



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**MATERIALISMO, COMPRA POR IMPULSO E ENDIVIDAMENTO:
um estudo com consumidores na base da pirâmide**

Autoria: Jaiane dos Santos Azevedo
Orientador: Prof^ª Dr^ª Andressa Hennig Silva

RESUMO

O consumo excessivo pode gerar impactos negativos na vida dos consumidores com rendas mais restritas. Sendo assim, com o objetivo de analisar a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento em consumidores da base da pirâmide, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, descritiva, a partir do método *survey*. A pesquisa contou com 202 respondentes da base da pirâmide, residentes na cidade de Santana do Livramento. Dentre os principais achados, os resultados evidenciaram que o materialismo e a compra por impulso possuem uma correlação moderada positiva, fortalecendo o entendimento de que o nível de materialismo pode se relacionar à impulsividade dos indivíduos da base da pirâmide. Entretanto, quando estas variáveis foram analisadas com a variável endividamento não apresentaram valores significativos que indicassem a presença de uma correlação. Os resultados também revelam que os consumidores deste estudo, em geral, possuem grau baixo e intermediário de materialismo, não tendem a comprar por impulso e não são propensos ao endividamento. E como características sociodemográficas tem-se um perfil de respondentes que em sua maioria é composto por mulheres, de idades entre 39 a 48 anos, solteiras, com escolaridade até o ensino médio completo, que possuem até três filhos, e dispõem de renda familiar mensal de até R\$ 1.100,00. Vale ressaltar que esta pesquisa trouxe contribuições acadêmicas, gerenciais e sociais ao abranger uma parcela mais vulnerável da população e evidenciar o comportamento de consumo desses consumidores, em tempos de pandemia e mudanças no seu consumo.

Palavras-chave: Valores Materiais; Impulsividade; Finanças Pessoais; Consumidor de Baixa Renda.

**MATERIALISM, IMPULSE PURCHASING AND INDEBTEDNESS:
a study with consumers at the base of the pyramid**

ABSTRACT

Excessive consumption can impact the lives of consumers with more restricted incomes. Therefore, in order to analyze the relationship between materialism, impulse buying and indebtedness in consumers at the base of the pyramid, a different type of descriptive research was carried out, using the survey method. The survey with 202 respondents from the base of the pyramid, residing in the city of Santana do Livramento. Among the main findings, the

results show that materialism and impulse buying have a positive evaluation, reinforcing the understanding that the level of materialism can be evidenced by individuals at the base of the pyramid. However, when these variables are vital, they do not have values that indicate the presence of evidence. The results also show that consumers buy this study in general, have a low and intermediate degree of materialism, do not tend to be on impulse and are not prone to indebtedness. And as sociodemographic characteristics, an average profile of respondents is composed of women aged between 9 and 48 children, with schooling up to three years of complete education, their family income in three years, and their monthly family income of up to R\$ 1.100,00. It is worth mentioning that this research brought academic, managerial and social contributions by covering a more vulnerable part of the population and highlighting the behavior of these consumers, in times of pandemic and changes in their consumption.

Keywords: Material Values; Impulsivity; Personal Finances; Low Income Consumer.

MATERIALISMO, COMPRA DE IMPULSO Y ENDEUDAMIENTO: un estudio con consumidores en la base de la pirâmide

RESUMEN

El consumo excesivo puede generar impactos negativos en la vida de los consumidores con ingresos más restringidos. Por ello, con el fin de analizar la relación entre materialismo, compra impulsiva y endeudamiento en los consumidores de la base de la pirâmide, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva mediante el método de la encuesta. La encuesta tuvo 202 encuestados de la base de la pirâmide, residentes en la ciudad de Santana do Livramento. Entre los principales hallazgos, los resultados mostraron que el materialismo y la compra impulsiva tienen una correlación positiva moderada, fortaleciendo la comprensión de que el nivel de materialismo puede estar relacionado con la impulsividad de los individuos en la base de la pirâmide. Sin embargo, cuando estas variables fueron analizadas con la variable endeudamiento, no presentaron valores significativos que indiquen la presencia de una correlación. Los resultados también revelan que los consumidores de este estudio, en general, tienen un grado de materialismo bajo e intermedio, no tienden a comprar por impulso y no son propensos al endeudamiento. Y como características sociodemográficas, se tiene un perfil de encuestados que en su mayoría está compuesto por mujeres, con edades entre 39 y 48 años, solteras, con escolaridad hasta secundaria completa, que tienen hasta tres hijos, y cuentan con ingresos familiares mensuales de hasta R\$ 1.100,00. Cabe mencionar que esta investigación trajo aportes académicos, empresariales y sociales al abarcar una parte más vulnerable de la población y resaltar el comportamiento de consumo de estos consumidores, en tiempos de pandemia y cambios en su consumo.

Palabras-clave: Valores Materiales; Impulsividad; Finanzas Personales; Consumidor de Bajos Ingresos.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade de consumo, o sucesso e a realização pessoal dos indivíduos se relacionam a sua capacidade de obter bens. O desejo pelo ter é o que define o consumidor neste tipo de sociedade, o anseio pelo novo e as sensações que obter novas coisas despertam são mais valorizados, pois sua satisfação está na conquista. Portanto, há uma busca incessante por novidades e as promessas que o objeto traz consigo instigam e geram expectativas (BAUMAN, 1999).

Com o consumo inserido diariamente na vida dos indivíduos, os bens possuem simbolismos para quem os consome e suas funcionalidades passam a estar em segundo plano (BAUDRILLARD, 1981). Nesta sociedade, o indivíduo sabe que sua comunicação se dá através do seu consumo. Seu estilo de vida, suas roupas, sua casa, seu carro, suas posses, representam os seus gostos e ele tende a ser julgado pelas percepções que os outros têm em relação a isto. A sua identidade é construída a partir do que possui, de tal maneira que ao consumir está tendo a oportunidade de melhorar sua imagem (FEATHERSTONE, 1995).

Como consequência desta cultura do consumo, pode-se identificar níveis de materialismo nos indivíduos. Para o materialismo, aqueles que centralizam a posse e relacionam sua satisfação a isto, tendem a ser mais materialistas (BELK, 1984). Pois, os bens passam a ser o foco de suas vidas, associam o sucesso ao que possuem e acreditam que sua felicidade está associada a obtenção de novos pertences (RICHINS; DAWSON, 1992).

A valorização da posse como objetivo de vida, também pode ser vista em consumidores da base da pirâmide (MUELLER; SCHILLING; DAMACENA, 2019), os quais podem ser definidos como aqueles indivíduos que possuem renda familiar de até três salários mínimos (BRASIL, 2019). O consumo para estas pessoas pode ser uma forma de se sentirem inseridas e aceitas na sociedade, ao consumirem itens de marcas reconhecidas têm a percepção que sua imagem é melhorada perante os outros, se sentem mais respeitados, como se a desigualdade social diminuísse (LÜBECK et al., 2018). Ao adquirir bens de alto valor monetário, o consumidor de baixa renda, tem a sensação de estar em uma classe social superior, influenciando a melhora de sua autoestima (CAMPOS; REZENDE; DE OLIVEIRA, 2020).

E é neste cenário, que a compra por impulso se torna presente. Ao se comparar com indivíduos que possuem mais posses, os materialistas na tentativa de se igualarem, acabam por consumir excessivamente. Geralmente, sendo conduzidos pela emoção no momento da compra, não planejam de forma racional e são induzidos aos impulsos do consumo (SILVA et al., 2017). Outros estímulos que podem levar estas pessoas a comprar por impulso estão relacionados a sentimentos negativos, pois muitas vezes, a compra pode ser um escape para minimizar estados de tristeza (LIMA, 2008).

Ao se ver entre o desejo pela conquista de novos bens e o equilíbrio do seu orçamento mensal, o acesso ao crédito torna-se uma alternativa para realizar suas vontades de consumo. Como consequência, acabam se endividando e possivelmente perdendo o controle de suas finanças em razão do excesso de consumo (BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017). A propensão ao endividamento também pode ser resultante de diversas variáveis, tais como questões culturais e demográficas (FLORES; VIEIRA, 2014).

Cenários de grande instabilidade econômica também são fatores de forte impacto na saúde financeira do consumidor. Um grande exemplo, é a pandemia da Covid-19 que impactou profundamente pessoas no mundo inteiro. Por conta de medidas sanitárias que resultaram no fechamento econômico, diversas famílias tiveram sua renda e seu padrão de vida modificados. Como resultado, uma série de prejuízos físicos, psicológicos e financeiros afetaram significativamente o comportamento do consumidor (CAMPBELL et al., 2020). Portanto, a falta de recursos financeiros, conjuntamente com outras variáveis, potencializa a atitude ao endividamento destes indivíduos, já que com seu orçamento limitado se torna difícil cumprir suas obrigações sem comprometer a renda mensal (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016).

E é neste contexto, de um período com grande ameaça econômica, desencadeado pela pandemia da Covid-19, que diversas pessoas se depararam com dificuldades para sustentar suas famílias. Deste modo, acabaram recorrendo ao crédito facilitado, o que contribuiu para se tornarem mais propensas ao endividamento. Tais variáveis impulsionaram não somente a contração de dívidas, como também a inadimplência. Visto que, pela falta de recursos financeiros, acentuado por um cenário econômico instável, diversas pessoas não conseguiram honrar com suas dívidas (MELONIO; CEZERE; OLIVEIRA, 2021).

Ao sonhar com a oportunidade de melhorar de vida através do consumo, o indivíduo de baixa renda pode propender a adotar comportamentos mais materialistas. Sua busca para ser reconhecido e aceito na sociedade, o leva a consumir em maior escala a medida em que deseja elevar sua condição social (DONNELLY et al., 2016). Á vista disso, tais atitudes materialistas podem provocar uma série de eventos negativos em sua vida (DITTMAR et al., 2014). A fim de atingir a condição desejada, o indivíduo materialista pode ser levado a comprar por impulso, e, conseqüentemente, acabar se endividando (PINTO; ROSSATO, 2019). Logo, convertendo-se em um ciclo vicioso. Uma vez que o materialista na tentativa de modificar sua condição atual, procura na posse material fugir de possíveis emoções negativas das quais possa ter (DONNELLY et al., 2016).

E é nessa posição de vulnerabilidade emocional, que compra impulsivamente sem avaliar danos futuros (SILVA et al., 2017). Entretanto, como resultado contrai dívidas, e quando não consegue quitá-las, torna-se inadimplente. Desencadeando sentimentos como angústia, ansiedade, tristeza, estresse, desânimo e vergonha (SPC, 2019). Além dos efeitos relacionados a estados emocionais, também o indivíduo, diante da inadimplência, sofre mudanças em seu padrão de vida, tem o crédito negado por instituições financeiras, como também se vê obrigado a diminuir o consumo pelos bens de desejo (SPC 2019).

