

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL
CÂMPUS FELIZ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

Scheila Liziane Nunes Arnhold

**ESTUDO DO ENDIVIDAMENTO DAS MULHERES DO MUNICÍPIO
DE BOM PRINCÍPIO**

Feliz

2017

SCHEILA LIZIANE NUNES ARNHOLD

**ESTUDO DO ENDIVIDAMENTO DAS MULHERES DO
MUNICÍPIO DE BOM PRINCÍPIO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos
Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito
para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientador: MSc. Júlio Cesar de Vargas Oliveira

**Feliz
2017**

Scheila Liziane Nunes Arnhold

**ESTUDO DO ENDIVIDAMENTO E COMPORTAMENTO DAS
MULHERES DO MUNICÍPIO DE BOM PRINCÍPIO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos
Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito
para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Aprovada em julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

MSc. Prof. Júlio Cesar de Vargas Oliveira

Dr. Prof. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

MSc. Prof^ª. Cecília Brasil Biguelini

“A você Cleiton, que sempre me incentivou e esteve ao meu lado. Obrigado pela compreensão, carinho e as palavras de apoio que sempre me encorajaram a seguir em frente.”

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente ao meu esposo, colega, amigo, parceiro, Cleiton Rodrigo Arnhold que sempre me apoiou e incentivou, você foi fundamental nesta caminhada. Agradecer a Deus pela oportunidade em poder estudar e chegar até aqui. Aos meus pais Pedro Marcos Nunes e Marlise Maria Hauser Nunes, que apesar das dificuldades sempre me incentivaram a estudar e valorizar o que recebemos. Meus irmãos Cristian Augusto Nunes e Victor Augusto Nunes, vocês são especiais para mim, quero agradecer pela compreensão nos momentos em que não pude estar ao lado de vocês. Aos que já não posso mais abraçar, sei que estão torcendo por mim, em fim a toda minha família, que mesmo sabendo que não seria uma tarefa fácil esteve ao meu lado.

Ao meu Professor Orientador Júlio César de Vargas Oliveira, que me motivou e me ajudou a construir a ideia deste trabalho. Aos professores da banca examinadora, Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho e Prof. MSc. Cecília Brasil Biguelini, muito obrigada. A todos os meus professores, vocês foram incríveis, especiais, transmitiram muitos ensinamentos. Ao IFRS e seus colaboradores que me acolheram com muito carinho. A todas as mulheres que se voluntariaram a responder meu questionário, muito obrigada.

Em fim aos meus colegas, agora amigos. Nossa, vocês são pessoas incríveis e especiais, vão ficar para sempre na minha memória, quantas risadas, quantos aniversários comemorados, quantos trabalhos, provas, apresentações, passeios, discussões, mas com certeza tudo isto fortaleceu ainda mais nossa amizade e tudo valeu muito a pena. Obrigada de coração a todos vocês. Nada é possível se não tivermos pessoas especiais ao nosso redor, sem elas nada teria sentido.

“Dentre todas as dívidas, a mais sagrada é a do reconhecimento”

Benjamin Franklin

RESUMO

Com o aumento da liberação do crédito na economia, o consumidor tem uma maior liberdade de compra, e a mulher tem uma participação neste conjunto. Tendo ela nos últimos anos uma participação maior no mercado de trabalho, passando a ter sua independência financeira, poder sobre suas escolhas, investimentos e gastos, e fazendo com que se tenha um índice elevado de consumo desse público, surgindo assim a necessidade de estudos sobre o endividamento e o seu consumo. A partir disto, este trabalho teve por objetivo analisar o endividamento das mulheres do município de Bom Princípio – RS, buscando verificar o perfil dessas mulheres, fatores que envolvem gastos, idade, estado civil, renda, escolaridade, profissão, parcelamento de compras, consumo excessivo, administração financeira, causas do endividamento, influências e compras. A pesquisa realizada foi no formato quantitativo com a utilização de uma *survey*, que foi encaminhada as mulheres por meios eletrônicos, e para aquelas que não possuíam contato com este tipo de ferramenta o questionário foi entregue de forma impressa. A amostra foi de 355 mulheres do município de Bom Princípio, participaram da pesquisa as mulheres com idade entre dezoito e cinquenta e nove anos. Com os resultados encontrados, pode-se concluir que as mulheres do município de Bom Princípio estão propensas ao endividamento, considerando a ideia de Crédito e Prazer, fatores estes significativos que foram encontrados na formulação de um dos modelos de regressão, no segundo modelo o fator Crédito novamente se mostrou significativo e já no terceiro modelo realizado para se obter uma maior significância os fatores Status Social e Satisfação demonstraram maior significância, esses modelos de regressão buscam explicar a questão do endividamento das mulheres do município anteriormente citado. Assim, pode-se ter um olhar voltado a liberação de crédito, que como constatado nesta pesquisa e também em pesquisas anteriores é um forte aliado ao endividamento.

Palavras-chave: Mulheres, crédito, endividamento, comportamento, consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - CPFs Negativados no Brasil em Milhões	13
Figura 2 - Histórico de Endividamento	14
Figura 3 - Participação Anual de Cartões	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala de medida de compra compulsiva.....	21
Quadro 2 - Autovalores e Percentual de Variância Explicada	29
Quadro 3 - Cargas Fatoriais Obtidas de cada Fator.....	30
Quadro 4 - Variáveis e Alpha de Cronbach para cada Fator	31
Quadro 5 - Medidas descritivas dos 7 Fatores.....	34
Quadro 6 - Correlação entre cada fator encontrado na pesquisa	36
Quadro 7 - ANOVA para estado civil das entrevistadas	37
Quadro 8 - ANOVA para grau de escolaridade das entrevistadas	38
Quadro 9 - ANOVA para faixa salarial das entrevistadas.....	39
Quadro 10 - Regressão da questão 47 e os fatores Prazer e Crédito	40
Quadro 11 - Regressão da questão 16 e o fator crédito.....	41
Quadro 12 - Regressão da questão 11 e fatores status social e satisfação.....	42

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
2 Referencial Teórico	12
2.1 Endividamento e Inadimplência do Consumidor	12
2.2 Tipos de Compra	15
2.3 Educação Financeira.....	17
2.4 Comportamento do Consumidor	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
3.1 Metodologia.....	23
3.1.1 Instrumentos de coleta de dados	25
3.1.2 Amostragem	25
3.1.3 Aplicação do instrumento de pesquisa	25
3.2 Análise dos dados	26
3.2.1 Análise Fatorial	26
3.2.4 Análise dos dados	27
4 Resultados.....	28
4.1 Perfil das entrevistadas	28
4.2 Cargas Fatoriais	29
4.3 <i>Alpha de Cronbach</i>	31
4.4 Medidas Descritivas	33
4.5 Correlação.....	36
4.6 Anova	37
4.7 Análise de Regressão.....	39
5. Conclusão	43
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	50

1 - INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em janeiro de 2016 o número de mulheres economicamente ativas na região metropolitana de Porto Alegre era de 47,7%, quase a metade da população ativa, mostrando assim que a mulher tem grande influência na economia do estado e também do país. Um estudo feito pela Serasa Experian mostrou que em março de 2016 o número de pessoas inadimplentes era de 60 milhões de brasileiros, num total de R\$ 256 bilhões em dívidas atrasadas, representando assim 41% da população, utilizou por base brasileiros maiores de 18 anos.

O indicador apresentado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), mostrou que no final do mês de abril de 2017, esse número caiu para 39% da população brasileira, somando um total de 59 milhões de pessoas negativadas. No sul do Brasil este número é representado por 8,29 milhões de pessoas. Mesmo com uma pequena queda do número de pessoas endividadas, ainda assim estes percentuais são preocupantes, validando assim a necessidade de estudos neste ambiente. Portando com este cenário atual de inadimplência, é cada vez mais difícil de o consumidor fazer um controle financeiro dos seus gastos e ver as reais necessidades de compra, muitas vezes influenciado pela mídia, família e amigos. As pesquisas e noticiários nos mostram, o quão importante é planejar seus gastos, e os altos índices de endividamento em que se encontra o consumidor. Muitas pessoas acabam contraindo dívidas por não possuírem a habilidade suficiente para controlarem os seus gastos, comprometendo assim, sua vida financeira, muitas vezes sem necessidade.

A população brasileira nos últimos anos passou por uma aceleração muito grande relacionada ao consumo, ultrapassando suas rendas mensais de forma agressiva. Neste trabalho especificamente, fala-se do endividamento do público feminino. Buscou-se aprofundar os conhecimentos em relação ao tema proposto, averiguando o entendimento em relação a esse público, seu comportamento e influências. Baseado em um estudo para mulheres de Passo Fundo - RS, que avaliou os determinantes do endividamento, analisando-se também estes determinantes e acrescentaram-se outros vinculados a compra, tendo como problema de pesquisa, o que pode influenciar o endividamento das mulheres? Os objetivos foram analisar as variáveis que determinam o endividamento e assim também identificar o perfil das entrevistas, fatores relevantes a pesquisa e a correlação entre os itens considerados no questionário por meio da análise das respostas. Procura-se assim, entender se há o

endividamento das mulheres do município de Bom Princípio e quais os principais fatores determinantes desta situação.

Salienta-se que este estudo deverá servir como base para outras pesquisas que podem ser realizadas em outros municípios, como também na região do vale do caí, consistindo em uma fonte de dados para estas pesquisas. O presente trabalho, constitui-se em um dos requisitos para formação acadêmica no Curso Superior de Tecnologias em Processos Gerenciais.

1.1 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: primeiramente será abordada a literatura teórica sobre o tema proposto, logo a seguir no segundo capítulo fala-se sobre a análise fatorial utilizada neste trabalho, já o terceiro capítulo trata da metodologia utilizada, o quarto apresenta a análise dos dados, o quinto as conclusões e por fim as referências utilizadas.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo, será abordada a revisão da literatura sobre o tema, pesquisas anteriores que evidenciam consumidores endividados, o aumento do crédito, necessidade de compra, tipos de compra, tendências e influências ao endividamento, inadimplência do consumidor, programas de educação financeira e o consumo do consumidor.

2.1 Endividamento e Inadimplência do Consumidor

Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), a população brasileira nos últimos anos passou por uma considerável aceleração de consumo. As classes A, B e C da população, utilizam em média 35% da renda mensal para compras que consideram ser de luxo. Na pesquisa realizada, os consumidores denominados imprudentes somaram 23,3 milhões, para eles não há preocupação com o futuro, são imediatistas e não tem o hábito de planejar sua vida financeira. Originando assim uma população com diversos problemas de endividamento.

O Sistema Fecomércio em sua plataforma virtual, apresenta um histórico das Pesquisas de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Evidenciando, que em outubro de 2015 o total de endividados era de 62,5%, e teve uma forte elevação em abril de 2016 para 70,4% e ao final do mesmo ano ainda ficou com um percentual acima do início da pesquisa. Analisando os que estavam com suas contas em atraso, no mesmo período, partindo de 24,9%, e aumentando para 30,5% em março de 2016. Ainda foi apresentado que em outubro de 2016, uma taxa de 15,9% dos consumidores que não teriam condições de pagar suas dívidas.

