



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

DETERMINANTE DA PROPENSÃO AO MATERIALISMO, CONSUMO EXCESSIVO E ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

MARCIEL CARLOS CASPERS

FAI - Faculdade de Itapiranga
rosiane.oswald@bol.com.br

ROSIANE OSWALD FLACH

Fai Faculdades de Itapiranga
adm@seifai.edu.br



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

DETERMINANTE DA PROPENSÃO AO MATERIALISMO, CONSUMO EXCESSIVO E ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Resumo

Nos últimos anos, o Brasil vem vivenciado um equilíbrio social, bem como, um aquecimento da economia. Essas variáveis, acrescidas com os atuais valores materialistas da sociedade, impulsionam o consumo. Sendo assim, o objetivo geral deste estudo buscou analisar os fatores determinantes do materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens. Para atender a proposta, realizou-se uma pesquisa descritiva, com a aplicação de estratégias qualitativas, operacionalizadas por meio de um grupo focal. O grupo focal foi realizado com 20 acadêmicos regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior. O estudo base foi o proposto por Santos (2002). Após a aplicação, realizou-se uma análise de conteúdo. Os resultados indicam que os acadêmicos não medem esforços para consumir algum produto quando estão interessados. Sentem dificuldade em controlar os seus gastos, e a maioria o faz, unicamente por que parte da sua renda está comprometida com a Instituição de Ensino (mensalidade), não se importando em economizar agora para consumir futuramente. Ficou evidenciada também, a forte influência dos grupos sociais sobre os hábitos consumistas dos acadêmicos. Por fim, concluiu-se que os acadêmicos apresentaram atitudes positivas ao materialismo, tendência ao consumo excessivo por meio do impulso de compra e desejo de possuir, o que acaba os tornando mais propensos e vulneráveis a dívidas.

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

Abstract

In the latest years, Brazil has experiencing a social balance, as well as, the growing economy. This variables, added to current materialistic values of society, boost consumption. From this premise, the general aim of this study it was analyzed the determinants of materialism factors, excessive consumption and propensity to indebtedness of young people. To attend the proposal, it was realized a descriptive research, with the application of the qualitative strategies, operationalized by means of a focus group. The focus group was conducted with 20 students enrolled in a higher education institution. The base study was proposal by Santos (2002). After the application, it was realized a content analysis. The results indicate that the school to great lengths to consume a product when they are interested. They feel difficulty to control their spending, and the most of them do, just because part of their income is committed to the education institution (monthly), not bothering save now to consume in the future. It has evidenced too, the strong influence of the social groups under the consumerist habits of the academic. Lastly, it appears that academics had positive attitudes to materialism, tendency to excessive consumption through impulse buying and desire to possess, which ultimately makes them more prone and vulnerable to debts.

Keywords: Propensity to Materialism. Excessive consumption. Indebtedness.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

1. Introdução

Nos últimos anos, o Brasil vem vivenciado uma estabilidade financeira, bem como, um aquecimento da economia. Essas variáveis, acrescidas com os atuais valores materialistas da sociedade, impulsionam o consumo. As facilidades oferecidas pelas agências financiadoras também tem um papel fundamental neste novo modelo de consumidor.

A partir da década de 90, crescem os estudos no Brasil que buscam traçar o perfil do nosso consumidor. Quais são os seus desejos, como decidem os seus consumos e no que estão dispostos a gastar. Lamounier e Souza (2010) e Prahalad (2010), nos seus estudos, explanaram que mesmo com a recente crise mundial de 2008 e 2009, os desejos de consumo se fortaleceram, pois uma classe brasileira significativa passou a ter acesso a compras de bens e serviços que nunca haviam consumido. Os autores sustentam que este acesso a bens de consumo impulsionou o endividamento da população e que grande parte da população tem hoje, boa parcela da sua renda comprometida.

E neste cenário, vem crescendo continuamente o papel do jovem universitário no mercado de consumo. Um estudo apresentado por Santos (2012) esclarece que esta parcela da população começou a se endividar a medida que o mercado financeiro abriu para financiamentos de crédito. Souza (2012) esclarece que o endividamento representa o mais alto nível de descontrole financeiro. E que seu vínculo está diretamente associado ao materialismo e ao consumo excessivo.

Especificamente neste estudo usaremos como embasamento teórico os estudos publicados por Zambelli (1997); Solomon (2002); Moura (2005); Zerrenner (2007); Da Costa (2007); Peres (2007); Santos (2012); Silva (2014).