Observando o contexto brasileiro, pode-se perceber o quanto o endividamento é uma questão que merece atenção. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (2022), em 2021, o nível de endividamento médio teve aumento recorde no país. Cerca de 70,9% das famílias entrevistadas afirmaram possuir dívidas, destes 25,2% estavam com suas obrigações financeiras atrasadas e 10,5% não possuíam condições para pagar suas contas em atraso. Este aumento foi o maior em 11 anos, desde que a pesquisa é realizada, e mais especificamente na região sul a média de endividados chegou a cerca de 82%. O cartão de crédito com 82,6% lidera o ranking entre as principais dívidas dos respondentes, seguido de carnês (18,1%) e de financiamentos de veículos (11,6%), entre outros (PEIC, 2022).

Portanto, se faz necessário verificar as implicações que estas variáveis em conjunto impactam na vida do consumidor de baixa renda. Ao procurar averiguar as relações entre os construtos materialismo, compra por impulso e endividamento, a motivação desta pesquisa é ampliar o conhecimento a cerca dessa classe consumidora. Assim sendo, este estudo tem como pergunta central de pesquisa “qual a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento em indivíduos na base da pirâmide em Santana do Livramento?”. Em vista disso possui como objetivo geral analisar a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento em indivíduos da base da pirâmide. E como objetivos específicos têm-se: analisar o perfil dos consumidores da amostra estudada; identificar o nível de materialismo dos indivíduos da base da pirâmide; verificar o nível de compra por impulso dos indivíduos da base da pirâmide e, investigar o endividamento dos indivíduos na base da pirâmide.

O presente trabalho se justifica pela importância do segmento de baixa renda ao mercado. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada pelo IBGE (2019), 42,5% das famílias brasileiras vivem com até três salários mínimos. Essa parcela da população brasileira representa grande parte do consumo total no país (CAMPOS; REZENDE; OLIVEIRA, 2020). Quando observada a população de Santana do Livramento, igualmente há um considerável número de pessoas pertencentes à base da pirâmide. De acordo com dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), grande parte da população (44,97%) possui rendimento nominal mensal domiciliar de até 2 salários mínimos. Evidenciando a presença de um número significativo de famílias com renda restrita e deste modo, demonstrando a relevância de se investigar o comportamento de consumo dos indivíduos desta região.

Ao longo dos anos a comunidade acadêmica progrediu quanto aos estudos sobre a base da pirâmide, temas relacionados às características do seu comportamento de compra, suas motivações e preferências, significados e simbolismos de seu consumo, entre outros, foram

abordados. Contudo, ao consultar bases de dados como Spell, Anpad e Scielo, pode-se perceber que ainda existem lacunas a serem preenchidas. Algumas pesquisas analisaram o contexto do materialismo na baixa renda (BACHA; NETO; SANTOS, 2012; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007), este construto e sua relação com o endividamento (MOURA, 2005), a compra por impulso por estes consumidores (PEÑALOZA et al., 2018; LIMA, 2008) e o endividamento e seus efeitos em indivíduos de baixa renda (METTE; MATTOS, 2014; MATOS et al., 2015). Entretanto, não foram identificadas pesquisas que correlacionem esses três fenômenos do consumo a este perfil específico de consumidor.

Logo, é de grande valia analisar aspectos relacionados ao consumo da base da pirâmide, dada a importância deste público para as pesquisas acadêmicas, como também para o cotidiano empresarial. Diante disso, esta pesquisa visa contribuir para o conhecimento teórico em relação a este consumidor ao analisar as relações do materialismo, da compra por impulso e do endividamento com o perfil em questão. Buscando ampliar o entendimento sobre o comportamento de consumo destes indivíduos em tempos de pandemia. Assim como, através dos resultados obtidos, pretende-se trazer contribuições ao âmbito empresarial, para que possam ser traçadas estratégias que atendam este público em específico, principalmente pós Covid-19. Este estudo também pretende trazer contribuições sociais, visto que abrange um perfil de consumidores mais vulneráveis, com significativa restrição orçamentária. Portanto, através dos resultados alcançados objetiva-se contribuir para a implementação de políticas públicas direcionadas a esta parcela da população.

Este artigo está estruturado em cinco seções. A seção 1 é destinada à introdução com a contextualização do tema, o problema de pesquisa, o objetivo de pesquisa e a justificativa. A seção 2 apresenta a base teórica deste estudo. Na seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se a seção 4 com a análise dos resultados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais deste estudo, suas contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta conceitos pertinentes para o alcance dos objetivos do estudo, sendo assim dividido em: O consumidor da base da pirâmide, Materialismo, Compra por Impulso e, Endividamento.

2.1 O Consumidor da base da pirâmide

Prahalad (2010), em seu estudo sobre os consumidores da base da pirâmide, enfatizou a importância de se investir nesse segmento de grande potencial de consumo. Para o autor, as empresas ao explorarem esse mercado estimulam a economia de forma a incitar a erradicação da pobreza nessa classe consumidora.

No Brasil, a indiferença com este segmento igualmente persistiu apesar de sua tamanha relevância no consumo brasileiro. Até o início dos anos 2000, a base da pirâmide era invisível diante das pesquisas de mercado e de Marketing no país. Existia a concepção de que essa parcela da população, por possuir poucos recursos financeiros, consumia apenas para sua subsistência (BARROS, 2006). Diante disso, dedicar tempo e mecanismos àqueles que a princípio não eram considerados consumidores parecia ser inviável em âmbito empresarial. Estes conceitos obsoletos impediram que questões intrínsecas desses indivíduos fossem atendidas, e, conseqüentemente, um vasto mercado fosse ignorado (PRAHALAD, 2010).

Tais negligências, explicitadas por estes autores, a respeito desses consumidores, propiciaram diversos estudos acadêmicos a fim de conhecer esse promissor mercado consumidor. Castilhos e Rossi (2009), em seu estudo, buscaram entender o consumo dos

indivíduos das classes de baixa renda e como estes se relacionam entre si. Os autores constataram que estes consumidores correlacionam o consumo de eletrônicos, como, por exemplo a posse de televisores de última geração, à distinção social. Deste modo, conseguem se diferenciar dos seus pares. (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Ao que se refere a classificação de quais consumidores pertencem à base da pirâmide, não há uma concepção universal. Há distinções quanto ao conceito de quais classes sociais compõem esse segmento. No contexto brasileiro, há divergências ao delimitar quais pessoas são pertencentes a esta classe social (KARNANI, 2017). Prahalad (2010) define que a base da pirâmide é composta por aqueles consumidores que possuem uma renda diária de até dois dólares, um conceito que compreende pessoas mais próximas da linha da pobreza. Enquanto, Limeira (2008), ponderando o cenário brasileiro, considera baixa renda as pessoas pertencentes às classes C, D e E cuja renda mensal familiar é de até de 10 salários mínimos. Entretanto, abranger uma classe tão grande de pessoas para definir o público de baixa renda, pode ser um equívoco. Uma vez que incluir indivíduos pertencentes à classe média, não se configura como a base da pirâmide (KARNANI, 2017). Deste modo, neste mesmo contexto, para incluir pessoas de baixa renda em programas sociais, o Governo Federal utiliza o Cadastro Único. O qual engloba famílias que possuem renda mensal de até três salários mínimos (BRASIL, 2019).

A representação do consumo como algo simbólico também pode ser percebida em consumidores da base da pirâmide. Para estes indivíduos o consumo não ocorre somente pela necessidade, pois há significados maiores que vão além da compra. Ao consumirem itens de marcas desejadas, sentem-se inseridos na sociedade, reconhecidos e respeitados, sendo esta uma forma, na percepção deles, de diminuição da desigualdade social (LÜBECK et al., 2018). Ao analisar o consumo de status na base da pirâmide, Campos, Rezende e Oliveira (2020) puderam evidenciar o prestígio social que a posse do iPhone oportuniza a estes consumidores. De tal modo que sua identidade perante os outros é modificada, os conduzindo a um novo status social, contribuindo até mesmo para a melhora de sua autoestima. Demonstrando que através de esforço financeiro, consumidores de classes menos abastadas também conseguem conquistar os bens de consumo desejados (CAMPOS; REZENDE; OLIVEIRA, 2020).

Nessa perspectiva, o crédito é um importante mecanismo que permite ao consumidor de baixa renda adentrar na sociedade de consumo (BARROS, ROCHA, 2009). Através do parcelamento pode ter acesso a bens de desejo com alto valor monetário, os quais anteriormente não teria condições de obter (BARROS; ROCHA, 2009; LÜBECK et al., 2018; LODI; HEMAIS, 2019; CAMPOS; REZENDE; OLIVEIRA, 2020). Os juros muitas vezes nem são considerados, pois o mais importante para este consumidor é a oportunidade que o crédito lhe permite, poder parcelar com parcelas que não comprometam o seu orçamento financeiro e ainda adquirir os bens de desejo já é um grande benefício (BARROS; ROCHA, 2009).

Indivíduos de baixa renda enxergam o crédito como uma conquista pessoal, visto que a possibilidade de realizar financiamentos de grandes quantias, as quais antes não tinham alcance, é de grande representatividade (LODI; HEMAIS, 2019). Ao contrário do que se pode pensar, os consumidores da base da pirâmide, em geral, podem ser organizados com suas finanças, justamente por possuírem um orçamento restrito e se fazer necessário que os seus gastos sejam bem controlados. Quando optam por não parcelar suas compras em muitas vezes, preferem juntar o seu dinheiro para quitar suas dívidas de maneira mais rápida (BARROS; ROCHA, 2009).

O desejo de serem aceitos na sociedade aliado a busca pela ascensão social, dos quais podem ser notados em classes menos abastadas, frequentemente pode resultar em indivíduos materialistas. Isso se dá porque, para estas pessoas, adquirir bens pode permitir a elas adentrar em uma nova classe social, portanto, a vontade de conquistar um novo status econômico e de se sentirem admiradas e respeitadas socialmente resulta na tentativa de fugir de sua atual condição através da posse material (DONNELLY et al., 2016). E é nesse contexto que muitos,

em busca dessa inserção social, podem acabar se sacrificando financeiramente para obter os bens desejados. Visto que a posse de objetos tão valorizados pela sociedade traz consigo estima e distinção entre seus pares (CAMPOS; REZENDE; OLIVEIRA, 2020).