Ainda segundo a Fecomércio do Estado do Rio Grande do Sul, o brasileiro é conhecido como consumista. A velocidade de crescimento, o aumento do acesso a ferramentas de compra on-line, consumo de bens e serviços, faz com que tudo isso ocorra. O Sistema Fecomércio (2016) analisou que, “ de 2004 a 2011, o volume de vendas do comércio varejista restrito brasileiro acumulou um crescimento de 82,3%, o que representou em termos anuais, uma variação média de 7,8% ao ano. ”

Por Rizotto *et al* (2016), que analisou as variáveis que influenciam o endividamento feminino na cidade de Passo Fundo/RS, tendo como amostra 407 mulheres desta cidade, a

pesquisa foi aplicada através de um questionário com 34 afirmações, onde as mulheres atribuíram notas de um a cinco. Após a coleta os dados foram separados em 9 constructos elaborados pelos autores. Os resultados demonstraram que o materialismo está positivamente ligado ao endividamento das mulheres, ou seja, quanto mais atribuído a questões materiais, maior será o endividamento delas. As variáveis poder e preocupação, mostraram que também contribuem para o endividamento deste gênero.

Um estudo feito pela Serasa Experian (2016), apresentou que em março de 2016 o número de pessoas inadimplentes era de 60 milhões de brasileiros. Num total de R\$ 256 bilhões de dívidas que estavam em atraso, e isso representou 41% da população, sendo utilizado como base os maiores de 18 anos.

O número de pessoas negativadas a mais de 60 dias em todo o Brasil, é representada abaixo pela figura 01 no formato gráfico. Mostrando também que a cada mês esse número vem crescendo.

Figura 1- CPFs Negativados no Brasil em Milhões



Fonte: SERASA

Ainda segundo a Fecomércio do Rio Grande do Sul, que mensalmente realiza uma pesquisa para verificar o endividamento e inadimplência do consumidor. Esse levantamento também considera o tipo de dívida, as condições de pagar as suas obrigações atrasadas, tempo de atraso dos pagamentos, o tempo de endividamento que ainda terá, quanto da parcela de renda está comprometida com os atrasos, e qual o seu nível de endividamento.

Abaixo na figura 02, que é representada pelo histórico das Pesquisas de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Pode-se visualizar em porcentagem e em valores absolutos a situação de endividamento do consumidor, deste outubro de 2015 até outubro de 2016. Percebe-se assim que, em outubro de 2015 o total de endividados era de 62,5%, teve uma forte elevação em abril de 2016 para 70,4% e ao final do mesmo ano ainda ficou com um percentual acima do início da pesquisa. Analisando os que estavam com suas contas em atraso, no mesmo período, partindo de 24,9%, e aumentando para 30,5% em março de 2016. Ainda foi apresentado o índice dos que não teriam condições de pagar suas dívidas, assim em outubro de 2016, se encerrou com uma taxa de 15,9% dos consumidores. Estes números são preocupantes para a saúde econômica da população, surgindo assim um grande número de endividados que não conseguem colocar suas contas em dia.

Figura 2 - Histórico de Endividamento

Mês	Em porcentagem			Em valores absolutos		
	Total de endividados	Endividados com contas em atraso	Não terão condições de pagar	Total de endividados	Endividados com contas em atraso	Não terão condições de pagar
out/2015	62,5	24,9	12,3	335.358	133.748	65.999
nov/2015	66,6	26,8	12,1	357.473	143.916	64.953
dez/2015	67,8	26,5	9,7	363.983	142.106	51.837
jan/2016	67,1	27,4	10,7	355.870	145.356	56.952
fev/2016	63,2	28,7	10,1	335.081	152.185	53.775
mar/2016	68,3	31,2	8,3	362.680	165.570	44.138
abr/2016	70,4	30,5	9,1	373.654	162.124	48.432
mai/2016	62,3	28,8	11,1	330.968	152.709	59.102
jun/2016	61,2	23,0	9,1	325.312	122.068	48.538
jul/2016	60,4	17,3	6,5	321.163	92.184	34.633
ago/2016	56,6	20,2	11,7	300.606	107.419	62.100
set/2016	62,5	26,5	15,1	332.211	140.742	80.276
out/2016	64,5	29,4	15,9	342.821	156.275	84.616

Fonte: Fecomércio

Outra pesquisa realizada pela Fecomércio em abril de 2017, que é a Pesquisa do Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), onde foram encontrados dados significativos. Verifica-se uma moderada elevação na situação do endividamento das famílias, mostrando que em abril/2017 esse índice estava em 75,2%, que ainda é maior do que o encontrado no mesmo período em 2016, onde estava em 70,4%. Pela entidade estes aumentos estão vinculados a falta de emprego da população e a necessidade de quitar dívidas. As

famílias, tem sua renda comprometida com dívidas de 32,7%, utilizando como base doze meses.

O aumento do crédito para a população também é um forte aliado ao endividamento. Segundo cartilha apresentada pela Fecomércio, o crédito liberado ao consumidor entre os anos de 2000 e 2014, teve um crescimento de R\$ 400 bilhões para R\$ 1,7 trilhões. Com uma maior liberação do crédito as famílias consomem mais e acabam acumulando despesas desnecessárias.

Em um estudo feito por Palhares (2010), que verificou a tutela do consumidor excessivamente endividado como forma de preservação dos direitos fundamentais das pessoas, nos diz que no Brasil não têm uma lei própria para os problemas de endividamento que possa auxiliar numa melhora financeira do consumidor. A capacidade econômica das pessoas é utilizada para a economia de mercado, que se utiliza desse meio para fomentar o endividamento da população.

Outro estudo realizado por Trindade *et al* (2010), teve como objetivo, analisar a tendência ao endividamento em mulheres da Mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense, demonstraram que “60,2% assumiram possuir algum tipo de dívida, sendo que o crediário e o uso de cartão de crédito foram as mais referenciadas.” O estudo também constatou que as mulheres com uma baixa renda, apresentaram uma maior propensão ao endividamento. Trindade *et al* (2010) apud Lunt (2010, p.12), no seu estudo diz, “afirmam haver uma correlação positiva para a dívida e o volume de dívida, ou seja, quanto mais favorável à dívida é o indivíduo maior é o volume de dívidas.”

2.2 Tipos de Compra

Karsaklian (2004), nos apresenta que ao haver uma necessidade de compra o indivíduo fica desconfortável e por essa razão ele precisa procurar uma solução para seu problema. Efetuando uma compra, ele volta ao seu estado de equilíbrio psicológico, pois satisfaz a sua necessidade. A compra compulsiva por sua vez destacada pelo autor, é representada pela compra ocasional, que ocorre quando o consumidor se interessa por algo novo e barato. A compra impulsiva típica, é a urgência em adquirir algo, é regida pela emoção e normalmente são os produtos de maior valor agregado. E por fim a compra impulsiva inevitável, onde já não há mais um autocontrole sobre a emoção, fazendo com que gaste sem pensar.

Segundo Karsaklian apud Rook (2004, p.310), surge o processo impulsivo. Ele diz, “ a compra impulsiva ocorre quando o consumidor ressentido uma necessidade urgente de comprar e isso de forma repentina, potente e persistente. ”

O Brasil possui um nível de decidir na hora de compra, de 85%, sendo que é o maior em todo o mundo. Isso faz com que seja preciso aprofundar nosso conhecimento nessa questão, pois está fortemente ligado a economia no país. (Lins e Pereira, 2011). Em estudo realizado por estes autores com estudantes da Universidade Federal da Paraíba, com uma faixa etária de 18 a 25 anos, que analisou variáveis que antecedem a compra impulsiva e também a relação de tendência a compra pelo impulso e seus valores, os resultados encontrados com relação ao uso de cartão de crédito foram que 57,8% dos entrevistados diz ter mais do que um cartão. Constataram também que uma parcela maior desses estudantes prefere pagar suas contas à vista ou com cartão de débito, o que mostra um controle sobre os gastos. Mas as classes com menores rendas, possuem a tendência a utilizar mais o crédito. (Lins e Pereira, 2011).

No mesmo estudo, resultou-se que as mulheres têm uma maior propensão a comprar por impulso, pois elas mostraram ter mais ansiedade que os homens participantes do estudo, ainda ressaltam os autores que, “sabe-se hoje em dia que os consumidores que mais cometem compras impulsivas tem entre 20 e 30 anos quando compram roupas e certos alimentos. ” (Lins e Pereira, 2011). O processo compulsivo, é aquele ligado a ansiedade. Percebido naqueles consumidores que estão passando por algum problema emocional, que na hora da compra não sabem realmente o que querem, mas acabam adquirindo por nervosismo e ansiedade, que no final se arrependem da compra. Karsaklian (2004), enfatiza que “ a principal diferença entre a compra impulsiva e a compra compulsiva é que a primeira diz respeito ao produto comprado e a segunda ao ato de compra em si. “

Filomensky (2011), que estudou a compra compulsiva e as suas relações com o transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar, destacou que a compra compulsiva é identificada com maior frequência do gênero feminino, ressaltando que ela é estimada em torno de 5% da população geral.

Como as mulheres são conhecidas por ter um alto índice de consumo, propõe-se verificar como ocorre o endividamento das mulheres e seu comportamento. Mostrando a importância de gerenciar seus gastos e investimentos. Segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 no município de Bom Princípio a população de mulheres era de 5760, sendo que para a pesquisa foram utilizadas as mulheres com faixa etária de 18 a 59 anos, somando uma população de 3976 mulheres, que tenham uma vida

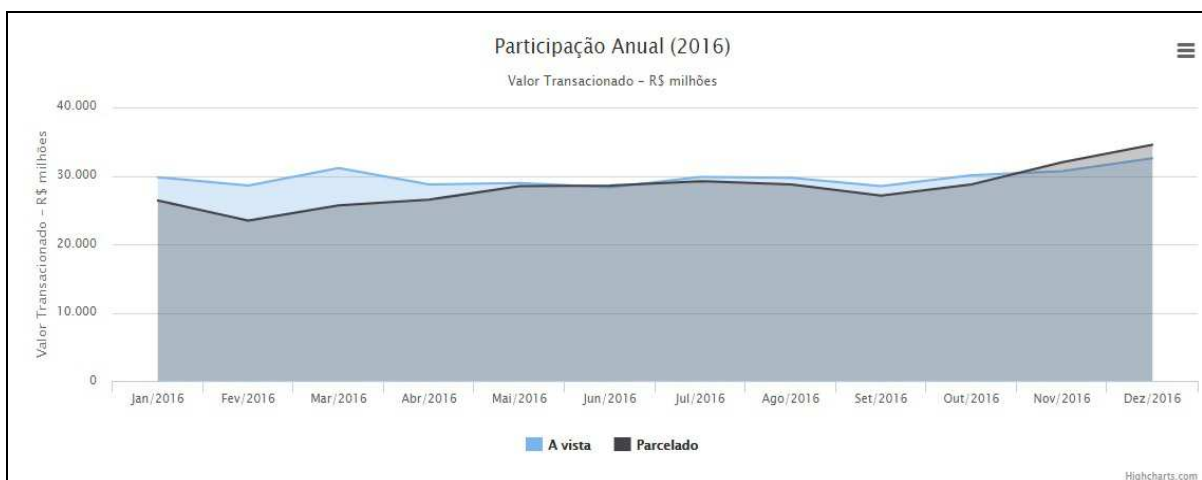
financeira ativa. Utilizando uma calculadora amostral criada no Excel, com nível de confiança de 95% e precisão de 5%, chegou-se ao tamanho da amostra de 350 mulheres.

