a methodology, we adopted the simple linear regression model, which shows an independent variable of disregard for the future, explaining 23.10% of the materialistic behavior of the sample studied. The most relevant method is the most relevant method, which is what is what is most important for the future. On the other hand, the study contributes with the view that the greater the disregard of food with the consequences of acts for the future, more materialistic or even tends to be. For future studies, we suggest adding variables of credit card use and financial education to a multiple linear regression model.

Keywords: Disregard for the future; Materialistic behavior; Buying impulses.

1 Introdução

a posse de bens, objetos materiais e patrimônios físicos, tornam-se essenciais na vida de alguns indivíduos, representando sucesso e atributos de superioridade (Ponchio, 2006; Moura, 2005). O comportamento desses indivíduos é conhecido como materialismo, de modo que a contenção dos bens físicos tornam-se uma fonte de satisfação e o objeto central de suas vidas (Belk, 1985).

Os consumidores materialistas comumente são movidos pelo prazer da próxima compra, apresentando associações com fatores comportamentais e afetivos na busca por sentimentos como a felicidade, sucesso e prestígio, ocasionando um senso de urgência para adquirir as ofertas desejadas (Watson, 2003). Na carência do imediatismo, as noções de afetividade superam a cognição dos indivíduos, dando espaço a busca por recompensas instantâneas e imediatas, surgindo os impulsos de compras (Vohra, 2016).

A busca instantânea por prazer nas posses materiais pode ter seu significado arraigado na despreocupação do consumidor com o seu futuro, de modo que as ações e recompensas contraídas no presente tornam-se mais valiosas do que qualquer consequência futura (Costa, 2002). Tendo em vista esse cenário, o consumidor busca justificar para si mesmo esses termos ou minimizar mentalmente seus atos para reagir aos impulsos de compras (Quezado, Guerra, Peñaloza & Araújo, 2016).

Nesse âmbito, o estudo tem como objetivo verificar a influência da desconsideração com o futuro no comportamento materialista de universitários. Acredita-se que o âmbito universitário é propício para alcançar indivíduos de diferentes faixas etárias, sexo e residência, criando um ambiente de pesquisa com diferentes perfis, culturas, costumes e crenças, enriquecendo os resultados do estudo.

A pesquisa particionada em cinco sessões, a contar da introdução, sendo o referencial teórico, apresentando as noções de materialismo e desconsideração com o futuro; metodologia, expondo os métodos utilizados para a coleta e tratamento dos dados; análise dos resultados e considerações finais, contendo os principais achados e ponderações acerca do estudo.

2 Referencial teórico

Neste tópico, serão apresentadas duas perspectivas teóricas que exibem elementos complementares diante da avaliação de suas bibliografias: a) a noção de materialismo, em que o consumidor realiza compras movido pelo prazer de obter posses e bens materiais; e b) a desconsideração com o futuro, como sendo uma noção em que o indivíduo não avalia as consequências de seus atos, realizando compras baseado por impulsos meramente afetivos.

2.1 Materialismo: a busca por prazer nas posses materiais

O materialismo tem sido um tema recorrente nos estudos das áreas de administração, finanças, economia, psicologia, sociologia e política a partir da sua expansão nos anos 1980 (Moura, 2005). Os estudos de Belk (1985), Richins e Dawson (1992), foram de grande representatividade, trazendo achados importantes através das escalas construídas, de forma que são utilizados como referências mesmo nas pesquisas atuais.

De acordo com Belk (1985), o materialismo pode ser compreendido como a importância que um indivíduo atribui a posses, patrimônios físicos e materiais, de tal forma que, em casos extremos, os artefatos tornam-se centrais na vida do indivíduo e responsáveis por seus sentimentos de satisfação. Richins e Dawson (1992), de forma semelhante, abordam o materialismo como uma necessidade de possuir objetos materiais em detrimento de questões espirituais e estilos de vida.