Nesta condição, esta pesquisa foca exclusivamente os jovens universitários, público de interesse do pesquisador. Busca-se compreender o consumo do jovem universitário a partir dos seguintes constructos: materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento.

No que tange o comportamento do consumidor, de uma forma específica, os estudos de marketing apontam que muito além de cultivar estratégias para conquistar novos clientes, é preciso entender os porquês que cercam o consumidor e estudar o que vem influenciando as suas decisões (PAULA, 2006). Diante do exposto, este estudo busca responder a seguinte questão: **Quais são os determinantes da propensão ao materialismo, consumo excessivo e endividamento do consumidor universitário?**

Nesta linha, o objetivo desta pesquisa é analisar os fatores determinantes do materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens, tendo como objetivos específicos além de caracterizar o perfil dos consumidores, descrever os níveis do materialismo e de consumo dos universitários e investigar o endividamento dos universitários.

Como justificativa de deste estudo, destacamos que os temas como materialismo, consumo excessivo e endividamento do consumidor universitário, são assuntos contemporâneos, que hoje se apresenta como um interesse das **discussões acadêmicas** e das **práticas organizacionais**, além de ser um elemento capaz de fornecer informações pertinentes para a elaboração de políticas públicas e empresariais de concessão de crédito para as diferentes classes econômicas e/ou grupos sociais. Ao mesmo tempo em que são incipientes as pesquisas que correlaciona os constructos.

2. Fundamentação Teórica

Os principais tópicos abordados neste trabalho são: comportamento do consumidor, propensão ao endividamento, definições do materialismo e consumo excessivo.



2.1 Comportamento Do Consumidor

Consumidor é toda entidade compradora potencial, indivíduo ou empresa, que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Para os autores, essas necessidades ou desejos podem variar consideravelmente, que vai desde fome e sede até amor, *status* ou realização espiritual (SAMARA E MORSCH,2005).

No que tange os valores, atitudes, preconceitos, necessidades ou desejos, são capazes de estimularem o comportamento humano e mudam conforme a pessoa. Segundo Samara e Morsch (2005), tais motivos sofrem influência de diversos fatores, que são: culturais, demográficos, psicológicos ou situacionais, conseqüentemente os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem se tornar mais previsíveis.

Lewis e Bridges (2004) destacam que os atuais consumidores, além de buscarem informação, procuram autenticidade na maioria dos produtos e serviços que adquirem. Ao mesmo tempo em que se enquadram como individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados.

Considerados **individualistas**, pois sua postura se enquadra na diferenciação dos outros, ao priorizar a autenticidade e a originalidade. São classificados também como **envolvidos**, uma vez que a grande maioria participa ativamente tanto do processo de produção como no de consumo. A concepção de **independentes** está vinculada ao fato de apresentarem resistência à mensagem publicitária e as contradições de discursos de vendas e por fim, **bem-informados**, justamente pela facilidade de obtenção de informações.

Já para Teixeira (2010) existem vários fatores que influenciam na compra do consumidor. Fatores de mercado por exemplo, que são aqueles que estão diretamente ligados com a economia. Se a economia vai bem, conseqüentemente aumentarão os empregos e a produção, os gastos dos consumidores aumentam.

Os fatores culturais influenciam no comportamento, de um modo que chamam as pessoas para consumir por meio de uma sociedade que dita os valores, como se vestir, o que comer, beber, os eventos e as festas que frequentam, enfim, a cultura da sociedade é quem faz o consumo acontecer.

Para Braido (2014) as pessoas estão cada vez mais impulsivas na hora de adquirir mercadorias, e adquirindo cada vez mais cotas, fazendo com que as mesma comprometam boa parte do seu salário com essas dívidas, e acabam levando-as ao endividamento. Esses indivíduos apenas pensam em ganhar mais, mas nunca se questionam como poderiam gastar melhor seu salário. A seguir serão apresentadas as principais definições sobre materialismo.

2.2 Definições Do Materialismo

Os estudos focados no materialismo podem ser considerados incipientes, e sua própria definição passou por diversos estágios. Grohman, Battistella e Radons (2012) afirmam que o materialismo tem uma forte ligação com o consumo para a obtenção de status, comprovando que o mesmo é um antecessor da conduta social, pois as pessoas buscam através do materialismo uma aceitação social acumulando bens, ou ainda, compram pelo simples fato de comprar, sem saber se é realmente útil ou necessária a aquisição.