2.3 Educação Financeira

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) também apresenta cartilhas de educação financeira ao consumidor, que buscam conscientizar da importância de ter um planejamento financeiro e o uso dos cartões de crédito. Em sua página virtual o usuário pode encontrar dicas, de como definir metas, verificar o orçamento, o uso consciente do crédito, gerenciar as dívidas, aprender a poupar, investir e planejar. E ainda conta com um simulador de despesas.

Podemos verificar ainda gráficos dos parcelamentos efetuados no Brasil por ano, os ramos de atividade que mais se utilizam os cartões de crédito, as regiões que mais utilizam esse meio de pagamento. Abaixo na figura 03, está representado um índice de gastos dos brasileiros em milhões de reais do ano de 2016. Onde pode-se perceber um aumento muito grande na linha das vendas de cartão pela modalidade de crédito, nos meses de maio até início de agosto. Tendo uma queda no mês de setembro e chegando no final do ano a ultrapassar a linha de débito que é considerada uma compra à vista.

Figura 3 – Participação Anual de Cartões



Fonte: ABECS

O Programa Estadual de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul (PROCON RS), que tem como objetivo proteger o cidadão de suas relações de consumo, descritas no Código de Defesa do Consumidor – Lei Federal 8.078/90, disponibiliza cartilhas de estudos aos consumidores, para evitar o superendividamento.

Nessa cartilha são apresentadas dez dicas que o consumidor deve procurar entender para não ficar endividado. Também é fornecido um teste para verificar se no momento a pessoa está superendividada. (Procon RS, 2016).

O Procon juntamente com o Poder Judiciário e demais entidades, estão trabalhando com um projeto-piloto de auxílio no “tratamento das situações de superendividamento do consumidor.” Esse projeto buscar auxiliar na renegociação das dívidas com todos os credores que a pessoa tenha, de uma forma amigável, de acordo com o seu orçamento familiar e que possa garantir a subsistência básica da sua família. Esse serviço é oferecido de forma gratuita e a população pode solicitar em qualquer Procon da sua cidade e se não houver pode ser solicitado no Fórum de sua região. (Procon RS).

2.4 Comportamento do Consumidor

Segundo Freud apud Karsaklian (2004, p.24), “duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida ligados fundamentalmente à atividade sexual e fome, e os instintos de morte traduzidos pela agressividade e a tendência a destruição.” Para ele as frustrações que as pessoas têm de consumir, fazem com que desenvolvam sistemas de proteção, que podem estar ligados ao consumo. A publicidade tem um papel fundamental de induzir o consumidor a compra, mas muitas vezes estes consumidores não expressam essas motivações. Para Karsaklian (2004), “motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento.”

Sawrey e Telfor apud Karsaklian (2004, p.26), defendem e definem um motivo como, “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação.” Portanto, o comportamento do consumidor com relação aos seus objetivos, mudará de acordo com o que ele deseja.

O desejo por si só é conceituado pela filosofia por Aristóteles apud Macedo, 2011, da seguinte maneira, “a razão sem desejo é incapaz de fazer alguém agir, enquanto o desejo tem esse efeito. ” O desejo domina todas as razões, cada um tem o desejo de ter algo, e isso influencia os nossos atos. Arelado as necessidades de Maslow, onde uma delas que é a Necessidade de status e estima, onde o indivíduo que se encontra alimentado e seguro, vai procurar o desejo de satisfazer o seu prestígio, status e reputação. A pessoa vai se preocupar em o que os outros irão ver, fazendo com que se crie uma autoconfiança.

De acordo com Karsaklian (2004), no ponto de vista mercadológico, as necessidades são classificadas por meio de dois benefícios adquiridos através da compra e do consumo. Estes benefícios são “as necessidades utilitaristas e as necessidades hedônicas ou experimentadas. ” As utilitaristas, “são aquelas cogitadas pelo aspecto objetivo, funcional, enquanto as necessidades hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos. ”

Kotler e Keller (2006), apresentam diversos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. O Fator Cultural, segundo os autores é o que mais influência no comportamento e desejos de compra do consumidor. As classes sociais, criadas a partir destas culturas, tem gostos diferentes, relacionados ao o que irão consumir, devido aos seus padrões de vida, como na escolha de eletrodomésticos, roupas, automóveis, atividades de lazer dentre outras. Cada pessoa tem um estilo de vida e valores diferentes.

O Fator Social para segundo os autores, demonstra que a pessoa é influenciada por aqueles que estão ao seu redor, como seus familiares, seus amigos, seu grupo de igreja. Cada um desses grupos tem comportamentos de compra diferentes e a pessoa se adapta a que mais lhe interessar e satisfazer. Ainda ressaltam que, “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. ”, sendo esses os Fatores Pessoais.

O consumidor muitas vezes age sem fazer nenhum cálculo, nenhuma previsão de seu orçamento. Até por vezes como salientam Giambiagi e Zentgraf (2010), o consumidor é “induzido ao erro”, muitas vezes pela falta de informação e tomadas de decisões incorretas. Os fatores mais influentes no comportamento do consumidor segundo Cobra (2011), são: “culturais, sociais, pessoais e psicológicos, para ele, o aprendizado e experiência é conquistado através do agir da pessoa. Na hora da compra de um produto existe um estímulo, motivação, uma demanda que a pessoa precisa suprir. Ao se concretizar essa demanda e

ficando ela repetitiva, pode haver o reforço positivo, que vai propiciar uma maior satisfação a ela.

Cobra (2011), ressalta que “os teóricos do aprendizado costumam dizer que o aprendizado de uma pessoa é produzido pela interação de drivers (forças internas ou automotivação), estímulos, respostas e reforço. ” As pessoas não valorizam tanto o uso do produto, elas dão um maior valor simbólico ao que elas estão comprando, algo que está além das suas necessidades. Dussart apud Karsaklian, (2004, p.119), nos diz que,

No sentido mais amplo, uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.

Cada ato de compra, passa por um processo de decisão de compra. Existem diversos processos de decisão de compras. Um deles citado por Karsaklian (2004), é o Processo extensivo e limitado, neste processo se integram todas as fases da decisão de compra, onde se avaliam diferentes opções de compra, e também há um forte envolvimento na compra de algo novo e de maior risco de decisão. O processo limitado se dá a partir da evolução do processo extensivo, que faz com que o consumidor repita seus atos de compra por diversas vezes, fazendo com que ele não busque maiores informações a respeito do que está comprando.

Processo rotineiro, é aquele em que o consumidor não faz uma comparação dos produtos. É similar há uma compra habitual, por ser mais confortável ele acaba não precisando se preocupar com riscos na hora da compra. Neste processo não se aceita a mudança dos produtos de seus lugares, devido o consumidor estar habituado a encontra-lo no mesmo lugar, gerando assim um trauma nos seus hábitos de compra.

Finalizando os processos de compra, está o da compra adiada. Esse processo acontece quando o consumidor não consegue de fato comprar o produto desejado e acaba tendo uma insatisfação. Astous apud Karsaklian (2004, p. 312), criou uma tabela de escala de medida da compra compulsiva, que é a seguinte:

Quadro 1 – Escala de medida de compra compulsiva

Tendência à despesa	<ul style="list-style-type: none"> • Quando tenho dinheiro no bolso, não posso me impedir de gastar uma boa parte dele ou ainda todo ele. • Sou fortemente impulsivo (a) em meu comportamento de compra. • Toda vez que entro num centro comercial tenho uma vontade louca de entrar numa butique e comprar algum produto. • Não consigo resistir às propostas feitas por correspondência. • Já me aconteceu de gastar com um produto desnecessário, mesmo sabendo que poderia precisar deste dinheiro para coisas mais úteis. • Sou gastador (a).
Reatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer compras é uma forma que tenho de me descontraír e de fugir da vida cotidiana. • Às vezes tenho a impressão de que uma força interna me obriga a fazer compras. • Há épocas em que só penso em comprar e gastar. • Não consigo explicar essa vontade frequente que tenho de ir comprar qualquer coisa numa loja.
Culpabilização após a compra	<ul style="list-style-type: none"> • Já me aconteceu de sentir-me culpado (a) após ter comprado um produto desnecessário. • Há coisas que compro e que não me atrevo a mostrar a ninguém com medo de ser vista como alguém irracional. • Por vezes tenho vontade de voltar no tempo para não refazer a compra que fiz.

Fonte: Karsaklian (2004)

Segundo Kotler e Kotler (2015), sempre estão surgindo novas necessidades para o consumidor, como destacam em seu livro Marketing de A a Z, “os acontecimentos podem criar novas necessidades, como a tragédia de 11 de setembro de 2001, aumentou a demanda por segurança no ar, no abastecimento de alimentos e meios de transporte em geral. ” Também nos dizem que, “as tendências também criam necessidades, como o interesse na regressão etária”. As pessoas vão envelhecendo, mas elas querem se sentir mais jovens e com

isso tem a necessidade da demanda de produtos esportivos, cirurgias plásticas, etc. Assim, o mercado de marketing aproveita estes espaços para fazer com que o consumidor sempre esteja criando a necessidade de adquirir algo novo, mesmo que não precise.

Segundo Kotler e Keller (2006), para um mercado existir ele precisa que existam as pessoas consumidoras, e a distribuição de renda é totalmente diferente de um lugar para o outro. Isso acaba interferindo nos gastos da população. Eles ainda nos dizem que, “a poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito dos consumidores são fatores que influenciam seus gastos.” Também a internet faz com que os consumidores acabem tendo um acesso fácil e muito rápido as compras, em poucos cliques, você pode gastar valores indesejados que não estavam no seu orçamento.

Considerando os fatos teóricos apresentados, buscou-se analisar estes fatos através da análise fatorial que será descrita no próximo capítulo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a forma de coleta de dados, e os métodos utilizados neste trabalho.

3.1 Metodologia

A metodologia será constituída da apresentação dos tipos de pesquisa instrumento de coleta de dados, tamanho da amostra, aplicação do instrumento de coleta de dados e análise dos dados.

Segundo Gonçalves e Meireles (2004), a *survey* é uma ferramenta de pesquisa, onde podemos formular questões que podem induzir o entrevistado. Podemos mascarar o que realmente estamos buscando descobrir, para não haver outras influências.

Para Roesch (2010), precisa-se fazer o levantamento da amostra ou população a ser utilizada no estudo. O método quantitativo segundo Beuren *et al.* (2010), é caracterizado por instrumentos estatísticos, onde os dados são quantificáveis. Neste trabalho foi utilizado um questionário já previamente elaborado com perguntas objetivas relacionadas ao consumo, compra, dinheiro, status social, administração financeira, poder, crediário, entre outros. Através de uma escala *likert*, as mulheres atribuíram notas de 1 a 5, onde 1 significava “concordo totalmente” e 5 “discordo totalmente”. Essa escala é conhecida como escala intervalar, que para Hair *et al.* (2009), proporcionam um alto nível de exatidão, tendo um “ponto zero arbitrário”. Antes de realizar definitivamente a pesquisa, foi elaborado um questionário teste com algumas mulheres, para se buscar possíveis erros de interpretação das questões e então corrigi-las.

Uma pesquisa do tipo descritiva, segundo Gil (2010), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. ” Para ele, a unificação da coleta dos dados, é uma característica expressiva. Roesch (2010) ainda afirma, “o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. ” É recomendado também pela autora que seja feito um pré-teste com o questionário elaborado, para averiguar se está de fácil entendimento e bem estruturado, e evitando de todas as maneiras influenciar o respondente na hora da aplicação.