No próximo subitem serão discutidos os conceitos que permeiam o materialismo e suas consequências.

2.2 Materialismo

Há dois principais conceitos para definir o materialismo que são muito utilizados em estudos sobre comportamento do consumidor (PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007). Para Belk (1984) pode ser interpretado como a importância que um indivíduo dá às suas posses, em que aqueles com graus mais elevados de materialismo têm suas vidas centralizadas na conquista material e sua satisfação ou insatisfação pessoal está relativamente ligada a isto. Enquanto Richins e Dawson (1992, p. 307, tradução nossa) conceituam como sendo “a importância dada pelo indivíduo a suas posses e aquisições como uma conduta desejável ou necessária para atingir um objetivo ou um estado desejado”.

Com o objetivo de mensurar os níveis de materialismo dos indivíduos, Richins e Dawson (1992) delimitaram três conceitos: centralidade, felicidade e sucesso. Para os autores, a centralidade aponta a importância dos bens na vida do indivíduo. Enquanto a felicidade é a dimensão a qual indica que a aquisição de bens é primordial para o alcance de felicidade, bem-estar e satisfação. E por último, o sucesso que para os materialistas é medido através da quantidade e qualidade das posses que uma pessoa possui (RICHINS; DAWSON, 1992). Deste modo, Richins e Dawson (1992) interpretam o materialismo como sendo um valor que norteia as ações dos indivíduos e direciona o seu comportamento de consumo. Já sob a perspectiva de Belk (1985), é compreendido como um traço de personalidade que pode definir os materialistas e não materialistas. Os chamados materialistas são aqueles que possuem os bens como parte de sua identidade, e os não materialistas são aqueles que não têm como prioridade a posse de bens.

Por meio da posse e valorização do bem, o materialista fundamenta suas ações, julga e compara seus objetos aos de outros. Portanto, a ideia central para esses indivíduos é que o nível de sucesso de alguém é medido através de suas posses (RICHINS; DAWSON, 1992). Dito isto, os materialistas utilizam da posse e do exibicionismo de seus bens como meio para se sentirem inseridos na sociedade, de tal forma que seu comportamento de consumo pode se tornar uma busca por *status*. Nesse sentido, a funcionalidade dos bens pode não ser tão relevante, já que é mais determinante a representação social que podem trazer à vida do indivíduo materialista (GROHMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012).

Indivíduos mais propensos ao materialismo dispõem de um interesse maior por rendas mais elevadas, visto que em seu entendimento é preciso ter mais recursos para obter os bens desejados (RICHINS; DAWSON, 1992). Flynn, Goldsmith e Kim (2013) relatam que consumidores com renda elevada tendem a ser mais materialistas. Entretanto, Mueller, Schilling e Damacena (2019) puderam verificar que indivíduos com renda de até R\$ 1.500,00 tendem a ser mais materialistas quando relacionam a posse de bens à felicidade. Este fato percebido na base da pirâmide, demonstra que a renda não é um fator determinante para indicar graus de materialismo, como já salientado anteriormente por Ponchio, Aranha e Todd (2007). Ao analisar o materialismo em consumidores de baixa renda, Bacha, Neto e Santos (2012) aferiram em seus achados que alguns comportamentos materialistas são presentes na vida desses indivíduos, tais como a vontade de adquirir os bens desejados, o interesse pelo luxo e, principalmente, o prazer relacionado à compra ou à posse de bens.

Há efeitos negativos que podem ser presentes na vida de pessoas materialistas, como sentimentos de infelicidade, descontentamento, depressão, ansiedade, os quais contribuem para a diminuição do bem-estar, podendo até mesmo prejudicar sua saúde mental (KASSER, 2002).

Dessa maneira, o prazer inicial gerado pela compra do objeto desejado é substituído por sentimentos negativos quando o indivíduo, impulsionado pela necessidade de manter presente esse sentimento de prazer, deseja constantemente adquirir mais bens, sentindo-se frustrado quando não consegue suprir tais vontades (DITTMAR et al., 2014).

A insatisfação consigo mesmo e seu atual estado, pode levar o materialista a buscar, através da posse, uma nova identidade. E então, esse sentimento de contrariedade resulta em culpa, baixo autoestima, depressão, desapontamento, entre outros sentimentos negativos que o conduzem a um estado de inadequação e quebra de expectativas (DONNELLY et al., 2016). Somado a isso, o medo da rejeição e não aceitação na sociedade, impulsiona o indivíduo materialista a fugir da realidade. E é nesta condição que procura adquirir bens na tentativa de transformar o eu. Este cenário, também facilita que o materialista apresente comportamentos impulsivos, inclusive nas compras (DONNELLY et al., 2016).

Outra implicação, a qual pode ser identificada, é o gasto excessivo em razão da necessidade de se comparar e do desejo de se equiparar a pessoas com maior poder aquisitivo. Nesse sentido, os materialistas podem conferir maior grau de emotividade em suas compras não tendo um planejamento prévio (SILVA et al., 2017). Também pode ser destacado que em razão do seu consumismo, da busca por felicidade e realização pessoal através da posse material, os consumidores materialistas podem possuir maior atitude ao endividamento, principalmente quando compram por impulso (PINTO; ROSSATO, 2019).

Alguns efeitos podem ser percebidos na vida de indivíduos materialistas, entre eles, a compra por impulso. Deste modo, o próximo tópico é destinado a abordagem das definições e inferências deste construto.

2.3 Compra por impulso

De acordo com Rook e Fisher (1995, p. 306), a compra por impulso é definida como a “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Este cenário ocorre quando o consumidor vivencia um desejo instantâneo, insistente e dominante ao ponto de não conseguir resistir e necessitar comprar, imediatamente, o bem desejado, o que ressalta a existência de aspectos complexos relacionados a este impulso (ROOK, 1987). Muitos fatores podem estimular esse comportamento, inclusive aqueles pertinentes à personalidade do indivíduo (COSTA 2002).

Ainda, ampliando o entendimento sobre a definição da compra por impulso, Beatty e Ferrel (1998) interpretam como um comportamento iminente sem a finalidade de adquirir algo em específico, já pensado anteriormente, ou cumprir uma atividade particular de compra. Para os autores, o indivíduo reconhece a vontade de comprar de maneira espontânea e com escassa reflexão, não considerando-se nesta compreensão as compras por impulso lembradas, as quais são aquelas realizadas no ato da compra pela lembrança de itens que faltam em casa e não estavam na lista planejada.

As razões que conduzem à compra por impulso podem ser diversas, como também variar de consumidor a consumidor. Portanto, não se refere somente a um impulso de modo geral, mas sim a determinados impulsos motivados de diferentes formas em cada indivíduo (LUCAS; KOFF, 2014). A falta de planejamento aliada ao desejo momentâneo, a busca para aliviar sentimentos negativos através da compra ou a falta de autodisciplina, são alguns exemplos de fatores que levam o consumidor a agir impulsivamente sem refletir nas possíveis consequências (LUCAS; KOFF, 2014).

Costa (2002) verificou que a impulsividade do indivíduo no momento da compra está mais relacionada a aspectos intrínsecos, ou seja, características próprias do consumidor são mais determinantes para as compras impulsivas. Todavia, condições do ambiente, boa

comunicação da loja com o cliente, benefícios oferecidos e facilidades no pagamento são aspectos que também podem influenciar o comportamento impulsivo (COSTA, 2002).

Também com esse entendimento, Youn e Faber (2000) definem que a compra por impulso é resultante de aspectos psicológicos intrínsecos e de aspectos do ambiente. O comportamento impulsivo pode se subdividir em duas perspectivas: cognitiva e afetiva. Na perspectiva cognitiva, a pessoa age de maneira irracional e desconsidera os eventuais danos de sua ação, como dívidas, insatisfação, remorso, avaliando somente o prazer momentâneo da compra. Já na segunda, a compra é um meio de se satisfazer, o qual pode ocasionar bons sentimentos e sobrepor os sentimentos ruins, ou seja, a necessidade de comprar se correlaciona a sentimentos positivos e à gestão do humor (YOUN; FABER, 2000).

Com o propósito de entender as causas que levam o consumidor a ter um comportamento impulsivo, Hausman (2000) destacou a busca pela satisfação através da compra. Neste contexto, a compra se torna um meio de satisfazer determinados sentimentos de consumo, tais como entretenimento, fascínio, procura por novidades. E, portanto, há uma valorização pelas emoções que tal prática traz consigo, em que os produtos obtidos passam a estar em segundo plano. O autor também identificou que a compra por impulso se relaciona com a busca por autorrealização e autoestima, sendo fatores motivadores para este comportamento impulsivo.

Por estar ligada a um comportamento frequentemente irracional, a compra por impulso pode ocasionar sentimentos negativos. Ao agir de maneira impensada e sem resistir ao impulso de compra, o consumidor pode ser exposto a sentimentos de culpa, de frustração, de insatisfação com a compra e inclusive a problemas financeiros decorrentes dos excessivos gastos (ROOK, 1987). Esses efeitos são resultantes da falta de uma avaliação cognitiva, já que não existe um planejamento nem sequer um parecer dos impactos futuros (YOUN, 2000). Já que o indivíduo impulsivo analisa apenas as recompensas de curto prazo, pois a compra torna-se um mecanismo para influenciar suas emoções (ROOK, 1987; YOUN, 2000).

Para Beatty e Ferrel (1998) dentre as causas que podem contribuir para a impulsividade do indivíduo no momento da compra, encontra-se a renda, visto que a maior disponibilidade de recursos pode gerar favoráveis emoções, possivelmente o levando a consumir mais. Entretanto, Araújo e Ramos (2010) constataram, que os consumidores com maior renda familiar mensal eram menos propensos à impulsividade e que aqueles com renda mais baixa, principalmente na faixa de até R\$ 1.000,00, possuíam maior nível de impulsividade. Já Siqueira et al. (2012) analisando a compra por impulso no contexto do varejo online, verificaram, na amostra pesquisada, que a renda pessoal é uma variável influenciadora e a impulsividade é mais presente em indivíduos com rendas intermediárias.

Peñaloza et al. (2018) verificaram que os consumidores da base da pirâmide relacionam a compra por impulso à compra não planejada, com uma conotação negativa. Para estes consumidores, o entendimento do fenômeno está diretamente ligado ao descontrole e exagero, tendo como consequências negativas o endividamento. Já em um caráter contextual, percebem como uma conduta desnecessária que gera infelicidade, frustração, falta de autoestima e estresse.