Nas palavras de Silva (2014), destaca que esta percepção não é tão nítida nos jovens, pois os mesmos tem apresentado um grau de materialismo menor.

A seguir, o Quadro 01 apresenta uma síntese das pesquisas que correlacionam idade, gênero e sua relação com o materialismo:



Quadro 01: Síntese idade, gênero e sua relação com o materialismo.

Autores	Construto	Amostra	Relações do materialismo com		
			Idade	Gênero	
Belk (1985)	Belk (1985) 24 itens	Estados Unidos da América n1= 338 n2=99	Existem relações entre as atitudes materialistas e a idade dos consumidores. Atitudes diminuem após a meia idade.(casados com filhos).	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e o gênero dos entrevistados.	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e a renda dos entrevistados.
Richins e Dawson (1992)	Richins e Dawson (1992) 18 itens	Três partes diferentes dos Estados Unidos n1=144 n2=250 n3=235 n4=205	Existem relações entre as atitudes materialistas e a idade dos consumidores. Diminuiu após a meia idade (casado com filhos).	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e o gênero dos entrevistados.	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e renda dos entrevistados.
Micken (1995)	Ger e Belk (1993) Richins e Dawson (1992)	12 países diferentes n=1729 Estudantes de Administração	Existem relações entre as atitudes materialistas e a idade dos consumidores.	Diferença entre homens e mulheres apenas no traço de Inveja e falta de generosidade do consumo.	Renda foi correlacionada apenas para a Inveja do construto de mensuração.
Watson (1998)	Richins e Dawson (1992) 18 itens	Estudantes da Nova Zelândia n=299	Existe relação entre as atitudes materialistas e a idade dos consumidores. Jovens entre 20 e 24 possuem atitudes positivas ao materialismo.	Não houve relação entre atitudes positivas e o gênero dos entrevistados.	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e a renda dos entrevistados.
Watson (2003)	Richins e Dawson (1992) 18 itens	Norte-americanos do Estado da Pensilvânia n=322	Não existe relação entre as atitudes materialistas e a idade. Porém amostra jovem possui níveis elevados de materialismo.	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e gênero dos entrevistados.	Não houve relação entre atitudes positivas ao materialismo e a renda dos entrevistados.

Fonte: Santos (2012)

No Quadro 01 apresentou-se uma síntese, elaborada por Santos (2012), que apresenta os principais resultados oriundos das pesquisas que abordam o materialismo e sua relação com o gênero e idade. Cabe destacar que nestes estudos, embora não haja uma relação direta com a idade e o gênero, o materialismo apresenta-se elevado.

Na área da psicologia, em geral, os estudos indicam uma relação negativa entre materialismo e bem-estar. Por exemplo, Lucena e Ferreira (2002) realizaram uma pesquisa com 92 estudantes de negócios e evidenciaram que, apesar de os ambientes educacional e cultural em que os estudantes se inseriam encorajassem e valorizassem metas materialistas, aqueles que internalizavam fortemente tais mensagens sofriam de reduzido bem-estar. Estudantes que acreditavam ser dinheiro, posses e popularidade de elevada importância



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

também reportavam menor auto realização, e felicidade, e maior ansiedade, sintomas físicos e infelicidade.

2.3 Consumo Excessivo Entre Jovens

Santos (2010) conceitua a compra excessiva de duas formas distintas. A primeira está vinculada diretamente a compra excessiva, ou seja, o indivíduo que compra continuamente e excessivamente, porém não se enquadra em nenhum diagnóstico de transtorno patológico. Já na segunda situação de consumo excessivo, há uma presença de distúrbios de transtorno obsessivo e traços de compras por impulso.

No que tange aos jovens universitários, eles sabem como fazer um planejamento financeiro, no entanto, acabam consumindo mais do que carecem. Além disso, os mesmos tendem a procurar instituições bancárias para obter algum tipo de crédito para manter seu *status* perante a sociedade. (AVDZEJUS; SANTOS; SANTANA, 2012). Salientam ainda que o consumo faz parte da cultura e de comportamento social, onde existem pessoas que são movidas pela vontade de consumir, e de outro lado às instituições financeiras que induzem as pessoas a consumir.