Fatores que também precisam ser apontados na aplicação segundo Oppenheim apud Roesch (2010, p.142). “São, o tipo de instrumento a ser utilizado, o método de abordagem dos respondentes, a sequência e a ordem das questões, e o tipo de questão a ser utilizado. ”

Na definição de Gil, 2010, o questionário, é utilizado como uma técnica para se investigar, obtendo assim, “informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente e passado etc.”

Já a pesquisa qualitativa é definida por Staw apud Roesch (2010, p.155) da seguinte forma: “argumenta-se que pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa. ” Essa pesquisa exploratória para Severino (2007), seria “buscar apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. ” Através dessa pesquisa exploratória é possível se familiarizar mais com o assunto, aprimorando ideias e fatos, sendo o seu planejamento mais flexível.

Nas coletas de dados feitas a partir de questionários, precisa-se sempre descrever a fonte dos dados, quantos serão entrevistados e os documentos utilizados para entrevista. Essa coleta quando feita no formato de *survey* (questionários), sempre deve ser feita antes da análise. Segundo Roesch (2011), “as principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação. Neste trabalho serão utilizados os questionários.

A pesquisa bibliográfica, deve ser oriunda de fontes confiáveis, baseando-se em livros, artigos, dissertações, sites e demais fontes de busca. Para Severino (2007), “sua finalidade é informar o leitor a respeito das fontes que serviram de referência para realização da pesquisa que resultou no trabalho escrito. ” Deve-se citar todos os documentos utilizados, autores, títulos, publicações, data, inclusive dispor das páginas utilizadas, para que o leitor caso queira, possa aprofundar o tema ou revisar o trabalho apresentado.

Quando pesquisamos um assunto, podemos conhecer mais sobre o tema que vamos tratar em nossa pesquisa, havendo também temas de pesquisa onde haverá poucas bibliografias, e outros que terão uma vasta gama de literaturas, fazendo com que o pesquisado tenha que filtrar e cuidar para não perder o foco de seu tema. (Beuren *et al*, 2010). Gil (2010), nos orienta a preocupação com dados pesquisados que contenham erros, fazendo com que possamos estar utilizando algo equivocado. Dessa maneira, deve-se estar atento e encontrar estes possíveis erros.

Alguns métodos deste trabalho foram baseados nos estudos apresentados no capítulo 2.1. O estudo realizado em Santa Maria por Trintade *et al*, foi realizado em três partes: a primeira buscou identificar aspectos de perfil da população investigada, como idade, gênero,

escolaridade, estado civil, raça, religião. A segunda parte levantou a renda e os gastos e a terceira parte avaliou a propensão ao endividamento e ao materialismo (adaptado da dissertação de Moura, 2005), utilizando como amostra 2500 mulheres, dos 31 municípios daquela região. Os dados foram analisados por testes estatísticos como ANOVA, Teste t e Correlação. Já o estudo de Passo fundo, foi feita uma pré-seleção da amostra da população, composta por 96.776 mulheres da cidade de Passo Fundo, segundo censo do IBGE de 2010.

3.1.1 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado, foi um questionário com 54 perguntas objetivas, no formato de *survey*. Este questionário encontra-se nos anexos do trabalho. (ANEXO A)

3.1.2 Amostragem

O tamanho da amostra desta pesquisa é oriundo dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), censo de 2010. Onde no município de Bom Princípio neste ano havia uma população de 5760 mulheres, dessas foram utilizadas para análise as mulheres entre 18 e 59 anos, que somaram 3976 no total e através de uma calculadora amostral com nível de confiança de 95% e nível de precisão de 5%, se chegou a amostra de 350 mulheres.

3.1.3 Aplicação do instrumento de pesquisa

O instrumento foi aplicado por conveniência, a partir do envio de e-mails, aplicativos de telefones celulares, redes sociais e também por questionários entregues por comodidade a mulheres que não usam os meios da web. Questionários que não seguiam as regras, como a faixa etária definida, foram excluídos da amostra.

3.2 Análises

Primeiramente buscou-se analisar o questionário para verificar possíveis erros ou falhas, realizando um pré-teste, em seguida os dados foram coletados e após codificados para poderem ser contados e tabelados e por fim tabulados para verificação de suas relações. (LAKATOS e MARCONI, 2010). Estes dados foram importados para o sistema SPSS.

3.2.1 Análise Fatorial

A análise fatorial, que foi o principal método utilizado para análise dos dados na elaboração desta pesquisa. Como haviam muitas variáveis a serem analisadas, optou-se por utilizar este método que reduziu estas variáveis observadas em um número menor de fatores.

Segundo, Hair *et al* (2009), “a análise fatorial é uma técnica de interdependência”, “cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise.” Seu objetivo básico é agrupar variáveis altamente correlacionadas em conjuntos distintos, ou seja, fatores. Essa análise fatorial, nos dá estrutura para analisar inter-relações quando temos um número alto de variáveis. Ela é dividida em três estágios iniciais, onde no primeiro estágio é criado o problema de pesquisa, onde é definido se será uma análise exploratória ou confirmatória, é selecionado o objetivo que será de dados e identificação de estruturas ou de redução de dados.

Ainda conforme o autor, o segundo estágio envolve três decisões básicas que são: “(1) cálculo dos dados de entrada, (2) planejamento do estudo em termo de número de variáveis e (3) o tamanho necessário para a amostra em termos absolutos e como função do número de variáveis na análise.” Já o terceiro estágio, será relacionado as suposições, elas “são mais conceituais do que estatísticas”. Na análise fatorial o que mais importa é o caráter e a composição das variáveis incluídas na análise em questão. Há também os estágios finais, que seguem do estágio três anterior e parte para o estágio quatro, que determina os fatores e avalia os ajustes gerais. A seleção do método fatorial, variância total ou variância comum estão atrelados a este estágio, que ao final determina o número de fatores a serem mantidos.

No estágio cinco, será feita a interpretação dos fatores, que serão correlacionados ou não-correlacionados. Neste estágio podem ou não serem eliminadas variáveis, mudança no número de fatores, ou outra rotação. O sexto estágio é composto pela validação da análise fatorial, identificação de casos influentes sobre os resultados, análise separada de grupos e avaliação da estabilidade da estrutura fatorial, onde tendo um maior número do tamanho da amostra, conseqüentemente vai aumentar a proporção. E finalmente o sétimo e último estágio, que vai fazer o uso adicional dos resultados da análise. Sendo assim, o pesquisador pode optar por não interpretar de forma fatorial e passar a utilizar métodos para redução de dados.

Para Cobra (2011, p.174),

O objetivo na análise fatorial é sumarizar grande número original de variáveis dentro de um pequeno número de variáveis chamadas fatores. De cada grupo de variáveis é escolhida uma que possua as características gerais desse grupo. Com isso, de diversos agrupamentos de variáveis chega-se a um reduzido número delas.

Seguindo estes conceitos, em seguida será apresentada a análise dos dados desta pesquisa.

3.2.2 Análise dos dados

Primeiramente buscou-se analisar o questionário para verificar possíveis erros ou falhas, realizando um pré-teste, em seguida os dados foram coletados e após codificados para poderem ser contados e tabelados e por fim tabulados para verificação de suas relações. (LAKATOS e MARCONI, 2010). Estes dados foram importados para o sistema SPSS.

No próximo capítulo será apresentada a análise destes dados e seus respectivos resultados.

4 Resultados

4.1 Perfil das entrevistadas

A amostra da pesquisa foi formada por 355 mulheres que responderam às perguntas elaboradas, observou-se que o número de mulheres solteiras foi de 50,1%, as casadas somaram 33,5% da amostra, em união estável são 9,9% das mulheres, as demais ficaram entre separadas (1,4%), Divorciadas (3,9%), e Viúvas (1,1%) do total da amostra. A escolaridade das mulheres com ensino superior incompleto somou 32,7%, as de superior completo somam 23,7%, e 31,3% possuem segundo grau completo. Ainda assim foi encontrado a soma de 4,5% das mulheres que não possuem o primeiro grau completo.

No que se referiu a sua faixa salarial, das 355 mulheres participantes 42,3% delas possuem uma renda de R\$ 1000,01 até R\$ 1900,00. Outras 18,9% tem renda de R\$ 1900,01 até R\$ 2800,00, 15,5% tem uma renda de até R\$ 1000,01, já 9,9% possuem de R\$ 2800,00 até R\$ 3700,00. Somando 4,5% de mulheres que não possuem nenhum tipo de renda. A faixa etária das mulheres participantes de maior percentual foi com idade de 21 e 24 anos (6,2%), seguido das com idade de 25 (5,9%) e 23 e 26 (5,4%) anos. Pode-se observar, que a maior parte das entrevistadas tem como função auxiliar administrativa, com 11,27% das participantes, seguida 10,99% que são empresárias e 10,42% professoras.

Neste trabalho especificamente haviam 52 fatores que foram analisados, onde através da análise fatorial, passou-se para outros 15 fatores que tiveram seus autovalores significativos superiores a um. Para Field apud Kaiser (2009), autovalores maiores que 1, devem ser mantidos.

No quadro 02 a seguir estão representados os números obtidos acerca dos autovalores e percentual da variância explicada.

Quadro 2 - Autovalores e Percentual de Variância Explicada

Autovalores e percentual de Variância Explicada			
Questão	Autovalor	% de Variância	% Cumulativo
1	9,284	17,853	17,853
2	3,635	6,989	24,842
3	2,751	5,291	30,133
4	2,388	4,593	34,726
5	2,099	4,037	38,763
6	1,676	3,223	41,986
7	1,605	3,086	45,072
8	1,554	2,989	48,06
9	1,456	2,801	50,861
10	1,28	2,462	53,323
11	1,199	2,305	55,628
12	1,144	2,199	57,828
13	1,065	2,049	59,876
14	1,02	1,961	61,837
15	1,003	1,929	63,766

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim os 37 fatores que tiveram valores menores que 1 foram excluídos. Um autovalor maior do que 1, e um percentual de variância explicada de 63,76%, ou seja, estes 15 fatores explicam 63,76% da variância do fenômeno pesquisado. Destaca-se que o primeiro fator sozinho explica 17,85% da variância.

4.2 Cargas Fatoriais

O quadro 03 apresenta a base de dados dos 52 fatores válidos e as variáveis mais importantes. A partir de Field (2009), a carga fatorial de valor absoluto maior que 0,3, deve ser avaliada como importante. Mas essa significância vai estar vinculada ao tamanho da amostra, que neste trabalho foi de 355 mulheres. Assim, o autor ainda diz que para um tamanho de amostra de 300, pode ser considerado como significativo um valor maior que 0,298.