Entretanto, apesar de conscientes das repercussões nocivas que este evento pode causar em suas vidas, os consumidores de baixa renda também podem ser impulsivos em suas compras, principalmente em itens relacionados a vestuário, os quais são grandes objetos de desejo, de forte conotação social e que despertam sentimentos positivos ao público em questão (PEÑALOZA et al., 2018). Lima (2008) ao analisar este construto no contexto de mulheres de baixa renda, constatou que apesar de prezarem pelo autocontrole financeiro e pela moderação nos gastos, elas reconhecem o impasse para conter seus impulsos, sendo a compra uma forma de driblar os sentimentos ruins, contribuindo para a fuga de estados emocionais tais como a tristeza.

Como já abordado anteriormente, o endividamento pode ser umas das consequências do comportamento impulsivo. Portanto, no próximo tópico abordar-se-á os conceitos e implicações deste fenômeno.

2.4 Endividamento

Entende-se por endividamento como o mecanismo de arcar ou obter débitos, que advém do vocábulo endividar-se (FERREIRA, 2006). E caracteriza-se pelo saldo de uma ou mais dívidas que um indivíduo pode ter, as quais são geradas através de recursos de terceiros (OECD, 2002).

O endividamento não pode ser entendido em um contexto isolado, já que condições comportamentais e de perfil contribuem para este fenômeno. Assim sendo, tais variáveis devem ser analisadas e compreendidas de forma conjunta (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016). Entre as variáveis demográficas, Pinto e Rossato (2019) aferiram, em seus achados, que mulheres tendem a se endividar mais e correlacionam suas compras com prazer e felicidade. Enquanto, Santos e Souza (2014) verificaram que homens solteiros e com menor renda são mais propensos a contrair dívidas, demonstrando que não há um consenso quanto a qual gênero tende, em maior número, ao endividamento.

No que tange a idade, estado civil e escolaridade, Pinto e Rossato (2019) puderam constatar, que indivíduos mais jovens, solteiros, são mais propícios ao endividamento, já aqueles com maior grau de instrução possuem menor tendência para endividar-se, em razão de disporem maior conhecimento no tocante das finanças orçamentárias, assumindo condutas mais moderadas com relação à contração de dívidas.

Campara, Vieira e Ceretta (2016) verificaram que os respondentes que possuíam menor renda, eram mais propensos ao endividamento do que aqueles com maiores rendimentos. Ratificando que famílias com orçamento mais restrito são mais promissas ao endividamento, e, conforme a renda se eleva a inclinação ao endividamento se reduz. Os autores salientam que esse fato ocorre pela vulnerabilidade dessas famílias em sua gestão financeira e pela dificuldade que possuem para prover suas necessidades substanciais sem comprometer seus rendimentos.

Já Moura (2005) constatou que, entre as famílias de baixa renda, aquelas que possuíam maiores índices de endividamento foram as com menores índices de vulnerabilidade, justamente porque famílias mais desamparadas economicamente, muitas vezes não possuem acesso ao crédito, diminuindo assim o volume de suas dívidas. Entretanto, um aspecto interessante pôde ser observado por Flores e Vieira (2014), tanto pessoas com renda mínima de até um salário mínimo como aquelas com rendas superiores a vinte salários mínimos possuem predisposição ao endividamento. Comprovando que na variável renda há duas relevantes motivações (baixa e alta renda), as quais contribuem para o aumento do endividamento.

Ao analisar os fatores que influenciam o endividamento de jovens consumidores, Santos e Souza (2014) evidenciaram em seu estudo que aqueles pertencentes à base da pirâmide possuíam maior tendência a se endividar em comparação aos jovens das demais classes econômicas, principalmente quando apresentavam inclinações materialistas. (SANTOS; SOUZA, 2014). E é pelas facilidades que o parcelamento traz a estes consumidores de baixa renda, que possuem acesso aos bens de desejo que não conseguiriam comprar à vista devido ao seu orçamento limitado, portanto como resultado, podem ser propensos ao endividamento (PINTO; ROSSATO, 2019).

Entre os fatores comportamentais que podem contribuir para a propensão ao endividamento, encontra-se o materialismo (SANTOS; SOUZA, 2014). Flores e Vieira (2014), em uma perspectiva de analisar a percepção do risco ao endividamento, puderam verificar que aqueles com maiores índices de materialismo possuíam menor percepção do risco. Isto porque eles tendem a centralizar a posse material em suas vidas e como resultado não assimilam o

eminente risco. As autoras também constataram que os materialistas têm forte inclinação a não disporem de emoções negativas quanto ao endividamento, uma vez que a conquista material para estes indivíduos suscita em sentimentos positivos, o que possivelmente pode colocá-los em uma situação de vulnerabilidade financeira.

Nesse sentido, Moura (2005), em sua amostra com indivíduos chefes de família da baixa renda, constatou que aqueles que possuíam níveis mais altos de materialismo eram mais propensos ao endividamento, impactando de forma indireta, porém, não influenciando no volume da dívida. Ponchio, Aranha e Todd (2007) também ratificaram que o materialismo está fortemente correlacionado com o endividamento, e inclusive pode contribuir para que o nível de dívidas aumente significativamente.

A compra por impulso pode ser uma das razões para o acréscimo de dívidas na renda dos consumidores, entretanto, há mais fatores que podem contribuir para a propensão ao endividamento. O parcelamento de compras no cartão de crédito, carnês de lojas, cheques pré-datados e contas atrasadas são variáveis que propendem para o comprometimento da renda dos indivíduos juntamente com a compra por impulso. Logo, o endividamento pessoal pode ter influências da facilidade de crédito e da falta de planejamento orçamentário (BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017).

É perceptível em indivíduos endividados a pouca ou até inexistente capacidade de gestão do seu dinheiro, sendo a falta de organização financeira constantemente presente. Devido a isto, frequentemente excedem o orçamento mensal e possuem grande dificuldade para pagar suas contas, prejudicando sua estabilidade financeira (FERREIRA, 2006). Os gastos daqueles que possuem débitos, em maioria, são equivalentes ao que recebem, indicando um desequilíbrio monetário, no qual o indivíduo pode ter dificuldades para cumprir com seus compromissos financeiros, ocasionando em endividamento (PINTO; ROSSATO, 2019).

Com base na teoria, a seguir são expostos os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo analisar a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento em indivíduos da base da pirâmide foi aplicada uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa. Isso permite que os dados coletados sejam apresentados através de medições numéricas e analisados por intermédio de métodos estatísticos de modo conciso e sem interferências nos resultados obtidos (SAMPLEIRI; COLLADO; LUCIO, 2013).

O método escolhido para esta pesquisa é do tipo *survey*. A escolha desse método se justifica por possibilitar coletar as informações abrangendo um número maior de respondentes. Assim, foi possível obter respostas mais precisas acerca dos fenômenos analisados, com a menor interferência possível, propiciando uma análise com maior confiabilidade (MARCONI, 2017).

A população desta pesquisa incluiu os consumidores que compõem a base da pirâmide, sendo uma amostra do tipo não probabilística, por conveniência. Para a delimitação do público, foi utilizada a definição de baixa renda, estipulada pelo Governo Federal, no Cadastro Único, o qual engloba pessoas com renda familiar de até três salários mínimos, correspondendo atualmente a R\$ 3.300,00 (BRASIL, 2019). Como amostragem mínima foi definida a quantidade de 170 respondentes, utilizando-se o critério de Hair et al. (2009). O cálculo é feito através do número total de variáveis (34) multiplicado por 5. Dito isto, obteve-se uma amostra total de 202 respondentes.

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário composto por 34 questões divididas em quatro blocos. Inicialmente, foi empregada uma pergunta filtro no questionário com o objetivo de assegurar que os respondentes fossem somente aqueles pertencentes à base da

pirâmide. Para tal fim, foi definido o limite de renda mensal familiar referente a R\$ 3.300,00, sendo que os respondentes que informaram renda superior a este valor foram direcionados ao encerramento do questionário.

A aplicação dos questionários foi realizada de forma presencial, por ser uma forma mais acessível de alcançar o público desejado nesta pesquisa. A coleta dos dados ocorreu nos bairros periféricos da cidade, como também em locais estratégicos, como por exemplo no terminal de ônibus e em filas no local destinado ao cadastramento das famílias no CAD único, em que havia maior circulação de pessoas pertencentes à base da pirâmide.

Após, foram apresentados três blocos compostos por escalas já utilizadas e validadas anteriormente por outros autores, com o propósito de obter pareceres confiáveis. Para cada variável, havia uma escala Likert de 5 pontos, com opções de resposta que variavam entre discordo totalmente (=1) a concordo totalmente (=5). No primeiro bloco, objetivou-se identificar o nível de materialismo dos indivíduos da base da pirâmide, para tal foi utilizada a escala reduzida de Richins (2004) traduzida e adaptada por Ponchio, Aranha e Todd (2007). Buscando verificar o nível de compra por impulso dos indivíduos da base da pirâmide, empregou-se a escala de Rock e Fisher (1995) traduzida e adaptada por Costa e Nicolao (2004). O terceiro bloco buscou investigar o endividamento dos indivíduos na base da pirâmide. Para esse fim, foi aplicada a escala adaptada, de Moura (2005) e Disney e Gathergood (2011), por Flores e Vieira (2014). Por fim, foram abordadas questões com a finalidade de analisar o perfil dos consumidores respondentes: gênero, renda, idade, estado civil, número de dependentes e escolaridade. O instrumento de pesquisa pode ser visualizado no apêndice A.

É válido ressaltar, que anteriormente à aplicação dos questionários, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos do mesmo perfil traçado na pesquisa, com a intenção de verificar se não existiam dúvidas e/ou erros em relação às questões do instrumento de coleta de dados. Sendo que, após alguns ajustes apontados para melhoria do instrumento, a coleta de dados foi realizada.

Para a análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva. Em um primeiro momento, as informações coletadas foram tabuladas e tratadas através do *software* SPSS versão 20.0. Logo após, para a mensuração dos construtos analisados foram utilizadas as medidas de localização e de tendência central, tais como a média e a mediana, assim como a medida de dispersão desvio padrão (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Com a finalidade de verificar os níveis de materialismo dos consumidores da base da pirâmide, foi empregada a classificação de Floriano (2020) a qual subdivide o nível de materialismo dos consumidores em grau baixo, grau intermediário e grau alto. Para a correlação, empregou-se a técnica estatística de Correlação de Spearman segundo critérios de Pestana e Gageiro (2008), devido aos dados da amostra não apresentarem uma distribuição normal. Diante disso, o próximo tópico é destinado a análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o propósito de alcançar os objetivos propostos neste estudo, aplicou-se um questionário contendo 34 variáveis, entre os dias 18 de novembro e 16 de dezembro de 2021 na cidade de Santana do Livramento, obtendo um total de 202 respondentes.