Samara e Morsch (2005) definem cultura, família, classe social e grupos de referencia que fatores que exercem impactos diretos no comportamento do consumidor. A cultura é a herança social do consumidor, ou seja, as crenças, os costumes. A família exerce uma forte influencia no momento da compra já que o indivíduo que irá consumir não é o único detentor da decisão final. A classe social por sua vez é quem define a posição que o consumidor ocupa dentro da sociedade, sendo que a maneira com que se comportam no momento da compra está ligada com a classe social que os mesmos pertencem ou tem interesse em pertencer.

Para os autores, os fatores situacionais, estão ligados à situação do consumo, o ambiente físico seria a localização da loja, os diferentes sons, luzes, aromas entre outros, ou até mesmo o local onde a empresa se encontra. Este ambiente pode interferir através dos indivíduos que se encontram interagindo com o consumidor no momento da compra, dando a opinião ou mostrando conhecimento sobre o produto ou serviço.

O estudo aplicado por Tatzel (2003) com uma amostragem de consumidores varejistas concluiu que 39% dos indivíduos estavam ligados à compra não planejada e 62% finalizavam a compra com ao menos um objeto em liquidação - ou algo que não estava planejado. Schwartz (1992) reforça o conceito da impulsividade do indivíduo. Os autores relatam que a impulsividade é relacionada à alternância de humor, que inicia em euforia, e após a compra os indivíduos enfrentam depressão e frustrações emocionais.

2.3 Propensão ao Endividamento

Para Silva (2014), os jovens são menos propensos ao endividamento, podendo atribuir tal fato ao pequeno grau de materialismo que os mesmos apresentam, mostrando que teoricamente possuem autocontrole na hora de comprar, mas isso não significa que possuem um controle financeiro das suas despesas.

Para o autor supracitado, muitos jovens afirmam que o planejamento financeiro é necessário e possuem consciência da sua importância, mas acabam não colocando em prática, tornando a não realização de um planejamento uma das principais variáveis que tornam os jovens propensos ao endividamento. Como também, o fato da maioria dos jovens ainda receber algum tipo de ajuda financeira, pode ser um fator impulsivo para que os mesmos não estejam preocupados com seus gastos.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Moura (2005) e Neri (2008) realizaram um estudo com pessoas de baixa renda. Segundo os autores, as pessoas classificadas como de “baixa renda” possuem dificuldade na gestão dos seus rendimentos em virtude de gastos em excesso. O fato de muitos possuírem uma ocupação informal e, por conseguinte, terem instabilidade de renda, representa um grande problema, uma vez que o indivíduo com menor renda vive em um ciclo vicioso de contrair novas dívidas para saldar as antigas. Para melhor esclarecer este comportamento, realizou-se uma síntese das principais pesquisas na área de propensão ao endividamento:

2.5 Fatores Comportamentais Determinantes para o Endividamento

Limeira (2012) explana que consumir faz parte do nosso dia-a-dia, ou seja, desde que acordamos até o momento em que voltamos a dormir. Os brasileiros consomem de um modo diferente que consumidores de outros países. Para o autor, somos mais impulsivos e emocionais. Destarte, é importante também para a economia brasileira, pois o consumo coopera para o crescimento da economia e a geração de mais empregos.

Para Neri (2008) uma compra por impulso pode ser determinada como um ato de compra feita sem que se tenha reconhecido previamente um problema ou que se tenha formulado um pensamento ou uma intenção de compra antes de entrar na loja. A motivação para que ocorra a compra compulsiva indica estar mais ligada à tentativa de atingir metas interpessoais e de autoestima do que ao desejo pela retenção de algo.

Segundo Santos (2012) os jovens passam a contrair dívidas e ter uma significativa parcela da sua renda comprometida devido basicamente a situações comportamentais. Ou seja, a primeira condição está diretamente ligada a situações que levam as pessoas a contraírem empréstimos e utilizam os produtos bancários e a segunda, por aquisições que provocam as dificuldades no pagamento de seus créditos.

As pesquisas apresentadas pelo IPEA (2013), apontam uma juventude despreparada para a gestão financeira, sendo que (59,4%) se declarou endividada. Ao serem questionados a que tipo de dívidas, o cartão de crédito se destacou de forma considerável (72,3%). Santos (2012) também apresentou um dado considerado alarmante. Segundo o autor, os adolescentes, com idades entre 12 e 17 anos, ocupam 12% do total de consumo em cartões de crédito.