Quadro 3- Cargas Fatoriais Obtidas de cada Fator

Questão	Frase	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
50	Quando não posso comprar algo que quero muito fico desanimada	0,744														
34	Me incomodo quando não posso comprar o que eu quero	0,718														
48	Quando eu posso comprar me sinto melhor	0,682														
12	Quando estou comprando esqueço de tudo que me incomoda	0,617														
14	O dinheiro representa uma satisfação	0,551														
13	O dinheiro faz eu gostar mais de mim	0,521														
33	Eu gosto de ter coisas de marca	0,356														
30	Eu gosto de comprar a prazo		0,842													
31	Prefiro comprar parcelado		0,825													
45	Tenho parcelamento em mais de uma loja		0,682													
44	Tenho alguma compra parcelada no momento		0,588													
29	Pra mim é normal fazer dividas pra pagar as contas		0,511													
15	Eu sempre gasto quase tudo que tenho de dinheiro		0,451													
3	Dinheiro significa situação social			0,778												
2	Dinheiro traz uma melhora social			0,752												
4	Dinheiro traz reconhecimento			0,721												
1	Dinheiro gera novas amizades			0,663												
24	Dinheiro traz ilusao				0,747											
21	Dinheiro causa perturbação emocional				0,704											
20	Dinheiro causa ansiedade				0,672											
23	Tudo que é ligado a dinheiro é ariscado				0,644											
5	Quem tem dinheiro é melhor que os outros					0,767										
7	Quem tem dinheiro não passa vergonha					0,703										
6	Preciso ter dinheiro para ser visto					0,698										
49	Já fui registrado em algum serviço de proteção ao crédito (spc)					0,358										
25	Ter dinheiro significa poder viajar						0,762									
27	O dinheiro é feito pra se divertir						0,723									
26	Ter dinheiro é ter uma vida agradável						0,649									
28	Com dinheiro posso sair de costumes antigos						0,608									
18	Dinheiro é uma coisa confusa pra mim							0,632								
10	Dinheiro ajuda a ter união na família							0,540								
22	Normalmente tenho prejuizo com o dinheiro							0,530								
19	Dinheiro lembra dívida							0,436								
46	Eu costumo controlar o que gasto								-0,100							
38	Eu costumo comprar toda semana								0,696							
39	Eu compro sempre de quinze em quinze dias								0,658							
16	Não costumo ter prejuizos com dinheiro									0,808						
17	Não mecho na poupança somente quando tem algo urgente									0,549						
42	Todos da minha família estão empregados										0,726					
51	Quando eu compro sempre pergunto pelo valor avista										0,491					
40	Eu compro algo pra mim ao menos uma vez por mês										0,477					
36	Tenho mais que um cartão de crédito											0,803				
35	Eu gosto de ter cartão de crédito											0,770				
47	Quando tem promoções eu sempre compro												0,636			
9	Quem tem dinheiro normalmente é atendido primeiro												0,585			
8	Os ricos tem mais sorte com a fama												0,471			
43	Tenho algum tipo de financiamento bancário com imóvel, carro, maquinário													0,690		
41	Eu procuro ter uma renda extra													0,618		
37	Normalmente uso o cartão da minha mãe, pai, vó, tia, esposo														0,748	
32	Eu gosto de ter coisas que impressionem as pessoas														0,426	
11	Dinheiro traz segurança pra família															0,582
52	Quando eu compro sou influenciada por alguma coisa															-0,449

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Alpha de Cronbach

Com os 15 fatores também foi calculado o *Alpha de Cronbach*, uma medida de confiabilidade que segundo Hair *et al* (2005), tem uma proporção de confiabilidade de 0 a 1, considerando assim valores de 0,60 a 0,70 limites abaixo do aceitável. O quadro 04, mostra os 15 fatores que tiveram autovalor maior do que 1 e seus respectivos Alfas de Cronbach.

Quadro 4 - Variáveis e Alpha de Cronbach para cada Fator

Fator	Variáveis	Alpha de Cronbach
1	50,34, 48,12,14,13,33	0,824
2	30,31,45,44,29,15	0,827
3	3,2,4,1	0,778
4	24,21,20,33	0,765
5	5,7,6,49	0,609
6	25,27,26,28	0,768
7	18,10,22,19,46	0,321
8	38,39	0,475
9	16,17	0,552
10	42,51,40	0,393
11	35,36	0,595
12	47,8,9	0,388
13	41,43	0,295
14	32,37	0,401
15	11,52	0,018

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 15 fatores primeiramente relacionados, 6 apresentaram *Alpha de Cronbach* significativo, com valor superior a 0,6 Hair *et al* (2009), mais um fator que apresentou carga 0,595, totalizando os 7 fatores. Após realizar a seleção dos fatores considerando o critério *Alpha de Cronbach*, tendo por base as questões que compõem cada fator, estes foram nominados, considerando o conteúdo literal de cada variável que compõem cada fator.

Sendo eles nomeados da seguinte forma: (1) Prazer, (2) Crédito, (3) Status Social, (4) Ilusão, (5) Poder, (6) Satisfação e (7) Materialismo.

O fator Prazer foi assim nomeado, pois as questões que compõem este fator estão relacionadas a esta sensação. Por exemplo, a questão 48 “quando eu posso comprar me sinto melhor”, integra o conjunto de variáveis do fator 1, dando uma ideia de “bem-estar” no momento em que a pessoa efetiva uma compra de algo que deseja comprar. Também relacionado com o hedonismo, onde a pessoa sente prazer e possui uma recompensa atraente perante o que ela deseja. O consumidor quer satisfazer sua necessidade, muitas vezes pelo prazer de ter algo que deseja no momento, fazendo com que se sinta melhor a partir de sua ação. (Blackwell *et al* 2008).

O fator 2 foi denominado como Crédito, representado pelos fatores que expressam questões relacionadas ao parcelamento, ao crédito e ao entendimento financeiro da mulher. Na questão 45 que diz, “tenho parcelamento em mais de uma loja”, nos faz entender que as outras variáveis estão relacionadas a compra parcelada. Segundo o Banco do Brasil em seu portal eletrônico, onde apresenta uma cartilha sobre educação financeira, diz que o crédito é um ato de confiança, de oferecer a uma pessoa recursos financeiros para aquisição de bens, podemos ainda ressaltar que o crédito facilita as transações financeiras e movimentação a economia, satisfazendo as necessidades de consumo e investimentos do consumidor. (Banco do Brasil)

Já o fator 3 nominado como Status Social, apresenta em seus fatores interrogações que falam sobre uma melhora social, reconhecimento, amizades, vinculadas ao dinheiro. Como a pessoa quer ser vista pelos outros, exemplificado com a questão número 1 “dinheiro gera novas amizades”, essas variáveis nos dão a ideia de reconhecimento. O status social ou nossa imagem social, reflete no como nós queremos ser vistos pelos outros. O consumidor muitas vezes relaciona o status social com a capacidade de compra de cada um, dando a ideia de que quem tem mais dinheiro tem um status social melhor do que os outros. (Shiffmann e Kanuk, 2009).

Ilusão, o quarto fator foi nomeado desta forma por apresentar o entendimento relacionado ao lidar com dinheiro. Apresentada na questão 23 “tudo que é ligado a dinheiro é ariscado”, mostrando que o consumidor muitas vezes pode ter uma visão distorcida das questões, pela falta de conhecimento em relação ao assunto.

Benvenuti (2010) em seu estudo fala da ilusão de controle, onde acreditamos em coisas irracionais, de outro modo, pode-se dizer que temos uma percepção equivocada das coisas, distorcemos a realidade e enganamos a nós mesmos.

O quinto fator denominado Poder, tem em suas questões relacionadas com a posse, a vergonha, a percepção perante as outras pessoas. Na questão 7 “quem tem dinheiro não passa vergonha”, identificada a relação que o quanto o poder é nivelado com relação ao dinheiro. Tendo uma ideia de que quem tem mais dinheiro tem maior posse sobre o que quer. O poder é relacionado ao controle, ao ego do ambiente em que a pessoa se encontra. O poder pode ser considerado algo que você quer ter, independentemente do valor, e isso faz com que o consumidor que não tem essa posse acabe se frustrando perante as situações de sua vida. (Blackwell *et al* 2008).

A Satisfação elencada como sexto fator, pode ser interpretada pelas questões que falam sobre o ter, aos costumes, a felicidade ou até mesmo a motivação. Na questão 25 “o dinheiro é feito para se divertir”, mostrando que a satisfação pode ser relacionada ao ter, aos costumes, a felicidade. Para Filomensky apud Cushmann (1990), a satisfação está totalmente interligada com a compra compulsiva. O indivíduo tem a necessidade de compra muitas vezes para satisfazer um problema emocional.

O último fator elencado de número 7 é o Materialismo, que retrata em suas perguntas as questões relacionadas ao que o dinheiro pode proporcionar. A pergunta número 35 “eu gosto de ter cartão de crédito”, que se remete a questão de compra, do ter, do sempre buscar mais. O materialismo do consumidor é visto como a posse das coisas, mostrando também sua identidade através dele. Consumidores deste tipo querem sempre ter uma quantidade grande de coisas, estar de posse. Muitas vezes estes consumidores admiram pessoas que possuem coisas que impressionam as pessoas. (Schiffmann e Kanuk, 2009).

4.4 Medidas Descritivas

No quadro 05 abaixo, está representada a média, a mediana, desvio padrão e o coeficiente de variação dos 7 fatores analisados.

Quadro 5 - Medidas descritivas dos 7 Fatores

Fator	Média	Mediana	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Prazer	2,4161	2,2857	0,8796	0,3640
Crédito	2,3925	2,3333	1,0676	0,4462
Status Social	3,1542	3,2500	0,9613	0,3048
Ilusão	2,5683	2,5000	1,0245	0,3989
Poder	1,5198	1,2500	0,7251	0,4771
Satisfação	3,1113	3,0000	0,9420	0,3025
Materialismo	1,8944	1,5000	1,1690	0,6171

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Field (2009), a média representa uma síntese dos dados, e segundo ele é um valor “hipotético”. Já o desvio padrão segundo o autor é uma medida que mostra alguns desvios que podem ocorrer nos dados que estão perto da média. Quando a média caracteriza os dados de uma boa maneira, os resultados irão reunir-se perto da média, então este desvio padrão que foi obtido será pequeno quando defrontado com a média. A mediana que é a divisão de conjuntos numéricos em partes iguais, sendo que uma das divisões tem valores menores a mediana e a outra maior, ela tem uma tendência central de distribuição, e muitas vezes pode ser melhor na observação de um número provável do que a média. (Stevenson, 1981).

O desvio padrão explicado por (Stevenson, 1981), nos diz que é uma medida de dispersão, onde os valores numéricos são elevados ao quadrado, nominado de “raiz quadrada da variância”. Considerando a escala do tipo *Likert* que foi proposto no instrumento de pesquisa, pode-se inferir que as médias que se encontram abaixo de 2,5 representam discordância em relação a determinado fator. Médias acima de 2,5 indica concordância com o fator. Com relação a esta medida estatística, destaca-se os maiores valores de desvio-padrão para os fatores Materialismo, Ilusão e Crédito, possivelmente representando uma variabilidade da ideia de endividamento como materialismo, ilusão e crédito.

Levando-se em conta este critério, verificou-se que os fatores Status Social, Ilusão e Satisfação apresentaram média superior a 2,5, indicando concordância da relação endividamento e Status Social, Ilusão e Satisfação. Uma vez que o público alvo são mulheres, considera-se que o ato de comprar ou mesmo endividar-se, remete a situações comportamentais que podem ser supridas pelo ato de aquisição daquilo que se deseja. Talvez isso explique as maiores médias consideradas para os fatores Status Social e Satisfação, 3,1542 e 3,1113 respectivamente.

Considerando a medida descritiva média, relacionada ao estado civil, observou-se que a maior média do fator Prazer ficou com as mulheres divorciadas (2,5918), no fator Crédito a maior média foi com as mulheres separadas (2,6000), novamente no fator Status Social as mulheres divorciadas apresentaram a média mais alta (3,2321) e Ilusão também (2,7143), já no fator Poder a maior foi das viúvas (2,2500) assim como no Materialismo (2,5000), o fator Satisfação também ficou com média maior nas mulheres separadas (3,5000), isso pode nos remeter ao fato de que as mulheres divorciadas estão mais propensas ao endividamento pelo fato de satisfazer uma necessidade que elas tenham no momento, podem ser feitos estudos futuros que talvez remetam a este fato, por elas estarem divorciadas, separadas e viúvas, a falta do cônjuge, poderia influenciar o endividamento deste grupo.