Inicialmente, na seção 4.1, será apresentado o perfil dos consumidores desta pesquisa. Posteriormente, na seção 4.2 a análise do nível de materialismo dos consumidores; a seção 4.3 em que será verificado qual o nível de compra por impulso; a seção 4.4 que apresentará os níveis de endividamento e, por fim, a seção 4.5 com a correlação das três variáveis e seus impactos nos indivíduos da base da pirâmide.

4.1 Perfil dos respondentes

Para traçar um perfil sociodemográfico, foram coletados dados referentes a gênero, idade, estado civil, escolaridade, número de filhos e renda familiar mensal. Como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Análise do perfil dos respondentes

Variáveis	Opções	Percentual
Gênero	Feminino	63,69%
	Masculino	36,1%
Idade	De 18 à 29 anos	6,6%
	De 30 à 38 anos	27,6%
	De 39 à 48 anos	33,6%
	Mais de 49 anos	32,2%
Estado civil	Solteiro	44,6%
	Casado ou União estável	39,6%
	Separado/ Divorciado	9,9%
	Viúvo	5,9%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	32,7%
	Ensino Fundamental Completo	16,8%
	Ensino Médio Incompleto	11,4%
	Ensino Médio Completo	33,7%
	Ensino Superior Incompleto	3,0%
	Ensino Superior Completo	2,5%
	Pós Graduação Incompleta	0%
	Pós Graduação Completa	0%
Filhos	0	21,3%
	1 a 3	56,4%
	4 a 6	18,3%
	7 a 11	4%
Renda familiar mensal	Até R\$ 1.100,00	44,1%
	Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 2.200,00	39,6%
	Entre R\$ 2.200,01 e R\$ 3.300,00	16,3%

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Ao analisar a variável gênero, pôde-se averiguar que a maioria dos respondentes são indivíduos do gênero feminino, correspondendo a 63,9%, enquanto que o restante, equivalente a 36,1%, caracterizam-se como sexo masculino. No que tange às idades, foi possível verificar que variam entre 18 e 77 anos, sendo a faixa etária de 39 à 48 anos a com maior frequência de respostas representando 33,6% da amostra. Em oposição, o intervalo de idades de 18 à 29 anos, foi o menos frequente com apenas 6,66% da totalidade.

O que cerne ao estado civil, evidenciou-se uma amostra polarizada em dois grandes grupos, dos quais indivíduos solteiros compõem a maior parte e representam 44,6% da amostra, seguidos dos 39,6% relativos aos que possuem como estado civil casado ou união estável. Quanto à escolaridade, houve maior concentração de pessoas que possuem ensino médio completo (33,7%), assim como outra grande parte do público analisado não possui ensino fundamental completo (32,7%). Esses números indicam que os indivíduos da base da pirâmide desta pesquisa possuem menores graus de escolaridade, uma vez que apenas 2,5% da amostra dispõem de ensino superior completo. Corroborando com o estudo de Lima (2008) que averiguou baixo nível de instrução das donas de casa de baixa renda, em que 72,3% das respondentes possuíam escolaridade até o ensino fundamental e apenas 0,8% possuíam nível superior de ensino.

No que se refere a número de filhos, 56,4% dos analisados possuem até 3 filhos, 22,3% possuem 4 ou mais e 21,3% não possuem filhos. A respeito da renda familiar mensal, foi possível constatar que a maior parte dos respondentes (44,1%) possui renda familiar de até R\$ 1.100,00, seguidos do segundo grupo com maior incidência (39,6%), os quais são aqueles que possuem renda familiar de até R\$ 2.100,00. Evidencia-se que a concentração de renda dos indivíduos analisados está entre 1 salário mínimo e até 2 salários mínimos, totalizando 83,7% da amostra.

De acordo com os dados apresentados, pode-se estabelecer que o perfil predominante da amostra compreendida são indivíduos do gênero feminino, com idades entre 39 a 48 anos, solteiros, com escolaridade até o ensino médio completo, os quais possuem até três filhos, e dispõem de renda familiar mensal de até R\$ 1.100,00 (1 salário mínimo). Tais informações obtidas se assemelham ao perfil dos residentes de Santana do Livramento, segundo dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), em que indica que a maior parte da população é composta por mulheres, de idades entre 40 a 49 anos, sendo em maioria solteiros, tendo como nível de instrução ensino fundamental incompleto e que possuem rendimento nominal mensal familiar per capita entre ½ e 1 salário mínimo.

Ao finalizar a análise do perfil dos respondentes, o próximo tópico, tem a intenção de apresentar os resultados relativos ao constructo materialismo em indivíduos da base da pirâmide.

4.2 Materialismo

Com o objetivo de verificar o nível de materialismo dos indivíduos da base pirâmide empregou-se a escala de Richins (2004), composta por nove itens que abrangem as três dimensões do materialismo segundo Richins e Dawson (1992): sucesso, centralidade e felicidade. Através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, cada afirmativa possuía um grau de concordância que variava entre discordo totalmente (=1) a concordo totalmente (=5). A soma das pontuações dividido pelo número total de variáveis (9), conforme proposto por Richins (2004), aponta o grau de materialismo dos indivíduos. Para classificar os níveis de materialismo foi utilizado o índice proposto por Floriano (2020), o qual estabelece três diferentes graus: grau baixo, grau intermediário e grau alto. Os resultados obtidos podem ser visualizados na tabela 2.

Tabela 2 - Grau de materialismo dos indivíduos da base da pirâmide

Classificação	Pontuação	Frequência	Percentual
Grau baixo de materialismo	$\mu \leq 1,67$	86	42,57%
Grau intermediário de materialismo	$\mu \geq 1,68$ até $\mu = 3,33$	113	55,94%
Grau alto de materialismo	$\mu \geq 3,34$	03	3,34%

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa (2022).

Tendo em vista os dados expostos, é possível aferir que há dois graus de materialismo com percentual significativo entre a amostra analisada: grau baixo e grau intermediário. Os resultados apontam que 55,94% possuem um grau intermediário de materialismo, o que corresponde a um total de 113 respondentes. Estes achados corroboram com a pesquisa de Floriano (2020) realizada com 568 usuários das redes sociais Facebook e Instagram, no qual similarmente constatou maior pluralidade de níveis intermediários de materialismo. Entretanto, diferentemente dos resultados alcançados neste presente estudo, Floriano (2020) conjuntamente

verificou a presença de graus elevados de materialismo, demonstrando também uma alta tendência materialista em usuários de redes sociais.

Vieira et al. (2014) ao realizar um estudo com 1.856 habitantes da mesorregião central do Rio Grande do Sul, obtiveram resultados semelhantes a esta pesquisa. Dado que os respondentes igualmente apresentaram um grau mediano de materialismo. Ratificando os resultados encontrados neste estudo, de que parte dos consumidores podem apresentar inclinações comportamentais pouco materialistas.

O fato de apenas 3,34% da amostra possuir um alto grau de materialismo, associado a um número considerável de respondentes que apresentaram um grau baixo (42,57%), revela que parte dos consumidores da base da pirâmide analisados neste estudo, não possuem tendências materialistas. Resultados que divergem dos encontrados por Ponchio, Aranha e Todd (2007) que em sua investigação constataram que a renda não está associada ao materialismo. Estes dados fortalecem os estudos os quais evidenciam que consumidores com rendas menores são menos propensos ao materialismo, como comprovado por Flynn, Goldsmith e Kim (2013) e Richins e Dawson (1992). Uma vez que a renda elevada pode ser um propulsor para atitudes materialistas (FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013) em razão da disponibilidade maior de recursos facilitar o acesso aos bens de desejo (RICHINS; DAWSON, 1992).

A seguir apresenta-se a tabela 3 com as estatísticas descritivas relativas as afirmações da escala de materialismo.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas da escala de materialismo

Afirmação	Média	Mediana	Desvio-padrão
1 - Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. (S)	2,53	1,91	1,30
2 - Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras. (C)	1,71	1,26	0,82
3 - Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho. (F)	3,31	2,34	1,38
4 - Comprar coisas me dá muito prazer. (C)	3,19	2,25	1,33
5 - Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas. (F)	3,78	2,46	1,14
6 - Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas. (S)	1,57	1,14	0,71
7 - Eu gosto de muito luxo em minha vida. (C)	1,70	1,27	0,84
8 - Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero. (F)	3,05	2,23	1,42
9 - Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida. (S)	1,57	1,16	0,76

Dimensões: (S) – sucesso; (C) – centralidade; (F) – felicidade.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Com base na tabela 3, pode-se notar que duas afirmativas relacionadas à dimensão felicidade obtiveram maiores médias. Quando questionados se ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas, o valor em média das respostas foi próximo a 4 (3,78), indicando uma propensão dos respondentes à concordância dessa afirmativa. Perante a frase “minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho” a média obteve um valor mais próximo de 3 (3,31) e um desvio padrão de 1,14. A afirmação “me incomoda quando não posso comprar tudo que quero” de mesmo modo apresentou média aproximada de 3 (3,05) e significativo desvio padrão (1,42). Estes números revelam que, apesar de não ser a totalidade da amostra, parte dos consumidores analisados possuem uma inclinação ao materialismo quando essa variável se relaciona à dimensão felicidade. Achados que ratificam o estudo de Mueller, Schilling e Damacena (2019), que relatam a presença de uma tendência ao

materialismo em consumidores da base da pirâmide quando possuem a crença de que a posse material possa os conduzir à felicidade.

É importante enfatizar que os resultados encontrados denotam um considerável número de respondentes com grau intermediário de materialismo. Indicando que, apesar da amostra não possuir níveis altos, há a presença de valores materialistas entre os consumidores deste estudo. E, portanto, há uma predisposição à supervalorização do consumo por parte desses indivíduos. Logo, pode-se afirmar a existência de dois diferentes grupos entre os consumidores analisados: os materialistas com tendências mais moderadas e os não materialistas. A ausência de níveis maiores de materialismo possivelmente pode ser explicada pela limitação de renda desses indivíduos, visto que a maior parte da amostra possui renda familiar de até 2 salários mínimos. Evidenciando que, apesar de desejarem ter determinados bens de consumo, muitas vezes não o fazem pela falta de recursos (PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007).

O próximo tópico é dedicado à análise do nível de compra por impulso dos consumidores deste estudo.