Os “indivíduos materialistas têm sido caracterizados como consumidores exagerados movidos pelo prazer da próxima aquisição” (Ponchio, 2006, p. 129), considerando os objetos materiais uma fonte de felicidade e um indicador de sucesso na vida (Duh, 2016). Constantemente, o principal objetivo dos materialistas é adquirir dinheiro ou determinados bens que transmitam superioridade em uma sociedade, promovendo sentimentos intrínsecos como de autoaceitação, competência, inserção e relações com indivíduos de uma comunidade, bem como sentimentos extrínsecos, como possuir uma imagem atraente, reconhecimento do sucesso financeiro, entre outras variáveis que demonstrem admiração externa (Elphinstone & Critchley, 2016).

Portanto, destaca-se que não é somente a posse dos materiais que esses indivíduos buscam, mas o significado que esses têm para sua vida diante de um grupo específico ou da sociedade em geral, demonstrando poder, uma imagem positiva, promovendo a melhoria da autoestima e aceitação do indivíduo nos determinados grupos (Elphinstone & Critchley, 2016). Devido à centralidade que as posses tomam na vida dos indivíduos, os objetos tornam-se a maior fonte de satisfação do consumidor, podendo em alguns casos ser mais relevante que a interação direta com outras pessoas (Belk, 1985; Ponchio, 2006; Moura, 2005).

Nesse âmbito, os materialistas possuem comportamentos e perfis distintos dos consumidores por *status*. Os consumidores por *status* são movidos somente pela busca de bens e experiências que lhe promovam destaque ou valorização em grupos ou sociedades, não atribuindo a satisfação à posse de um objeto, como no caso dos materialistas (Moura, 2005).

O perfil de um indivíduo materialista é relacionado a uma personalidade invejosa, possessiva, não generosa (Carvalho, 2015) e gananciosa, que pode ocasionar usos abusivos de créditos concedidos, acumulação de dívidas em decorrências de compras, transtornos depressivos e insatisfação com a vida (Duh, 2016). Arelada a essa personalidade, os consumidores materialistas tendem a executar suas ações sem levar em consideração suas condições financeiras, muitas vezes impulsionados pelo uso facilitado dos próprios cartões de crédito (Kunkel, Vieira & Potrich, 2015).

Elphinstone e Critchley (2016) mencionam que há fatores pertinentes ao modo de criação e espaço em que os indivíduos foram criados que podem contribuir para o desenvolvimento do comportamento materialista, tais como: valores cultivados pelos pais e familiares; insegurança em relação aos seus cuidadores na infância; sentimento de rejeição por parte de indivíduos ou grupos; baixa autoestima; insegurança psicológica e/ou econômica. Fatores ambientais como influências da mídia, da cultura e de valores que foram desenvolvidos em uma sociedade também são destacados como forma de transparecer uma situação de vida superior as demais.

Devido às características e sentimentos desenvolvidos, o materialismo passa a desempenhar um papel central na vida dos indivíduos, de modo a ser responsável pela construção da identidade e inibição do estresse das atividades diárias (Duh, 2016). A busca incessante por alcançar reconhecimento pessoal e social com a aquisição de bens materiais, quando atrelada a um meio que facilita sua obtenção, como é o caso de ferramentas como o cartão de crédito, boletos ou crediários, pode incorrer em uma elevação dos gastos e endividamento demasiado do consumidor, que não mede esforços para alcançar seu objeto de desejo (Kunkel *et al.*, 2015).

Por fim, o consumidor materialista respalda suas atividades e impulsos como um meio para sanar sua necessidade de inserção e reconhecimento na sociedade, utilizando os meios disponíveis para alcançar os fins desejados, de modo que a utilização do cartão de crédito pode facilitar a aquisição dos objetos, mas também levar o consumidor a contrair dívidas que não são condizentes seu padrão de vida. O próximo tópico apresenta perspectivas e noções sobre os impulsos ocasionados para desconsideração dos atos individuais para com o seu futuro.

2.2 Desconsideração com o futuro: premissas de um comportamento de compra impulsivo

Com a intensificação dos estudos acerca das compras impulsivas, diversos modelos que buscavam compreender o comportamento e motivações que ocasionavam

estímulos suficientes para culminar nesse comportamento começaram a ser realizados. Nesse âmbito, estudos como de Beatty & Ferrel (1998) e Youn (2000) foram de grande valia para a academia, vinculando variáveis emocionais intrínsecas aos indivíduos em seus modelos, apresentando uma relação entre os sentimentos e as compras impulsivas (Costa, 2002).