Relacionado a escolaridade com relação ao fator Prazer, as mulheres com segundo grau incompleto tiveram a maior média (2,6571). O mesmo ocorreu no fator Crédito (3,0889), no fator Ilusão (3,1000), e ainda no fator Satisfação (3,2667). As com primeiro grau completo tiveram a maior média no fator Poder (1,9423) e no fator Materialismo, a maior ficou com o grupo que possui ensino superior completo (2,3690). Pode-se assim interpretar que as mulheres com a mais baixa escolaridade podem também estar propensas ao endividamento, talvez pela falta de informação e entendimento sobre assuntos financeiros. Já aquelas com a maior escolaridade, talvez possam se endividar como forma de adquirir os bens ou serviços necessários a manutenção de um determinado padrão de vida, que demanda contratação de serviços e aquisições decorrentes da possibilidade de desenvolvimento, de uma atividade profissional oriunda da instrução obtida (aquisição de um determinado veículo, casa, contratação de seguro, plano de saúde, dentre outros).

Vinculado a faixa salarial das mulheres, as que tiveram maior média nos fatores Prazer (2,8482) e Ilusão (3,0313) foram as que não possuem renda. Considerando o fator Crédito, as mulheres com faixa salarial de até R\$ 1.000,00 representaram uma média de 2,6636. O Status Social ficou com as mulheres de renda entre R\$ 2.800,01 a R\$ 3.700,00, sendo essa média 3,4214. Já o fator Poder teve como maior média as que recebem entre R\$ 3.700,01 e R\$ 4.500,00 (1,7763). Os fatores Satisfação (3,8000) e Materialismo (3,7000) ficaram com as maiores médias na faixa salarial de R\$ 5.900,01 a R\$ 6.500,00. Com relação as médias apresentadas, pode-se perceber que uma distribuição maior entre os fatores relacionados a faixa salarial das mulheres que tiverem as maiores médias, ou seja, cada fator “dominou” uma determinada faixa de renda salarial.

Analisando os coeficientes de variação estes apresentaram-se elevados, sendo que os fatores Status Social e Satisfação apresentaram uma média dispersão, mostrando que de acordo com esta medida, não há uma forte relação entre os fatores estudados.

Após a apresentação das estatísticas descritivas de cada um dos fatores nominados, considerando a técnica de análise fatorial, apresenta-se no próximo tópico a matriz de correlação de cada um dos fatores.

4.5 Correlação

No quadro 06 demonstra-se a correlação entre os fatores nominados anteriormente.

Quadro 6 – Correlação entre cada fator encontrado na pesquisa

	Prazer	Crédito	Status Social	Ilusão	Poder	Satisfação	Materialismo
Prazer	1	0,438**	0,348**	0,355**	0,336**	0,439**	0,224**
Crédito		1	0,197**	0,373**	0,397**	0,257**	0,203**
Status Social			1	0,177**	0,274**	0,454**	0,128*
Ilusão				1	0,295**	0,241**	0,091*
Poder					1	0,252**	0,020*
Satisfação						1	0,159**
Materialismo							1

Fonte: Elaborado pela autora.

** A correlação é significativa no nível 0,01.

* A correlação é significativa no nível 0,05.

Para os 7 fatores nominados anteriormente foi calculada a correlação. Para Downing e Clark (2010), a correlação nos mostra o grau de relacionamento dos fatores entre si. Quando as variáveis têm uma relação estatística pode-se dizer que existe uma correlação entre elas. Field (2009), diz que os valores de +/- 0,1 equivalem a um efeito menor, e +/- 0,5 equivalem a efeitos maiores. Os fatores que tiveram uma maior relevância foram os de Satisfação com Status Social, tendo uma correlação de 0,454, seguido dos fatores Satisfação e Prazer que tiveram uma correlação de 0,439. Segundo Tamayo e Porto (2005), o prazer pode ser definido como algo hedônico, onde o consumidor irá se motivar por ações que satisfaçam a sua necessidade. Em outras palavras ele vai se motivar a adquirir algo que não é uma necessidade básica como comida por exemplo, e sim algo que lhe passe alguma satisfação. Assim relacionando os fatores Satisfação e Status Social pode-se perceber que estes estão

interligados, pois quando a mulher tem o intuito impulsivo de satisfazer uma necessidade, de adquirir algo que ela muito deseja, ela está também contribuindo para o seu Status Social.

Os fatores Satisfação e Prazer que tiveram uma correlação de 0,439, pode-se dizer que estão relacionados devido ao prazer em comprar, com uma eventual liberação de crédito na economia, a pessoa fica mais vulnerável a comprar parcelado. Assim considerando as ideias expostas pelos autores anteriormente, pode-se inferir que a mulher adquire bens ou serviços muitas vezes pelo prazer de comprar, novamente para satisfazer uma necessidade. Zerrenner (2007), apresentou em seu estudo que 15,7% de sua amostra pesquisada, utilizava mais de uma fonte de crédito, dificultando assim o pagamento e originando o endividamento do consumidor. O número de consumidores que não sabe o que é estar endividado chega a 79%, segundo o SPC Brasil. Em torno de 46,7% deles, acham que estar endividado é ter contas em atraso e 30,6% dizem que se refere a questão de ter o nome registrado em empresas de proteção ao crédito, outros 20,2% apenas entendem o significado real de estar endividado, que segundo a pesquisa é quando a pessoa tem algo parcelado ou algum empréstimo.

4.6 Anova

Os quadros a seguir representam a ANOVA realizada. Utilizou-se este teste para testar hipóteses onde não exista mudança nas preferências, assim, quando existem mais de duas possibilidades, o valor significativo é quando temos valores menores que 0,05. (Downing e Clark, 2010). Podemos observar que o fator Prazer apresentado no quadro 07 em relação ao estado civil teve significância de 0,002, $p < 0,05$.

Quadro 7 – ANOVA para estado civil das entrevistadas

Fator	Estado Civil						ANOVA	
	Solteira	Casada	Separada	Divorciada	União Estável	Viúva	Valor	Significância
Prazer	2,5762	2,1393	2,5429	2,5918	2,4882	2,1786	3,923	0,002
Crédito	2,3989	2,3179	2,6000	2,5952	2,4810	2,5833	0,327	0,897
Status Social	3,1840	3,1092	3,1500	3,2321	3,1357	3,0625	0,113	0,989
Ilusão	2,5534	2,5882	2,3500	2,7143	2,5929	2,1875	0,231	0,949
Poder	1,4677	1,5106	1,9000	1,9107	1,5214	2,2500	2,121	0,062
Satisfação	3,2303	2,9160	3,5000	3,0714	3,1571	2,8750	1,856	0,101
Materialismo	1,8792	1,9118	1,6000	2,1429	1,7857	2,5000	0,473	0,797

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que o fator Prazer apresentou significância com relação ao estado civil. A maior média encontrada foi nas mulheres divorciadas, isso pode indicar que pelo fato dela estar responsável por um grupo familiar, sendo ela a única fonte de renda ou também sustentar sua independência financeira, talvez para honrar seus compromissos muitas vezes é necessário ela contrair dívidas.

Já em relação a escolaridade, percebe-se uma significância nos fatores Crédito (0,005), Ilusão (0,001), Poder (0,039) e Materialismo (0,001).

Quadro 8 – ANOVA para grau de escolaridade das entrevistadas

Fator	Escolaridade						ANOVA	
	Primeiro Grau Incom.	Primeiro Grau Com.	Ensino Médio Incom.	Ensino Médio Com.	Ensino Superior Incom.	Ensino Superior Com.	Valor	Significância
Prazer	2,2857	2,0440	2,6571	2,4118	2,5530	2,2721	1,793	0,113
Crédito	2,5417	2,7564	3,0889	2,5090	2,3534	2,0833	3,462	0,005
Status Social	3,0156	3,4038	2,8500	3,0631	3,2522	3,1815	0,996	0,420
Ilusão	2,9375	3,0962	3,1000	2,5225	2,6703	2,2411	4,071	0,001
Poder	1,6875	1,9423	1,8000	1,5360	1,5130	1,3601	2,375	0,039
Satisfação	2,7656	3,1731	3,2667	3,0270	3,2284	3,0893	1,070	0,376
Materialismo	1,8125	1,3077	1,8000	1,7793	1,7500	2,3690	4,212	0,001

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se destacar, observando o quadro 08 a significância dos fatores citados anteriormente, que o endividamento, enquanto ideia de Crédito, Ilusão, Poder e Materialismo, apresenta algumas dimensões diferenciadas considerando o grau de escolaridade das entrevistadas. Observa-se que a maior média encontrada para os fatores Crédito e Ilusão refere-se ao grupo com ensino médio incompleto. Para o fator Poder, a maior média foi encontrada para o grupo com escolaridade 1º grau completo. O fator materialismo apresentou maior média para o grupo com ensino superior completo, possivelmente representando um sentimento de satisfação desse grupo através da aquisição de bens, talvez para justificar o progresso pessoal obtido pelo grau de instrução alcançado. Verifica-se que as ideias acerca de endividamento são diferentes conforme o grau de escolaridade abrangido na pesquisa, ficando difícil realizar algumas afirmativas acerca do grau de escolaridade e o juízo produzido acerca do que é endividamento, porque se para um grupo a possibilidade de contrair dívidas se traduz

numa situação que gera “empoderamento” da pessoa, por outro lado outras entrevistadas têm consigo que endividar-se representa uma falsa sensação de satisfação, remetendo a sentimentos abstratos, irracionais, no sentimento de enganar-se ou iludir-se.

Observando o teste, em relação a faixa de renda das entrevistadas, o fator Materialismo teve significância de (0,0001), sendo o único fator significativo. Os resultados são apresentados no quadro 09 abaixo.

Quadro 9 – ANOVA para faixa salarial das entrevistadas

	Fator	Prazer	Crédito	Status Social	Ilusão	Poder	Satisfação	Materialismo
Faixa Salarial	Não Possui Renda	2,8482	2,2083	2,9688	3,0313	1,5938	3,3125	1,8438
	R\$ 0,00 a R\$ 1000,00	2,4312	2,6636	3,1864	2,6955	1,6944	3,1636	1,5909
	R\$ 1000,01 a R\$ 1900,00	2,4114	2,4733	3,0750	2,5783	1,4800	3,0833	1,6667
	R\$ 1900,01 a R\$ 2800,00	2,3966	2,2015	3,3246	2,5784	1,4739	3,1231	1,9254
	R\$ 2800,01 a R\$ 3700,00	2,5102	2,2476	3,4214	2,2500	1,4357	3,0786	2,3143
	R\$ 3700,01 a R\$ 4500,00	2,0827	2,2982	2,8026	2,5132	1,7763	3,0263	2,8947
	R\$ 4500,01 a R\$ 5100,00	2,1667	1,6944	2,8333	2,2083	1,2500	2,5000	2,9167
	R\$ 5100,01 a R\$ 5900,00	1,8571	2,0000	3,0000	1,8750	1,7500	3,2500	2,2500
	R\$ 5900,01 a R\$ 6500,00	2,4000	2,5000	3,4000	2,4000	1,0500	3,8000	3,7000
ANOVA	Valor	1,043	1,349	1,267	1,175	1,257	0,807	6,325
	Significância	0,403	0,218	0,260	0,313	0,265	0,597	0,000

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se explicar o fator Materialismo ter apresentado maior significância com relação a questão faixa salarial, com destaque para a maior média (3,8), no fator Satisfação, na maior faixa de renda considerada no estudo, uma vez que, possuindo maior renda, pode-se justificar o desejo de aquisição de bens para uma satisfação pessoal.