4.3 Compra por impulso

Para atingir o objetivo de analisar o nível de compra por impulso dos indivíduos da base da pirâmide, foi aplicada a escala de Rock e Fisher (1995) traduzida e adaptada por Costa e Nicolao (2004). Deste modo, os respondentes foram submetidos a 9 questões relativas à compra por impulso, em que escolhiam a resposta com que mais se identificavam, dentro de uma escala Likert de cinco pontos que variava entre discordo totalmente a concordo totalmente.

A tabela 4, inclui as médias, medianas e desvio padrão referentes às afirmações da escala de impulsividade.

Tabela 4 – Estatística da escala de impulsividade

Afirmação	Média	Mediana	Desvio-padrão
10 – Eu compro produtos de forma espontânea com frequência.	2,27	2,00	1,389
11 – “Simplesmente compro” descreve a forma pela qual compro produtos.	2,17	2,00	1,357
12 – Frequentemente, eu compro produtos sem pensar.	1,96	1,00	1,292
13 – “Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.	1,72	1,00	1,076
14 – “Compro agora, penso depois” me descreve adequadamente.	2,19	2,00	1,420
15 – De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento.	2,80	3,00	1,587
16 – Eu compro conforme estou me sentindo no momento.	2,71	3,00	1,589
17 – Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.	4,28	5,00	1,098
18 – Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que estou comprando.	2,81	3,00	1,534

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Ao observar os resultados, é possível identificar que a variável “eu vejo, eu compro” apresentou os menores valores de média (1,72) e mediana (1,00), bem como a questão “frequentemente, eu compro produtos sem pensar” obteve baixos índices com 1,96 e 1,00 respectivamente, indicando que a maioria dos respondentes não possui o hábito de comprar repentinamente.

Quando analisadas as médias de respostas, pôde-se inferir maior presença de indivíduos que não possuem tendência a comprar por impulso. Este fato pode ser explicado por Peñaloza et al. (2018) que verificaram que os consumidores da base da pirâmide interpretam a compra por impulso como sinônimo de falta de planejamento e associam este comportamento a uma conduta equivocada que gera prejuízos financeiros e emocionais. Algo que pode ser percebido na amostra em análise, uma vez que os respondentes afirmaram planejar cuidadosamente suas compras, indicando que priorizam o planejamento financeiro ao invés da compra por impulso.

Tais achados ratificam os estudos realizados por Siqueira et al. (2012) em que constatarem a influência da renda na impulsividade do indivíduo, o que sugere que a limitação de renda também pode ser um fator inibidor para comportamentos impulsivos de compra. Entretanto, os resultados diferem dos encontrados por Araújo e Ramos (2010), visto que verificaram maior impulsividade em consumidores da base da pirâmide com renda familiares de até um salário mínimo, enquanto os que possuíam rendas mais elevadas eram menos propensos à compra por impulso.

Outro aspecto importante a ser ressaltado refere-se aos altos valores de média (4,28) e mediana (5,0) da variável “eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras”. O que revela que estes consumidores buscam ser cautelosos na hora da compra. Ratificando os achados de Barros e Rocha (2009) que relatam que os consumidores da base da pirâmide costumam ter controle dos seus gastos em razão de sua renda restrita. Também cabe salientar que devido a presença de valores altos de desvio padrão em algumas afirmações, alguns consumidores desviaram do padrão médio de respostas indicando uma acentuada disparidade em relação às médias (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

De modo geral, os resultados evidenciados revelam que os consumidores da base da pirâmide deste estudo não possuem tendência a comprar por impulso. Assim, as baixas médias encontradas podem ser explicadas pelo fato de o questionário ser um autorrelato, e por este motivo apresentar distorções nas respostas, por parte da amostra, que fogem da realidade dos respondentes. Já que, as afirmações da escala de impulsividade são bem incisivas, e possivelmente, isto pode ter influenciado os consumidores que não se sentiram à vontade para demonstrar o quanto exercem este tipo de compra.

Conseqüente, o tópico endividamento tem o objetivo de analisar a propensão dos consumidores da base da pirâmide a esta variável.

4.4 Endividamento

Mediante a utilização de uma escala adaptada, de Moura (2005) e Disney e Gathergood (2011), por Flores e Vieira (2014), foi possível analisar o nível de propensão ao endividamento em indivíduos da base da pirâmide. A tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas referentes.

Tabela 5 - Nível de propensão ao endividamento dos indivíduos da base da pirâmide

Afirmção	Média	Mediana	Desvio-padrão
19 – Não é correto gastar mais dinheiro do que ganho.	4,56	5,00	0,785
20 – É melhor juntar dinheiro primeiro e só depois gastá-lo.	4,28	5,00	1,053
21 – Sei exatamente quanto devo em lojas, cartões de crédito ou banco.	4,26	5,00	1,104
22 – Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	2,18	1,00	1,520
23 – Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	2,96	3,00	1,564

24 – É importante saber controlar os gastos na minha casa.	4,59	5,00	0,679
25 – Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	3,00	3,00	1,550
26 – Pessoas próximas a mim ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	2,70	2,00	1,568
27 – Não há problema em ter uma dívida se eu sei que posso pagá-la.	4,20	5,00	1,134

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Os resultados apurados na tabela 5 revelam que os respondentes, em média, não possuem atitudes favoráveis ao endividamento. Diante da questão “acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas”, houve predominância de respostas que discordaram dessa afirmativa. Atestando que para estes consumidores contrair dívidas possui conotação negativa.

Ao analisar as variáveis “não é correto gastar mais dinheiro do que ganho”, “é melhor juntar dinheiro primeiro e só depois gastá-lo” e “é importante saber controlar os gastos na minha casa” é possível constatar que os consumidores da base da pirâmide desta amostra, valorizam ter uma boa gestão financeira, uma vez que estas afirmativas possuíram médias próximas a 5 demonstrando um elevado grau de concordância. Este fato contraria os achados de Santos e Souza (2014) que em seu estudo relataram que os consumidores mais jovens e com rendas menores eram mais propensos ao endividamento e consumiam sem ter um adequado controle dos seus gastos. Estas divergências encontradas podem ser explicadas pela amostra desta análise ser, em sua maioria, com consumidores mais maduros, tendo uma parcela pequena de respondentes mais jovens. O que demonstra que a idade pode ser um fator de influência para baixa ou alta propensão ao endividamento, sendo os jovens consumidores mais vulneráveis a altos níveis de endividamento (PINTO; ROSSATO, 2019).

A variável “sei exatamente quanto devo em lojas, cartões de crédito ou banco” com valores de média e mediana de 4,26 e 5,0, respectivamente, indica que estes indivíduos têm controle financeiro e são cientes dos seus gastos. Quando questionados a respeito das dívidas, os respondentes em geral concordaram frente à afirmativa “não há problema em ter uma dívida se eu sei que posso pagá-la”, o que aponta que para estes consumidores suas despesas são aceitáveis desde que possuam condições financeiras de quitá-las. Este aspecto pode explicar a baixa propensão ao endividamento encontrada nos indivíduos desta pesquisa, visto que sugere que a privação financeira destes consumidores os impede de ter maior inclinação ao endividamento. Este achado reforça a concepção que os consumidores da base da pirâmide que possuem rendas menores podem ser menos propensos ao endividamento por conta de sua privação de renda impossibilitar de terem dívidas maiores (MOURA, 2005).

Elevados índices de desvio padrão podem ser observados na tabela 5, especialmente nas afirmativas “acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas” (1,520), “prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista” (1,564), “prefiro comprar parcelado mesmo que no total seja mais caro” (1,550) e “pessoas próximas a mim ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida” (1,568). Estes resultados evidenciam que apesar dos respondentes em média não concordarem com as variáveis há uma presença de grupos que diferem a esse padrão de resposta. Podendo assim revelar uma certa propensão ao endividamento por parte da amostra.

Os pareceres obtidos nesta análise indicam que os consumidores da base da pirâmide tendem a possuir um comportamento contrário a propensão ao endividamento, fato este que diverge dos achados de Campara, Vieira e Ceretta (2016) e de Flores e Vieira (2014) que afirmam que os indivíduos com menor renda possuem maior motivação para o endividamento. Tal resultado pode ser explicado por Moura (2005), a qual constatou que famílias com maiores

índices de vulnerabilidade possuíam menores índices de endividamento, em virtude de fatores como renda limitada e privação de crédito financeiro, corroborando com os achados deste estudo.

Posteriormente, o último tópico de análise é destinado ao propósito central deste estudo que é analisar a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento nos indivíduos da base da pirâmide.

4.5 Relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento

Após as análises dos construtos, aplicou-se a correlação de Spearman, a fim de verificar a relação entre eles e seus impactos na amostra estudada. Os resultados obtidos podem ser visualizados na tabela 6.

Tabela 6 - Resultado das correlações entre materialismo, compra por impulso e endividamento

Correlações		
	Impulso	Endividamento
Materialismo	,508**	,077
Impulso		,074

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

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Os resultados das associações entre as variáveis analisadas indicam que as dimensões materialismo e impulso possuem uma correlação moderada positiva (0,508), conforme critérios de Pestana e Gagueiro (2008), fortalecendo o entendimento de que o nível de materialismo pode se relacionar à impulsividade dos indivíduos da base da pirâmide. Estes achados reforçam o estudo de Donnelly et al. (2016), os quais relatam que os consumidores que tendem a ser mais materialistas apresentam comportamentos impulsivos em suas compras.

Essa relação positiva entre materialismo e impulsividade identificada no comportamento destes consumidores, pode ser explicada pela aspiração social e pelos sentimentos positivos que estes indivíduos buscam ter através do consumo. Visto que, visualizam os bens como conquistas pessoais. Para os consumidores da base da pirâmide, consumir itens de desejo pode lhes remeter à felicidade, à melhoria de vida, à satisfação pessoal e também à inserção social, mesmo que inconscientemente (LÜBECK et al., 2018; CAMPOS; REZENDE; OLIVEIRA, 2020). E tendo estas pretensões, a impulsividade se torna presente nas atitudes desses indivíduos mais materialistas, uma vez que o prazer da compra de bens desejados, além de inicialmente causar bons sentimentos igualmente tem forte apelo social (PEÑALOZA et al., 2018).

Outra condição que pode motivar essa correlação entre as variáveis materialismo e compra por impulso, está relacionada a fuga de sentimentos negativos. Estes consumidores por vivenciarem uma vida de grandes privações, lidam com dificuldades diárias por disporem de um orçamento mais restrito. E, ocasionalmente, a compra e a posse de um item de desejo pode ser um atenuante de sua dura realidade. Neste contexto, o prazer momentâneo da compra é valorizado, assim como a busca pela autorrealização e pelo aumento de sua autoestima. Assim, recorrem à compra agindo impulsivamente como modo de transformar sua identidade atual, depositando expectativas em seus bens (HAUSMANN, 2000; YOUN, 2000; LUCAS, KOFF, 2014; DONNELLY et al. 2016).