A compra por impulso é caracterizada como uma aquisição ocasionada por um impulso poderoso, repentino e persistente para realizar uma aquisição imediata que, diferentemente da compra não planejada, não envolve os passos de tomada de decisão racional no momento de efetivar a compra (Vohra, 2016). Um comprador impulsivo é levado a adquirir um produto de forma espontânea e imediata, sem possuir a intenção prévia de fazê-lo, sendo uma aquisição conduzida por emoções e sem considerar as consequências desses atos (Deon, 2011).

Substancialmente, pode-se afirmar, a partir de estudos como o de Coley e Burgess (2003), que a compra impulsiva compreende dois tipos de processos, a saber: a) Processo afetivo (emoções, estados de sentimento e estados de espírito)—esse processo, quando em evidência, envolve o desejo irresistível de comprar; as emoções positivas que culminam o processo da compra; e o gerenciamento / mudança de humor proporcionado pela aquisição do objeto almejado; b) Processo cognitivo (pensar, entender e interpretar)—compreende no balanceamento entre as ações e impulsos súbitos de agir sem avaliar as consequências (deliberação cognitiva); comprar sem o devido planejamento prévio; e desconsiderar o futuro ao optar pelo prazer imediato da compra.

Quando um comprador possui o senso afetivo mais apurado do que o cognitivo, o seu comportamento torna-se mais impulsivo, voltado para o imediatismo, diminuindo os esforços de processamento de informações (Quezado *et al.*, 2016). Nesse âmbito, os indivíduos optam por recompensas menores e de curto prazo, ao invés de escolhas que podem ser maiores e com benefícios de longo prazo (Rook & Hoch, 1985), voltando-se para a variável que é a variável intencional de análise do estudo: a desconsideração com o futuro.

No momento em que um indivíduo não avalia suas ações e possíveis consequências, está reagindo aos seus impulsos e aspectos afetivos, dirigido pela intensa e imediata necessidade de realizar uma compra (Costa, 2002). Denota-se, ainda, a ênfase que o consumidor destina a essa variável quando ao avaliar uma escolha, somente o momento presente é o relevante, não havendo preocupações com as repercussões de suas ações no futuro (Quezado *et al.*, 2016).

A facilitação das compras via meios de pagamentos como o cartão de crédito, boletos e crediários também pode tornar os indivíduos impulsivos mais vulneráveis financeiramente, já que estimulam tomadas de decisões impacientes e de curto prazo (Matos *et al.*, 2014). Logo, os meios de pagamento em que os compradores não necessitam dispender uma quantidade monetária física, no momento da compra, tornam-se um meio de postergar pagamentos e obter crédito mais facilmente para pagar dívidas imediatas (Siqueira *et al.*, 2012). Ou seja, os consumidores que somente avaliam seus atos no presente podem utilizar outros meios de pagamento, que não o dinheiro físico, levando a contração de um alto nível de dívidas por não associar os futuros pagamentos e taxas que os envolvem (Matos *et al.*, 2014).

Portanto, a desconsideração das implicações ou resultado das ações torna-se constantemente um meio pelo qual os consumidores distorcem a conotação e magnitude de seus atos para se render mais facilmente à tentação da impulsividade (Quezado *et al.*, 2016), realizando um “cálculo mental” no qual o valor dos seus atos no presente será mais gratificante do que no futuro, justificando assim a impulsividade (Costa, 2002). A necessidade intensa de gratificação e de prazer imediato pode ser intensificada e mais difícil de ser controlada quando o indivíduo está próximo de um objeto e é influenciado por variáveis externas como aromas, por exemplo, acentuando os impulsos afetivos (Rook & Hoch, 1985).

O anseio por essa escolha de consumo pode estar relacionado, ou ter sido desenvolvido, devido ao ambiente social e físico no qual um indivíduo está inserido, tornando-se um meio, mesmo que inconsciente, de responder por um conjunto de crenças, valores, atitudes e identidades de uma sociedade (Burroughs, 1996). Nessa perspectiva, o indivíduo possui uma tendência maior de adquirir um produto instantaneamente quando há uma equivalência ou compatibilidade entre a imagem da oferta e aquela que projeta ou almeja alcançar, cedendo mais facilmente aos seus desejos (Burroughs, 1996; Costa, 2002).