Após a realização do teste ANOVA, considerando variáveis de perfil e os fatores encontrados parte-se para análise de regressão.

4.7 Análise de Regressão

Segundo Stevenson (1981), a regressão linear simples busca determinar “uma equação matemática linear”, que demonstre a relação entre uma variável. A regressão múltipla que foi utilizada neste trabalho, trata do uso de uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes, procurando um resultado previsto, oriundo destas variáveis. (Field, 2009).

Para analisar a influência dos fatores analisados, relacionado a questão de número 47 “Quando tem promoções eu sempre compro”, foi realizada a regressão linear com esta variável dependente, confrontadas com as variáveis independentes Prazer, Crédito, Status Social, Ilusão, Poder, Satisfação e Materialismo. Através do SPSS, os resultados obtidos com a regressão, originou-se uma significância nos fatores Prazer (0,0001) e Crédito (0,031).

Quadro 10 – Regressão da questão 47 e os fatores Prazer e Crédito

Modelo	Coefficientes	Valor	Significância	VIF
Constante	1,969	6,657	0,000	
Prazer	0,394	4,194	0,000	1,571
Crédito	-0,161	-2,167	0,031	1,452

Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado demonstrado no quadro 10, utilizando-se o método *stepwise*¹ que, segundo Abbad e Torres (2002) consiste em uma estratégia de regressão, utilizada em estudos exploratórios, quando o pesquisador não possui uma teoria consistente sobre o(s) fenômeno(s) estudado, estando interessado em descrever uma relação pouco conhecida entre as variáveis, não tendo a finalidade de explicá-las, apresenta duas variáveis independentes, que são os fatores Prazer e Crédito, as quais obtiveram significância estatística. Apresenta um R² ajustado de 0,046 ou seja, as variáveis Prazer e Crédito em conjunto explicam 4,6% da variável dependente.

Procurou-se verificar os pressupostos da regressão, ou seja, se estes foram atingidos. Os fatores Prazer e Crédito, apresentaram valores significativos do Teste *t*, menores que 0,05, indicando que os mesmos são significativos. Já a ANOVA (3,430 e sig. 0,001) demonstra que ao menos uma das variáveis independentes tem influência com relação a variável dependente, considerando-se assim, o modelo significativo.

Calcularam-se os índices VIF (Fator de Inflação da Variância) com o objetivo de verificar a multicolinearidade. Os valores encontrados (1,571 e 1,452) estão próximos a um, indicando a ausência de multicolinearidade. Considera-se que VIF é indicativo de problemas de multicolinearidade se for superior a 10 (VIF > 10). Ela é encontrada, quando observada uma intensa correlação entre duas ou mais variáveis num padrão de regressão. (Fiel, 2009).

Esta regressão apresentada no quadro 14, tendo como variável dependente a questão 47 “quando tem promoções eu sempre compro”, remete a uma ideia de endividamento como prazer, conjugando a situação que “incentiva” a aquisição de bens, que é a estratégia da promoção com o sentimento de prazer causado pela sensação de ter obtido um ganho ou satisfeita uma necessidade, tendo em vista o menor valor desembolsado por uma mercadoria ou serviço.

¹ Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções: Disponível em www.scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a04v7esp.pdf acesso em 14 jun. 2017.

A significância do fator Crédito nesta regressão pode traduzir uma situação, aonde o número de vezes em que é parcelada uma compra tem relação direta com a possibilidade de maior endividamento por parte das entrevistadas, pois esta política de financiamento de aquisições corrobora para um maior grau de endividamento. Destaca-se que neste modelo o fator Crédito apresentou coeficiente negativo. Embora a ideia generalizada de crédito seja explicitada neste parágrafo, a indicação negativa para este fator por parte das entrevistadas, pode remeter a uma situação onde a promoção representa uma oportunidade de aquisições a um menor preço, considerando também a possibilidade de endividar-se menos ao evitar realizar a aquisição desta promoção de forma parcelada.

Outra regressão realizada com a questão de número 16 “ Não costumo ter prejuízos com o dinheiro”, relacionado ao entendimento que a mulher tem sobre valores (R\$), sobre uma situação que pode acarretar prejuízos materiais ou perdas relacionadas a valores monetários. Esta variável dependente foi regredida também pelos mesmos 7 fatores nomeados anteriormente, apresentando uma significância no fator Crédito (0,002).

Quadro 11 – Regressão da questão 16 e o fator crédito

Modelo	Coefficientes	Valor	Sig.	VIF
Constante	2,752	8,687	0,000	
Crédito	-0,247	-3,091	0,002	1,452

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificando-se o modelo de regressão apresentado, pode-se inferir que existe uma relação negativa do fator Crédito em relação ao entendimento de prejuízos em operações financeiras. Talvez o fator remeta ao fato de que uma operação de crédito, independentemente de ser um empréstimo bancário ou uma compra a prazo, geralmente envolve a capitalização do dinheiro, ou seja, são embutidos juros nesta operação (remuneração do capital). Isto pode traduzir uma percepção de que, uma vez comprando a prazo, “endividando-se”, há um acréscimo de juros nesta operação, tornando a compra a prazo mais onerosa do que a compra à vista, e, considerando a afirmativa que foi utilizada como variável dependente, esta situação remete a prejuízos decorrentes de uma maior soma de recursos que são investidos para aquisição a prazo, com relação a compra realizada à vista.

Com relação ao fator inflacionário da variância (VIF), este apresentou um valor inferior a 10, indicando que não existem problemas de multicolinearidade com relação ao modelo de regressão apresentado. O R^2 ajustado de 0,042 nos diz que a variável Crédito

explica 4,2% da variável dependente. O teste t representa significância ao fator, tendo como valor 0,0001 indicando assim ser significativo. A ANOVA apresentou (3,215 e sig. 0,003) demonstrando que a variável independente tem influência sobre a variável dependente, tornando assim o modelo significativo. Os valores encontrados em VIF (1,452) estão próximos a um, indicando também ausência de multicolinearidade.

Como não se obteve um R^2 maior nos demais modelos de regressões, realizou-se o teste com uma nova regressão utilizando-se a questão 11 “dinheiro traz segurança para família”, que remete ao valor que a pessoa dá ao dinheiro vinculado com seu grupo familiar. Esta questão também que não foi utilizada para composição dos fatores. O modelo de regressão é apresentado a seguir.

Quadro 12 – Regressão da questão 11 e fatores status social e satisfação

Modelo	Coefficientes	Valor	Sig.	VIF
Constante	1,294	4,792	0,000	
Status Social	0,313	4,322	0,000	1,336
Satisfação	0,219	2,856	0,005	1,440

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionado ao fator Status Social, obteve-se um coeficiente positivo de 0,313 e ao fator Satisfação 0,219. Pode interpretar-se este modelo como sendo uma situação que demonstra tanto a ideia de endividamento como satisfação, tendo em vista que este recurso proporciona uma sensação de “dever cumprido”, possibilitando aquisições e contratações necessárias para o bem-estar da família. Indo ao encontro desse raciocínio, a ideia de endividamento como status social remete ao ponto de que, para proporcionar a satisfação e a segurança para família, é necessário contrair algumas dívidas, que tem como contrapartida a aquisição de bens e manutenção ou aumento da riqueza do grupo familiar. O teste t apresentou valores para a constante, o fator Status Social e o fator Satisfação valores 4,792, 4,322 e 2,856 respectivamente, todos significativos. Os valores encontrados para o Fator de Inflação da Variância (VIF fator Status Social 1,336 e Satisfação 1,440) estão próximos a um indicando também ausência de multicolinearidade.

Observando-se os demais valores do modelo, o R^2 ajustado de 0,153, indica que 15,3% da variância dos dados é explicada pelo modelo. A ANOVA resultou em (teste F 10,099 e sig. 0,000), demonstra que a variável explicativa (independente) tem influência sobre a variável explicada (dependente), tendo em vista a significância do modelo.

5. Conclusão

A partir do problema proposto que determinou a ocorrência do endividamento das mulheres de Bom Princípio, e relacionado aos dados apresentados de pesquisas anteriores que apresentaram que o crédito, o materialismo e diversos fatores são os principais aliados ao endividamento e pesquisas realizadas por entidades e instituições financeiras, também mostram que a inadimplência do consumidor, muitas vezes pode ocorrer pela falta de conhecimento em questões financeiras. Analisando assim o perfil das participantes, constatou-se que a maior parte das mulheres é solteira (50,1%), idade entre 21 e 26 anos, também a maioria delas está cursando ensino superior (32,7%) e as que tem ensino médio completo totalizam 31,3% da amostra. No que se refere a faixa salarial, 42,3% recebem entre R\$ 1.000,01 e R\$ 1.900,00 reais por mês.

Considerando os dados analisados, originaram-se através da análise fatorial, 7 fatores denominados Prazer, Crédito, Status Social, Ilusão, Poder, Satisfação e Materialismo. Com técnicas estatísticas como Correlação, Análise Fatorial, ANOVA e Regressão, analisou-se qual a influência destes fatores sobre o problema proposto. Utilizando a metodologia quantitativa, os fatores Prazer e Crédito mostraram-se mais significativos, evidenciando assim, que as mulheres entrevistadas acumulam dívidas ou até mesmo a compra de produtos, muitas vezes por puro prazer e por terem um crédito liberado para parcelar suas compras, corroborando assim com pesquisas anteriores que mostram que o endividamento é oriundo do aumento de crédito, onde o consumidor tem maior liberdade de compra.

A correlação positiva entre os fatores Satisfação e Prazer que tiveram um nível de significância de 0,439, e os fatores Satisfação e Status Social com 0,454, demonstram uma ideia das mulheres de Bom Princípio de dívida como satisfação e prazer na hora da compra e também na contribuição do seu Status Social. Com relação ao estado civil o fator mais significativo apresentado na ANOVA foi o Prazer (0,002), com maior média para as mulheres divorciadas, podendo demonstrar assim que a mulher ao assumir sozinha um grupo familiar poderá se endividar por quer honrar com os compromissos familiares ou até mesmo sustentar sua independência financeira.

Relacionado a escolaridade das mulheres, os fatores com significância foram Crédito (0,005), Ilusão (0,001), Poder (0,039) e Materialismo (0,001). Destaca-se que as maiores médias foram encontradas nos Fatores Crédito e Ilusão, especificamente na faixa de instrução

das mulheres com ensino fundamental completo e ensino médio incompleto. Talvez possa-se buscar uma explicação para maior média nestes fatores, considerando que o endividamento está fortemente relacionado à política de crédito concedida em cada estabelecimento onde realiza-se a compra. Também pode-se buscar uma razão para a maior significância e médias encontradas nas faixas de menor escolaridade, e ressalta-se que o fator Ilusão, que apresentou índice significativo, pode indicar que o endividamento pode encaminhar a uma falsa sensação de prazer, aonde a aquisição remete a uma busca por uma satisfação que não é totalmente encontrada na aquisição de um determinado bem.

Já com relação a faixa salarial o único fator significativo foi o Materialismo (0,0001), e a maior média encontrada do fator Satisfação, mostrando que de acordo com os dados levantados no estudo, as maiores faixas salariais de renda podem atribuir maior importância ao endividamento na aquisição de bens como significado de uma satisfação pessoal.