Diferentemente da relação moderada existente entre materialismo e compra por impulso, o mesmo não ocorreu entre as variáveis materialismo e endividamento. Como pode ser observado na tabela 6, a correlação entre as duas dimensões não apresentou índices

significativos e obteve uma pontuação de apenas 0,077. Isto denota que, na amostra analisada, as dimensões materialismo e endividamento não possuem correlação. Esta não associação entre as variáveis pode ser explicada pelo baixo nível de materialismo e a baixa propensão ao endividamento encontrados nos consumidores deste estudo. Resultado semelhante foi encontrado por Trzcińska e Sekścińska (2021), que em sua pesquisa não encontraram relações do materialismo com o status financeiro dos indivíduos, indicando que a condição financeira dos consumidores não se associa com o materialismo de modo geral, sendo apenas observadas relações com as dimensões (felicidade e centralidade) de forma individual.

Este resultado difere dos achados na literatura, que encontraram relações e influências do materialismo na propensão ao endividamento (MOURA, 2005; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2007; FLORES; VIEIRA, 2014; SILVA et al. 2017; PINTO ROSSATO, 2019). Silva et al. (2017) auferiram que consumidores com tendências materialistas possuíam gastos em excesso, já que conferiam maior emotividade a suas compras por disporem de maior necessidade de adequação. Seguindo esta mesma linha de entendimento, Pinto e Rossato (2019) atestaram a existência de uma inclinação ao endividamento em pessoas materialistas que atrelam a posse de bens à felicidade e realização pessoal.

Analisando especificamente esta variável em consumidores da base da pirâmide, igualmente encontrou-se diferenças dos achados nesta pesquisa. Moura (2005) em seu estudo com chefes de famílias, evidenciou a existência da relação entre materialismo e endividamento. Ao verificar que o materialismo se relacionava com a propensão ao endividamento de forma indireta. Nesta mesma perspectiva, Ponchio, Aranha e Todd (2007) igualmente constataram a interferência do materialismo no aumento das dívidas dos consumidores. Tais dissemelhanças encontradas, revelam que a amostra deste estudo possui características peculiares e específicas que se distinguem dos demais consumidores.

Ao verificar qual a relação entre compra por impulso e endividamento, percebeu-se comportamento semelhante ao da associação materialismo e endividamento. A correlação entre as variáveis obteve um índice de 0,074 (ver tabela 5), apontando que não há relação entre compra por impulso e endividamento nos consumidores da base da pirâmide deste estudo. Entre as razões que podem elucidar a inexistência de correlação entre os construtos está o fato desta amostra não estar inclinada a comprar impulsivamente e também de não possuir tendências à contração de dívidas.

Esta conjuntura também foi apontada por Bonomo, Mainardes e Laurett (2017), visto que os autores ratificam a existência de outros fatores que podem contribuir para a inclinação ao endividamento, tais como o uso de cartão de crédito, carnês de lojas e cheques, sendo grandes facilitadores para o aumento das dívidas. Deste modo, o acesso ao crédito, aliado à falta de controle financeiro, pode ter maior relação com o endividamento dos consumidores do que a compra por impulso.

Assim sendo, após esta análise é concebível evidenciar que o materialismo está associado com a compra por impulso dos indivíduos da base da pirâmide. Entretanto, quando estas variáveis foram analisadas com a variável endividamento não apresentaram valores significativos que indicassem a presença de uma correlação. Possivelmente por compreender maiores implicações que contribuem para a aquisição de dívidas, o endividamento não possui uma relação significativa com o materialismo e a compra por impulso. Isto pode ser explicado porque, a propensão ao endividamento não se dá apenas por uma condição específica, mas sim há um contexto de variáveis que contribuem para o endividamento dos consumidores. À vista disso, os fatores que contribuem para o aumento das dívidas, devem ser compreendidos conjuntamente (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016; BONOMO; MAINARDES; LAURETT, 2017).

Ademais, é importante considerar os impactos da pandemia da Covid-19 no comportamento dos consumidores, sobretudo dos pertencentes à base da pirâmide. Uma vez

que as incertezas vivenciadas durante esse período somadas a instabilidade financeira da economia mundial, trouxeram mudanças no consumo da população, além de prejuízos psicológicos e de reduções na renda das famílias (CAMPBELL et al., 2020). Deste modo, a falta de recursos financeiros influenciou a redução dos gastos, limitando os consumidores mais afetados pelos impactos da pandemia a priorizar apenas o consumo para sua subsistência (MELONIO; CEZERE; OLIVEIRA, 2021). Notando-se também, uma mudança nas prioridades de consumo dos indivíduos, com ideais mais alinhados a um consumo voltado para o bem-estar e a cuidados com a saúde. Enquanto uma relevante redução no consumo conspícuo e na valorização do dinheiro de mesmo modo podem ser perceptíveis no comportamento dos indivíduos (MOLDES; DINEVA; KU, 2022). Este contexto, auxilia na compreensão dos resultados obtidos nessa pesquisa, fortalecendo o entendimento de que diante do cenário econômico atual, há fatores que podem ser mais influentes na propensão ao endividamento do que o materialismo e a compra por impulso. Ao finalizar a análise dos dados, o próximo tópico apresenta as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre materialismo, compra por impulso e endividamento em indivíduos da base da pirâmide. Com o intuito de alcançar este propósito, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva e de abordagem quantitativa, tendo como método o levantamento tipo *survey*, com 202 respondentes residentes em Santana do Livramento. Para a análise dos dados, foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva, média, mediana e desvio padrão, a fim de mensurar as variáveis analisadas. A análise de correlação foi realizada mediante a técnica estatística de Correlação de Spearman segundo critérios de Pestana e Gageiro (2008).

Após a análise e discussão dos resultados, pode-se concluir que o materialismo possui uma correlação positiva moderada com a compra por impulso, ratificando que os consumidores desta pesquisa que possuem comportamentos mais materialistas tendem a ser mais propensos a comprar por impulso. Fortalecendo a teoria de que o materialismo se relaciona de forma positiva com a compra por impulso. Quando analisada a relação entre materialismo e endividamento, os resultados não apresentaram uma correlação significativa entre as variáveis. Apontando que o materialismo não está associado à propensão ao endividamento dos indivíduos deste estudo. Mesmo padrão de comportamento foi possível verificar na relação compra por impulso e endividamento. Em que a correlação entre os construtos apresentou índices não significantes, evidenciando que a inclinação ao endividamento desses consumidores não se relaciona com a compra por impulso.

As características sociodemográficas da amostra apresentaram um perfil de respondentes que em sua maioria é composto por mulheres, de idades entre 39 a 48 anos, solteiras, com escolaridade até o ensino médio completo, que possuem até três filhos, e dispõem de renda familiar mensal de até R\$ 1.100,00. Quanto ao nível de materialismo, comprovou-se que a presença de dois grupos, os com níveis moderados de materialismo e os que não possuem significativas tendências materialistas. Entretanto, é importante ressaltar que entre os consumidores que apresentaram níveis mais elevados, a dimensão felicidade obteve médias maiores. Fato que indica que o materialismo destes consumidores se manifesta quando a posse de bens lhes remete à felicidade. Em relação a variável compra por impulso, foi possível constatar que, em geral, os consumidores deste estudo não são propensos a comprar por impulso, visto que são cientes de seus gastos e planejam cuidadosamente suas compras. No que se refere ao endividamento, os valores encontrados demonstram que, em média, os indivíduos da base da pirâmide nesta pesquisa não possuem tendência ao endividamento.

Os resultados revelam que os consumidores da base da pirâmide deste estudo, em geral, possuem grau baixo e intermediário de materialismo, não tendem a comprar por impulso e não são propensos ao endividamento. E, quando estas variáveis foram analisadas em conjunto, somente o materialismo e a compra por impulso apresentaram associação entre si. Tendo o endividamento não apontado correlações significativas com as outras dimensões. Estes achados evidenciam as particularidades dos consumidores da amostra analisada e conduzem à reflexão de que diante de um cenário pandêmico o consumo dos indivíduos da base da pirâmide pode ter sofrido influências significativas. Uma vez que, os dados aqui obtidos demonstram um comportamento peculiar destes consumidores.

Deste modo, este estudo trouxe contribuições acadêmicas para os estudiosos de marketing ampliando o conhecimento acerca deste público. Assim como, contribuições gerenciais que elucidam o perfil dos consumidores analisados e auxiliam as empresas em suas estratégias de negócio. Por abranger uma parcela da população vulnerável tanto em níveis sociais como em níveis econômicos, esta pesquisa também traz benefícios à sociedade ao evidenciar o comportamento de consumo destes consumidores. Dado que os estudos com este público ainda são limitados, e, portanto, os resultados aqui encontrados são relevantes para a compreensão das características dessa população. Também cabe destacar que, apesar da presente amostra não ser propensa ao endividamento, é importante que existam políticas públicas que incentivem os indivíduos da base da pirâmide a priorizar pela saúde financeira de suas famílias, visto que possuem um orçamento limitado. Como por exemplo, incluir a educação financeira no currículo das escolas. Vale ressaltar que o estudo foi realizado durante a pandemia, logo os resultados são significativos diante do período vivenciado e contribuem para o entendimento das possíveis mudanças comportamentais de consumo sofridas pela população de baixa renda.

Importante salientar que esta pesquisa apresentou limitações, por possuir uma amostragem que não abrange grandes populações e se restringir a consumidores de uma localização específica. O que refletiu em dificuldades apresentadas na coleta de dados, dado o difícil acesso a esses consumidores e a pouca disponibilidade por parte de alguns respondentes. Assim, impossibilitando que os resultados aqui obtidos possam ser generalizados. Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a análise dos resultados deste estudo. Ao analisar essas variáveis em populações mais abrangentes, a fim de se entender a relação destes fenômenos em diferentes contextos. Também recomenda-se estudos que analisem os impactos da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores da base da pirâmide, para que se investigue quais as possíveis mudanças no consumo destes indivíduos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, p. 343-364, 2010.

BACHA, M. L.; NETO, C. F.; SANTOS, J. F. Cultura do consumo e materialismo na baixa renda de São Paulo – Capital. **Dossiê Gestão Cultural**, v. 6, n. 11, p. 31-37, dez., 2012.

BARROS, C. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: **II Encontro de Marketing da ANPAD II EMA 2006**, 2006, Rio de Janeiro. Resumo dos trabalhos do II Encontro de Marketing da ANPAD II EMA 2006. Rio de Janeiro: Gráfica Editora Palotti, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.