Devido às características dos atos imediatistas, as consequências do pós-compra envolvem sentimentos como desapontamento, culpa, arrependimento e baixa autoestima pela realização de gastos excessivos, impulsivos e provável incapacidade de realização de poupança; problemas financeiros em decorrência das dívidas contraídas e má condução do uso do cartão de crédito (Costa, 2002), que podem afetar os relacionamentos sociais e profissionais dos compradores. Em casos extremos, os impulsos podem se tornar um transtorno de consequências patológicas e destrutivas aos indivíduos (Rook & Hoch, 1985). A seguir, será apresentada a metodologia orientadora deste estudo.

3 Metodologia

Neste tópico, será abordada a metodologia de pesquisa adotada para o desenvolvimento do estudo, apresentando questões pertinentes para compreensão do objetivo proposto.

A pesquisa se caracteriza por ser um estudo descritivo, de natureza empírica e de cunho quantitativo. Como método de pesquisa, adotou-se o *survey*, característico pela utilização em estudos transversais, nos quais há a tendência a descrever as características do objeto de estudo (Hair, Wolfinbarger, Ortinau, & Bush, 2010). O público-alvo constitui-se em alunos de graduação das Universidades Federal, Estadual e Particular da cidade de Santana do Livramento/RS, ao qual aplicou-se em forma de instrumento de coleta de dados um questionário com perguntas fechadas.

O instrumento de coleta de dados é composto de questões que analisam brevemente o perfil dos universitários, materialismo e desconsideração com o futuro. Os blocos de questões que buscam averiguar o comportamento materialista e a desconsideração com o futuro foram criados com base nas adaptações dos instrumentos de Costa (2002), Kunkel, Vieira, Coronel & Lima (2013). Os blocos eram compostos por uma escala *likert* de 6 (seis) pontos, que variavam de discordo totalmente, muito e pouco para concordo pouco, muito e totalmente.

Para mensurar a variável de materialismo utilizou-se a escala de Kunkel *et al.* (2015), que foi adaptada de Ponchio (2006). De acordo com Ponchio (2006), sua escala foi baseada nos autores Richins e Dawson (1992), um dos primeiros autores a verificar a relevância do assunto no meio acadêmico. A variável 'desconsideração com o futuro' faz parte de um fator criado a partir de um construto maior, no qual se pretendia analisar a existência do comportamento de compra impulsiva no mesmo público da pesquisa. Para verificar essa dimensão no questionário, foi utilizado o modelo proposto por Costa (2002), modelo este que, segundo o autor, constituiu-se de uma análise das pesquisas produzidas por Beatty e Ferrel (1998) e Youn (2000).

As aplicações dos questionários foram realizadas nas salas de aula de três universidades do município de Santana do Livramento/RS: a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e a Universidade da Região da Campanha (URCAMP). Com a devida autorização dos responsáveis das universidades, o instrumento foi aplicado aos alunos que se dispunham a responder, compondo assim uma amostra não probabilística por conveniência (HAIR *et al.*, 2010). Com isso, foram aplicados um total de 222 (duzentos e vinte e dois) questionários.

Os dados obtidos foram tabulados em *software* eletrônico, com o qual foram calculadas as médias obtidas das respostas de ambas variáveis, construindo um fator único do materialismo e da desconsideração com o futuro. Posteriormente, esses fatores foram transferidos para o software SPSS®, com o qual realizaram-se os testes de Análise de Variância (ANOVA), adotando-se um nível de confiança de 95% e significância de 0,05, e coeficiente de determinação para averiguar e estimar os parâmetros da Regressão Linear Simples. Por fim, a próxima seção apresentará os resultados obtidos com os testes realizados.

3 Resultados

O presente tópico apresentará os resultados obtidos a partir da análise dos dados e testes realizados, afim de atingir o objetivo proposto pela pesquisa. Dentre os 222 questionários aplicados, 151 foram considerados válidos para o tratamento dos dados, caracterizando-se uma média de respondentes com idade de 25 anos, os quais, em sua maioria (42,1%), moram com pais e familiares próximos, como irmãos, avós ou tias. Dos 151 respondentes, 51,9% são homens e não possuem dependentes.