Com relação aos modelos de regressões construídos, destaca-se os fatores Prazer e Crédito apresentados como significativos no primeiro modelo de equação, cujo coeficiente R^2 explica 4,6% da variância do modelo. Enfatizou-se a situação de que a compra oriunda de promoções representa uma situação agradável, e o coeficiente negativo para o fator Crédito leva a oportunidade de adquirir algo mais “barato”, não representando aumento das dívidas por parte das entrevistadas.

Na tentativa de construir um novo modelo de regressão, utilizou-se a afirmativa 16 em relação aos fatores encontrados na pesquisa, sendo que o fator Crédito mostrou-se significativo, mas de forma negativa, indicando que com relação a variável dependente que foi utilizada, “Não costumo ter prejuízos com dinheiro”, pode-se perceber uma certa aversão dos entrevistados às políticas de crédito, uma vez que estas envolvem a capitalização dos valores praticados com a incidência de juros sobre o valor original do bem adquirido, resultando em mais recursos desembolsados para uma determinada aquisição. Pode-se interpretar que, há resistência dessas entrevistadas em realizar compras a prazo, uma vez que a ideia crédito vem traduzida numa ideia de prejuízo num determinado negócio.

Visando encontrar um modelo de regressão que trouxesse um valor de R^2 maior, realizou-se o cálculo de um terceiro modelo, considerando como variável dependente a questão 11 “Dinheiro traz segurança para família”, onde, além de encontrar 15,3% de variância explicada pelo modelo, verificou-se que dois fatores se apresentaram significativos, que foi o Status Social e a Satisfação. Pode-se dizer que este modelo teve coeficientes positivos para endividamento, visando fortalecer estes dois fatores enquanto ideia de

endividamento que proporciona uma imagem fortalecida do grupo familiar e bem-estar (satisfação) pelo fato de conseguir atingir os objetivos do grupo familiar.

Salienta-se, portanto, que estudos futuros podem ser feitos em relação a este tema abordado, através de outras formas estatísticas e também em outros municípios do vale do caí, ou em áreas específicas de interesse da comunidade. Pode ajudar ainda na elaboração de projetos orientados para educação financeira da população, estudos relacionados a liberação do crédito, e talvez políticas econômicas voltadas a distribuição de renda, incentivo a atividade empreendedora, considerando que existem pesquisas vinculadas ao público feminino voltadas as suas profissões e sua carreira.

Como contribuição gerencial, pode-se apresentar projetos voltados a liberação do crédito

REFERÊNCIAS

- ABBAD, G.; TORRES, C. V. **Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções.** Estud. psicol. (Natal), Natal, v. 7, n. spe, p. 19-29, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 16 jun. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS. Gráfico de Parcelamento. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/indicadores-graficos>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- BANCO DO BRASIL. Educação Financeira. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portallbb/page251,8900,8923,0,0,1,0.bb?codigoMenu=5415&codigoNoticia=8133>. Acessado em: 23 jun. 2017.
- BENVENUTI, M. F. L. **Contato com a realidade, crenças, ilusões e superstições: Possibilidades do analista do comportamento. Perspectivas,** São Paulo, v. 1, n. 1, p.34-43, 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-35482010000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 28 jun. 2017.
- BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; RAUPP, F. M.; SOUZA, M. A. B. de; COLAUTO, R. D.; PORTON, R. A. de B. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLACKWELL, R. D. *Et. Al.* **Comportamento do Consumidor:** Tradução da 3ª Edição Norte Americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- COBRA, M. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DE LIMA TRINDADE, L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. **De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um modelo PLS-PM.** Revista Eletrônica de Administração, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 718-746, nov. 2012. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/35451>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- DOWNING, D.; CLARK, J. **Estatística Aplicada.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Federação do Comércio de Bens e Serviços do Estado do Rio Grande do Sul. Cartilha: Estudo Consumo e Endividamento 2017. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Fecom%C3%A9rcio-RS-Consumo-Endividamento.pdf>. Acessado em: 21 abr. 2017.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência das Famílias Gaúchas PEIC-RS: mês

de outubro de 2016. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2016/10/PEICOUT16.pdf>. Acessado em 21 abr. 2017.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência das Famílias Gaúchas PEIC-RS: mês de abril de 2017. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/05/PEICabril-completa.pdf>. Acessado em 18 mai. 2017.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Relatório de Pesquisa de Endividamento e Inadimplência das Famílias Gaúchas. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/05/PEICabril-analise.pdf>. Acessado em; 18 mai. 2017.

FIEL, A. **Descobrimo a Estatística usando SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILOMENSKY, T. Z. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. Dissertação (Mestrado em Psiquiatria) - Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/D.5.2011.tde-12012012-165404. Acesso em: 2017-06-21.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. 8º Encontro de Economia Gaúcha 2016. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/eventos/encontro-de-economia-gaucha/8-encontro-de-economia-gaucha-2016/>. Acessado em 10 nov. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. de M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430235&idtema=1&search=rio-grande-do-sul|bom-principio|censo-demografico-2010:-sinopse->. Acessado em: 15 nov. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/fasciculo_indicadores_ibge/2016/pme_201601pubCompleta.pdf. Acessado em: 20 jun. 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2 em 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Peretiu Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. de C. de F. **Bought by Chance? Understand Why!**. Review of Business Management, [S.l.], v. 13, n. 41, p. 376-395, dec. 2011. ISSN 1983-0807. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/836/794>>. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v13i41.836>. Acessado em: 01 mai. 2107.

PALHARES, C. **A tutela do consumidor excessivamente endividado como forma de preservação dos direitos fundamentais da pessoa humana**. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. doi:10.11606/D.2.2010.tde-13122010-161854. Acesso em: 30 abr. 2017.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR –PROCON. Cartilha Superendividamento. Disponível em: http://www.procon.rs.gov.br/arquivos/1269523204F_Cartilha_Superendividamento_portugues.pdf. Acessado em: 15 mai. 2017.

PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON. Material Educativo – Superendividamento. Disponível em: http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=materia_l_viz&cod_biblioteca=32. Acessado em: 15 mai. 2017.

RIZZOTTO, A. B., GUARESCHI, A., ZILLI, J. B., TARTAS, R. L. (2016). **Determinantes do endividamento: um estudo para as mulheres passo-fundenses**. In: 8º Encontro de Economia Gaúcha, 2016, Porto Alegre.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2010.

CENTRALIZADORA DOS SERVIÇOS DOS BANCO SA – SERASA EXPERIAN. Notícias: Inadimplência do Consumidor. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2016/04/13/inadimplencia-atinge-60-milhoes-de-brasileiros-e-bate-recorde-80-dos-devedores-ganham-ate-dois-salarios-minimos/>. Acesso em: 28 jan. 2017.

CENTRALIZADORA DOS SERVIÇOS DOS BANCOS SA - SERASA EXPERIAN. Notícias: Serasa Consumidor. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2016/03/08/mulheres-possuem-menor-comprometimento-de-renda-e-sao-menos-inadimplentes-do-que-os-homens-revela-estudo-inedito-da-serasa/>. Acesso em: 28 jan. 2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Pesquisas. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/898>. Acessado em: 15 mai. 2017.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Pesquisas. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/898>. Acessado em: 15 mai. 2017)

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Pesquisas. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1191>. Acessado em: 15 mai. 2017.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981.

TAMAYO, Á.; PORTO, J. B. **Valores e comportamento nas Organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

ZENTGRAF, R.; GIAMBIAGI, F. **O futuro é hoje: educação financeira para não economistas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.12.2007.tde-13112007-120236. Acesso em: 2017-06-20.

ANEXOS

Anexo A - Questionário

Responda estas afirmativas com a maior sinceridade possível.

Idade: _____

Estado Civil:

() Solteira () Casada () Divorciada () Separada () Viúva () União Estável

Profissão: _____

Escolaridade: _____

() Primeiro Grau Incompleto () Primeiro Grau Completo
() Segundo Grau Incompleto () Segundo Grau completo
() Superior Incompleto () Superior Completo

Qual sua faixa salarial:

() Não possui renda
() R\$ 0,00 até R\$ 1000,00 () R\$ 1000,01 até R\$ 1900,00
() R\$ 1900,01 até R\$ 2800,00 () R\$ 2800,01 até R\$ 3700,00
() R\$ 3700,01 até R\$ 4500,00 () R\$ 4500,01 até R\$ 5100,00
() R\$ 5100,01 até 5900,00 () R\$ 5900,01 até R\$ 6500,00

Marque com um X, em uma escala de 1 a 5, o que mais parece com seu ponto de vista. Sendo que 1 você "discorda totalmente" e 5 você "concorda totalmente".

		1	2	3	4	5
1	Dinheiro gera novas amizades					
2	Dinheiro traz uma melhora social					
3	Dinheiro significa situação social					
4	Dinheiro traz reconhecimento					
5	Quem tem dinheiro é melhor que outros					
6	Preciso ter dinheiro para ser visto					
7	Quem tem dinheiro não passa vergonha					
8	Os ricos têm mais sorte com a fama					
9	Quem tem dinheiro, sempre é atendido primeiro					
10	Dinheiro ajuda a ter união na família					
11	Dinheiro traz segurança para família					
12	Quando estou comprando esqueço de tudo que me incomoda					
13	O dinheiro faz eu gostar mais de mim					
14	O dinheiro representa uma satisfação					
15	Eu sempre gasto quase tudo que tenho de dinheiro					
16	Não costumo ter prejuízos com o dinheiro					
17	Não mecho na poupança, somente quando tem algo urgente					
18	Dinheiro é uma coisa confusa para mim					

19	Dinheiro lembra dívida						
20	Dinheiro causa ansiedade						
21	Dinheiro causa perturbação emocional						
22	Normalmente tenho prejuízo com o dinheiro						
23	Tudo que é ligado a dinheiro é ariscado						
24	Dinheiro traz ilusão						
25	Ter dinheiro significa poder viajar						
26	Ter dinheiro é ter uma vida agradável						
27	O dinheiro é feito para se divertir						
28	Com dinheiro posso sair de costumes antigos						
29	Para mim é normal fazer dívida para pagar as contas						
30	Eu gosto de comprar a prazo						
31	Prefiro comprar parcelado mesmo que no final fique mais caro						
32	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas						
33	Eu gosto de ter luxo						
34	Me incomoda quando não posso comprar o que eu quero						
35	Eu gosto de ter cartões de crédito						
36	Preciso ter mais de um cartão de crédito						
37	Normalmente uso o cartão da minha mãe/pai/tia/vó/esposo						
38	Eu costumo comprar toda semana						
39	Eu compro sempre de quinze em quinze dias						
40	Eu compro ao menos uma vês por mês						
41	Eu procuro ter uma renda extra						
42	Todos da minha família estão empregados						
43	Tenho financiamento bancário com imóvel/carro/maquinário						
44	Tenho compra parcelada no momento						
45	Tenho parcelamento em mais de uma loja						
46	Eu costumo controlar o que gasto						
47	Quando tem promoções eu não consigo me controlar						
48	Quando eu posso comprar eu me sinto melhor						
49	Já fui registrado em algum serviço de proteção ao crédito (SPC)						
50	Quando não posso comprar fico desanimada						
51	Quando eu compro, sempre pergunto pelo valor à vista						
52	Quando eu compro, sou influenciada por alguma coisa						