BAUDRILLARD, J. **Simulacres et simulations**. Paris: Galilée, 1981.

BAUMAN, Z. **Globalização**: As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BEATTY, S.; FERREL, E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BELK, R. W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 265-280, dez., 1985.

BONOMO, B.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação. **Revista Administração em Diálogo**, v. 19, n. 3, p. 49-69, set./dez., 2017.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Cadastro único**. Brasília, DF: Ministério da Cidadania, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/cadastro-unico/o-que-e-e-para-que-serve-1>. Acesso em: 20/11/2021.

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Entendendo a Atitude ao Endividamento: Fatores Comportamentais e Variáveis Socioeconômicas o Determinam?. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 1, p. 5-24, jan./abr., 2016.

CAMPBELL, C. M.; INMAN, J. J.; KIRMANI, A.; PRICE, L. L. In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 3, p. 311–326, out., 2020.

CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, F. O. Baixa renda? Eu tenho iPhone?: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide. In: EnANPAD, XLIV ENCONTRO DA ANPAD, 2020, **Anais...** Evento online: ANPAD, 2020.

CASTILHOS, R.; ROSSI, C. A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.). **Consumo na base da pirâmide**: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 255p.

COSTA, F. C. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**: Um estudo em lojas físicas e virtuais. 2002. 202f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2002.

COSTA, F. C. X.; NICOLAO, L. Impulsividade do Consumidor e complementaridade de escolhas em episódios de consumo. In: EMA, I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2004, **Anais...** Evento: Porto Alegre, 2004.

DISNEY, R., GATHERGOOD, J. Financial literacy and indebtedness: New evidence for UK consumers. **EconPapers**, Discussion Papers, University of Nottingham, Centre for Finance, Credit and Macroeconomics (CFCM). 2011. Disponível em: http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11_2f05.htm Acesso em: 03/11/2021.

DITTMAR, H.; BOND, R.; HURST, M.; KASSER, T. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. **Journal of personality and social psychology**, v. 107, n. 5, p. 879, nov., 2014.

DONNELLY, G. E.; HOWELL, R. T.; KSENDZOVA, M.; VOHS, K. D. Buying to Blunt Negative Feelings: Materialistic Escape From the Self. **Review of General Psychology**, v. 20, n. 3, p. 272-316, set., 2016.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, R. **Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro**. Thomson IOB. São Paulo: 2006.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Propensity toward indebtedness: an analysis using behavioral factors. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 3, p. 1-10, set., 2014.

FLORIANO, M. D. P. **Viver e não postar... É mesmo viver?** Um estudo sobre o consumo materialista de experiência a partir das motivações de uso das redes sociais. 2020. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Programa de Pós-Graduação em Administração, Santana do Livramento, 2020.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KIM, W. M. A cross-cultural study of materialism and brand engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, p. 49-70, 2013.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS, D. L. O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 3-26, set./dez., 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAUSMAN, A. A multi-metho investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, p. 403-419, set., 2000.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santana-do-livramento/pesquisa/23/25888?detalhes=true> Acesso em: 01/02/2022.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf> Acesso em: 20/06/2021.

KARNANI, A. Confusion at the Bottom of the Pyramid in Brazil. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.7, n.1, p. 86-94, jan./jun., 2017.

KASSER, T. **The high price of materialism**. Cambridge, Massachusetts: Bradford Books, 2002.

LIMA, I. L. C. **Modelagem da compra por impulso de donas de casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte**. 2008. 131f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. O Potencial do Mercado de Baixa Renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Orgs.). **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 31p.

LODI, R. J.; HEMAIS, M. W. Consumidores de Baixa Renda e o Seu Eu Estendido em Carros: Uma Pesquisa Interpretativista. **Revista de Administração da Unimep**, v. 17, n. 2, p. 165-186, mai./ago., 2019.

LUBECK, R. M.; HÖPNER, A.; SCHRÖEDER, C. S.; WITTMANN, M. L.; LUIZ, L. N. Consumo Simbólico: Análise de um Grupo de Consumidores de Baixa Renda em Porto Alegre. **Revista Organizações em Contexto**, v. 14, n. 28, p. 145-175, jul./dez., 2018.

LUCAS, M.; KOFF, E. The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. **Personality and Individual Differences**, v. 56, p. 111-115, jan., 2014.

MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Atlas 2017.

MATOS, C. A.; BOFANTI, K.; VIEIRA, V. A.; METTE; F. M. B. “Tira pra mim um produto no seu cartão de crédito?” Caminhos para o endividamento do consumidor de baixa renda. In: EnANPAD, XXXIX ENCONTRO DA ANPAD, 2015, **Anais...** Evento: Belo Horizonte, 2015.

MELONIO, L. C. C.; CEZERE, M. L. S.; OLIVEIRA, W. C. Regressividade financeira: investigação do impacto econômico durante a pandemia do coronavírus COVID-19 sobre a família brasileira. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 11, p. 1-9, ago, 2021.

METTE, F. M. B.; MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor Endividado: um Estudo com Indivíduos de Baixa Renda. In: EnANPAD, XXXVIII ENCONTRO DA ANPAD, 2014, **Anais...** Evento: Rio de Janeiro, 2014.

MOLDES, O.; DINEVA, D.; KU, L. Has the COVID-19 pandemic made us more materialistic? The effect of COVID-19 and lockdown restrictions on the endorsement of materialism. **Psychology & Marketing**, p. 1-14, jan, 2022.

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 Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

MUELLER, A.; SCHILLING, F. R.; DAMACENA, C. Materialismo: A Influência dos Valores Culturais e das Variáveis Demográficas. **Revista Economia & Gestão**, v. 19, n. 53, p. 22-39, mai./ago., 2019.

OEC, OBSERVATÓRIO DO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES. **Endividamento e sobreendividamento das famílias**: conceitos e estatísticas para sua avaliação. Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Erradicando a Pobreza com o Lucro. Ed. Rev. Atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PEIC, **Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor**. 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-anual-e-dezembro-de-2021/410541> Acesso em: 11/03/2022.

PEÑALOZA, V., PORTELA, M., S. O., GERHARD, F.; QUEZADO, I. Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2018.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 5ª edição. Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PINTO; N. G. M; ROSSATO, V. P. Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. **Revista do CEPE**. Santa Cruz do Sul, n. 49, p. 115-130, jan./jun. 2019.

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. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, p. 13-22, 2007.

RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 209-219, jun., 2004.

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

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199, set., 1987.

ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, dez., 1995.

SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p. 152-180, jan./mar., 2014.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª edição. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, F. M.; SILVA, A. M.; OLIVEIRA, R. L.; PIRES, C. O. Efeito da Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 3, p. 415-430, set./dez., 2017.

SIQUEIRA, L. D.; CASTRO, A. D. M.; CARVALHO, J.; FARINA, M. C. A impulsividade nas compras pela internet. **Revista eletrônica estratégia e negócios**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 253-279, jan./abr. 2012.

SPC, SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Consequências da inadimplência**, 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/10/SPC-Analise-Consequ%C3%A2ncias-da-Inadimpl%C3%A2ncia-2017.pdf> Acesso em: 20/06/2021.

TRZCIŃSKA, A; SEKŚCIŃSKA, K. Financial status and materialism – The mediating role of self-esteem. **Australian Journal Of Psychology**, v. 73, n. 4, p. 557-568, jun., 2021.

VIEIRA, K. M.; FLORES, S. A. M.; KUNKEL, F. R.; CAMPARA, J. P.; PARABONI, A. L. Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado no Rio Grande Do Sul. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 5, n. 2, 2014.

YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity**: Measurement and validation. Tese de doutorado, University of Minnesota, Minnesota, 2000.

YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relations to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 179-186, 2000

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado (a) respondente,

Convidamos a participar da nossa pesquisa sobre “Materialismo, Compra por Impulso e Endividamento: Um estudo com consumidores na base da pirâmide”.

Este questionário corresponde a uma pesquisa elaborada pela aluna Jaiane dos Santos Azevedo, sob orientação da Prof. Dr^a. Andressa Hennig Silva, como exigência do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Lembrando, sua participação é voluntária e as informações coletadas serão tratadas de forma totalmente confidencial, para fins exclusivamente acadêmicos.

A pesquisa a seguir é organizada em quatro blocos de perguntas. Entre as alternativas, você deve escolher a que mais te represente. Ressaltamos que não existe resposta correta, mas sim a que melhor lhe representa.

Desde já agradecemos a participação!

Pergunta filtro*:

Sua renda familiar é inferior a R\$ 3.3000,00?

() Sim. () Não.

*Caso responda não, encerrar o questionário!

BLOCO I – Para cada afirmação, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA. (considere que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

AFIRMAÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
1 - Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.					
2 - Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.					
3 - Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.					
4 - Comprar coisas me dá muito prazer.					
5 - Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.					
6 - Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.					

7 - Eu gosto de muito luxo em minha vida.					
8 - Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.					
9 - Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.					

BLOCO II – Para cada afirmação, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA. (considere que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

AFIRMAÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
10 – Eu compro produtos de forma espontânea com frequência.					
11 – “Simplesmente compro” descreve a forma pela qual compro produtos.					
12 – Frequentemente, eu compro produtos sem pensar.					
13 – “Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.					
14 – “Compro agora, penso depois” me descreve adequadamente.					
15 – De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento.					
16 – Eu compro conforme estou me sentindo no momento.					
17 – Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.					
18 – Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que estou comprando.					

BLOCO III – Para cada afirmação, gostaríamos que você apontasse seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA. (considere que 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”).

AFIRMAÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
19 – Não é correto gastar mais dinheiro do que ganho.					
20 – É melhor juntar dinheiro primeiro e só depois gastá-lo.					
21 – Sei exatamente quanto devo em lojas, cartões de crédito ou banco.					
22 – Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.					
23 – Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.					
24 – É importante saber controlar os gastos na minha casa.					
25 – Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.					
26 – Pessoas próximas a mim ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.					
27 – Não há problema em ter uma dívida se eu sei que posso pagá-la.					

Bloco IV – Perfil do respondente

28. Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro. Qual? _____

29. Qual a sua idade? _____

30. Qual a cidade que você mora? _____

31. Estado Civil:

- Solteiro
- Casado/ União Estável
- Separado (a)/Divorciado (a)
- Viúvo (a)

32. Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

33. Você tem filhos:

- Sim. Quantos? _____
- Não.

34. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00).
- Até 2 salários mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 2.200,00).
- Até 3 salários mínimos (de R\$ 2.200,01 até R\$ 3.300,00).