Com o objetivo de verificar a influência da desconsideração com o futuro no comportamento materialista desses universitários, realizou-se o teste de regressão linear simples, a partir do cálculo da média das respostas obtidas nos questionários. Para tanto, criou-se um modelo tendo como variável dependente o materialismo e como variável independente a desconsideração com o futuro, conforme apresentado na **Equação 1**:

Equação 1

Modelo de regressão linear simples utilizado

$$Y_{mat} = \alpha_0 + \beta_1 df + \varepsilon_i$$

Onde:

Y_{mat} = Materialismo — Fator dependente

α_0 = Coeficiente angular da regressão

df = Desconsideração com o futuro — Fator independente

ε_i = Coeficiente que representa o erro

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante do modelo de regressão linear criado, foram propostas duas hipóteses, a saber:

H₀: β=0 (a desconsideração com o futuro não explica o comportamento materialista de forma linear).

H₁: β≠0 (a desconsideração com o futuro explica o comportamento materialista de forma linear).

Tomando como base os dados coletados, o modelo de regressão e as hipóteses propostas, utilizou-se o *software* SPSS® para estimar os parâmetros e verificar o coeficiente de determinação. Em consonância com a **Tabela 1**, averigua-se que o teste de regressão apontou um β = 0,505, um α = 1,789 e um R² = 0,231.

Com base nos dados da Tabela 1, tem-se a criação da função de regressão linear deste estudo, disposto na **Equação 2**:

Equação 2

Modelo de regressão linear simples do estudo

$$Y_{\text{materialismo}} = 1,789 + 0,505 \text{ desconsideração com o futuro} + \epsilon_i$$

Os dados da análise do Coeficiente de Determinação (R² = 0,231) demonstram que as variações na desconsideração com o futuro dos universitários de Santana do Livramento / RS explicam 23,10% das variações no comportamento materialista dos mesmos. Ou seja, a desconsideração das consequências futuras dos atos dos universitários impacta positivamente nos seus comportamentos materialistas, mantendo os demais fatores constantes.

Através do teste ANOVA, que apresentou um nível de significância menor que 0,000, dimensionado através do valor p (valor p < 0,05, ou seja, é menor que o nível de significância adotado para a pesquisa), verificou-se que os dados obtidos não foram frutos da variabilidade amostral. Logo, rejeita-se a Hipótese Nula do Modelo, desde que os demais fatores se mantenham constantes.

A partir do modelo de regressão criado, é possível inferir um a representação válida para o β. Nesse

sentido, pressupõe-se que a cada variação de aproximadamente duas unidades na escala de desconsideração com o futuro, aumenta-se em média um ponto na escala de materialismo.

Entretanto, verifica-se que os universitários da pesquisa apresentam um baixo nível de atividade materialista, haja vista que α = 1,789, de forma a estar propenso à dimensão de ‘discordo muito’ na escala *likert* adotada. Acredita-se que esse fato ocorra pelo nível de conscientização do perfil da amostra estudada, já que se trata de um público com conhecimentos mais elevados acerca da importância e consequências das suas ações para o futuro.

Por fim, de forma prática, dentro dos parâmetros da amostra estudada, é possível confirmar, segundo os estudos de Belk (1985), Richins e Dawson (1992) e Ponchio (2006), que o materialismo, em sendo uma dimensão em que o indivíduo se preocupa tanto em obter o bem físico desejado, por momentos, pode acabar desconsiderando as consequências futuras de seus atos, culminando em um endividamento demasiado e compras desnecessárias, justificando a relação positiva entre as variáveis estudadas. A próxima seção apresenta as principais considerações acerca do estudo.

4 Considerações Finais

Neste tópico serão apresentadas as principais ponderações advindas das análises realizadas no estudo, que teve o objetivo verificar a influência da desconsideração com o futuro no comportamento materialista de universitários.

As análises dos dados demonstraram que há uma relação positiva entre a variável dependente materialismo e a variável independente desconsideração com o futuro, de forma que variável independente explica 23,10% do comportamento materialista do público da pesquisa. Apesar da relação ser aparentemente fraca, deve-se considerar que foi dimensionada apenas uma variável para a explicação do comportamento materialista, de forma que a desconsideração com o futuro representa mais que 1/5 (um quinto) dessa representação, sendo de fato significativa.