No que tange as principais causas desta inadimplência dos jovens, é possível apontar que 38% estão vinculadas ao desemprego, 14% descontrolam ou têm má gestão dos seus gastos, 11% para fiador ou avalista, 9% diminuição no rendimento mensal do consumidor. Outros fatores somam 28%, como, por exemplo, doenças e atrasos no salário. (CNC, 2015)

3 Metodologia

Como o objetivo desta pesquisa foi analisar três construtos do comportamento do consumidor: materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento, aplicou-se uma pesquisa descritiva, cuja estratégia foi qualitativa, operacionalizada por meio de um grupo focal. Malhotra (2001) defende que estudos focados no comportamento do consumidor, com uma abordagem não estruturada, baseadas em pequenas amostras, conseguem proporcionar insights e uma compreensão melhor do problema.

Os estudos descritivos apresentam como principal finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno, bem como registrar, observar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los e utilizar técnicas padronizadas na coleta de dados. (GIL, 2010) Já a abordagem qualitativa é utilizada quando se deseja entender de forma detalhada porque um indivíduo realiza determinada coisa. A pesquisa qualitativa, de um modo geral, é usada para trazer à tona a “lógica da compra”, ou seja, a explicação do por



que certo indivíduo compra um produto ou serviço específico. Isto é, a pesquisa qualitativa é uma ferramenta útil, que auxilia a determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. (MORESI, 2003)

Quanto à operacionalização da pesquisa, foi aplicado um Grupo Focal (*Focus Group*). Gui (2003) ressalta que no grupo focal, busca-se a pluralidade de ideias. Neste viés, a ênfase está na interação dentro do grupo, onde esta está baseada em tópicos, que são oferecidos pelo pesquisador, que assume nesse contexto o papel de moderador. Diante do exposto, busca-se recriar um ambiente onde o indivíduo possa interagir com os demais, defendendo e revendo suas próprias opiniões e assim, influenciando a opinião dos demais participantes. Essa abordagem possibilita aos pesquisadores aprofundar sua compreensão das respostas obtidas.

Portanto, para a melhor compreensão dos jovens universitários e a fim de conhecer as características dos seus comportamentos relacionados ao materialismo, consumo excessivo e endividamento, realizou-se um grupo focal com 20 acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior.

3.2 Seleção dos Participantes

O universo desta pesquisa foi composto por todos os alunos pertencentes a uma Instituição de Ensino Superior. Já em relação à escolha dos participantes, esta se deu de forma aleatória simples. Os quatro critérios estabelecidos pelos pesquisadores foram:

- Encontrar-se regularmente matriculado na IES;
- A disposição e a concordância em participar do grupo focal;
- Acessibilidade aos alunos que se encontram matriculados nos últimos semestres dos Cursos;
- Não ter contato pessoal ou ter uma relação pessoal com o pesquisador.

Embora Morgan (1997) recomende a utilização de pessoas estranhas entre si para compor o grupo, as pesquisadoras através das suas leituras em dissertações e artigos, percebeu que no âmbito das pesquisas torna-se inevitável e, até mesmo desejável, a participação de pessoas que se conhecem.

O grupo focal foi realizado com uma amostra composta por 20 acadêmicos, dentre as variáveis mencionadas. Essa parametrização favoreceu o estudo, pois a identificação e integração entre os participantes foram capazes de evitar disposições radicalmente conflitantes entre os membros do grupo. Ao mesmo tempo em que permaneceu uma certa heterogeneidade no arranjo do grupo focal.

3.3 Coleta de Dados

Como procedimento principal para a coleta de dados se deu pela técnica do grupo focal, pelo fato das pessoas participantes da pesquisa encontrar nesta técnica, liberdade de expressão, situação esta favorecida pelo ambiente, levando a uma participação efetiva de todos os participantes. (ZIMMERMANN; MARTINS, 2008)

Neste viés, pode-se ressaltar que o “grupo focal” (*focus group*), não representa propriamente uma coleta de dados, mas sim, captar os significados que surgem no “aqui e agora” da situação da presente pesquisa, na medida em que os participantes discutem e refletem sobre o tema proposto. (GUI, 2003)

A elaboração das questões que nortearam esta proposta de estudo, foi adaptado do estudo aplicado por Santos (2012) e foram validadas por três professores/juízes da Faculdade de Itapiranga – FAI.