Tabela 1

Variável desconsideração com o futuro e significâncias

MODELO	α	β	t calculado	Valor-p	R ²
DESCONSIDERAÇÃO COM O FUTURO	1,789	0,505	8,081	0,000	0,231

Fonte: Elaborado pelos autores

Os achados do estudo contribuem com a visão de alguns autores que estudaram e abordaram o tema de materialismo na academia, como Belk (1985), Richins e Dawson (1992), Ponchio (2006) e Carvalho (2015), apresentando informações de que, quanto maior a desconsideração com as consequências dos atos e o impacto das ações dos indivíduos com o seu futuro, mais materialista o mesmo tende a ser.

Nesse âmbito, constata-se que o indivíduo com perfil materialista pode possuir como seu objeto central de vida a obtenção de materiais físicos em detrimento de outros artefatos e considerações espirituais. Para estudos futuros, sugere-se acrescentar outras variáveis, propondo um modelo de regressão multivariável, como o uso do cartão de crédito e a educação financeira.

5 Referências

- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Burroughs, J. (1996). Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: the Role of Information Processing in Impulsive Buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463–469.
- Carvalho, S. (2015). *Atitudes face ao dinheiro, compra por impulso, compra compulsiva e materialismo numa amostra de jovens consumidores*. Dissertação de Mestrado, Lisboa Scholl of Economics & Management.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of fashion marketing and management*, 7 (3), 282–295.
- Costa, F. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. Tese de doutorado, Universidade De São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Deon, T. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5424–5434.
- Duh, H. (2016). Childhood Family experiences and Young generation Y Money attitudes and materialism. *Personality and individual differences*, 95, 134–139.
- Elphinstone, B. & Critchley, C. (2016). Does the way you think and look at the world contribute to being materialistic? Epistemic style, metaphysics, and their influence on materialism and wellbeing. *Personality and individual differences*, 97, 67–75.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2010) *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Kunkel, F., Vieira, K., Coronel, D., & Lima, M. (2013). Um Estudo Sobre Finanças Comportamentais. *RAE- Revista de Administração Eletrônica*, 2 (1).
- Kunkel, F., Vieira, K., & Potrich, A. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *R. Adm.*, São Paulo, 50 (2), 169–182.
- Matos, C., Bonfanti, K. & Mette, F. (2014). Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. *Revista eletrônica Gestão e Sociedade*, 8 (20), 670–687.
- Moura, A. (2005). *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*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Ponchio, M. (2006). *The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers From the City of São Paulo*. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Quezado, I., Guerra, D., Peñaloza, V., Araújo, M. (2016). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *CLAV 2016: 9th Latin American Retail Conference*.
- Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Rook, D. & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Vohra, A. Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: a qualitative research. *Global Business Review*, 17 (1), 51–67.
- Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723–739.

APÊNDICE – Variáveis do instrumento de coleta de dados**I – ATIVIDADE DE COMPRA**

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6. Quanto mais próximo de “1” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “6” for a nota, mais você concorda com a frase. A nota “0” demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto, sendo que é necessário marcar *apenas uma alternativa*.

AFIRMATIVAS	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
1.1 Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	1	2	3	4	5	6	0
1.2 Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir	1	2	3	4	5	6	0
1.3 Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo	1	2	3	4	5	6	0
1.4 Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	1	2	3	4	5	6	0
1.5 Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	1	2	3	4	5	6	0

II – ATIVIDADE MATERIALISTA

A seguir será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades materialista. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6.

AFIRMATIVAS	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
2.1 Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	1	2	3	4	5	6	0
2.2 Gosto de gastar dinheiro com coisas caras	1	2	3	4	5	6	0
2.3 Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho	1	2	3	4	5	6	0
2.4 Comprar coisas me dá muito prazer	1	2	3	4	5	6	0
2.5 Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas	1	2	3	4	5	6	0
2.6 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	1	2	3	4	5	6	0
2.7 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	1	2	3	4	5	6	0
2.8 Gosto de muito luxo em minha vida	1	2	3	4	5	6	0
2.9 Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero	1	2	3	4	5	6	0