A dinâmica dos grupos obedeceu a uma sequência de eventos que ao longo do desenrolar se tornaram discussões naturais entre as pessoas participantes. Os pesquisadores buscaram uma conversação espontânea, com pouca interferência dos moderadores. O grupo focal foi realizado no dia 2 setembro de 2015, nas dependências da Instituição, às 21 horas, com duração de 50 minutos. A condução da sessão se deu da seguinte forma:

- Um moderador;
- Um co-moderador;

O moderador ao iniciar os trabalhos com o grupo adotou o seguinte protocolo:

- Agradeceu a participação de todos;
- Explicou o objetivo do encontro;
- Apresentou a duração do encontro, e;
- Solicitou, por escrito, a autorização para gravar.

As gravações foram inutilizadas após a análise do grupo focal. Os participantes foram tratados como Acadêmico (A, B, C, D, ...). O uso de áudio facilitou a análise das informações, uma vez que a realização de um grupo focal não pode ser considerada fonte infalível de coleta de dados, e deste modo, permitiu uma maior lealdade das informações.

3.4 Análise e Interpretação dos Dados

Após a realização do grupo foi possível analisar as informações obtidas. Para alcançar o proposto, os pesquisadores utilizaram como método a análise de conteúdo. Na percepção de Gui (2003) esta é a forma que melhor atende os critérios de investigação qualitativa de um Grupo focal, uma vez que a noção do tema refere-se a um debate a respeito de um assunto específico. A análise do conteúdo ocorreu da seguinte forma:

- Pré-análise;
- Exploração do material (gravações);
- Tratamento dos resultados e interpretação.

A pré-análise facilitou para sistematizar as ideias e realizar um esquema claro de condução dos debates, o que gerou indicadores mais precisos frente ao material obtido.

Cabe destacar que em uma pesquisa qualitativa não significa unicamente organizar citações literais de um debate. Mas sim, deve-se centrar na busca de um significado das respostas, as representações sociais e as formas como as pessoas compreendem determinados assuntos, a medida de suas experiências pessoais.

Vale destacar que o Grupo Focal é uma técnica de pesquisa, que consegue integrar, assim como, discutir, e avaliar o tema proposto, sendo desta forma dinâmica e flexível, pois, na primeira etapa dos trabalhos são realizadas atividades de descontração, cujo comportamento pode envolver o grupo durante a reunião. (ZIMMERMANN; MARTINS, 2008)

Porém, cabe ressaltar, que esta técnica de pesquisa também apresenta algumas limitações, onde podemos citar a dificuldade de reunir as pessoas que irão participar dos encontros. Sendo assim, este método exige uma maior atenção do facilitador e fornece uma quantia menor de detalhes sobre as opiniões de cada um dos participantes. O facilitador precisará optar entre dar controle ao grupo, e assim, ouvir menos sobre o tópico pesquisado, ou ainda tomar controle da situação e provavelmente perder a fluidez da discussão. (GUI, 2003)

Gomes e Barbosa (1999), também ressaltam algumas limitações quanto ao Grupo Focal, onde este não fornece dados quantitativos, informações obtidas não podem ser generalizadas e podem ser difíceis de serem analisadas, assim como, depende muito da



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

seleção criteriosa dos participantes, as discussões podem ser desviadas ou dominadas por poucas pessoas, entre outras.

4 Resultados

De forma inicial, buscou-se caracterizar a amostra dos participantes. Em relação à faixa etária dos acadêmicos, a mesma ficou com a mínima de 18 anos e a máxima de 27 anos. A maior parte dos participantes do grupo focal possui 21 anos. Em relação ao estado civil, dois integrantes se declararam Casados/União Estável, todos os demais participantes afirmam ser solteiros. Já no que tange ao gênero, oito (8) participantes se autodeclararam homens, e doze (12) se autodeclararam mulheres. Quanto ao Curso que estudam na Instituição de Ensino, 12 afirmaram frequentar o curso de Administração, Três agronomia, dois em ciências contábeis e Engenharia civil consecutivamente e um afirmou cursar Eng. de Produção,

Portanto, o grupo focal foi realizado com 20 acadêmicos. Ao iniciar a atividade, questionou-se ao grupo se os mesmos acreditam que teriam uma vida melhor se possuíssem mais coisas, a exemplo: dinheiro, roupas e capital. A grande maioria dos participantes respondeu que sim, apenas dois que responderam que não faria diferença alguma. Aos que afirmaram que sim, os pesquisadores questionaram o porquê da afirmação:

“Seria uma forma de satisfazer seus desejos, muitas vezes as pessoas não possuem condições financeiras, mas se tivessem poderiam satisfazer esse desejo mesmo sendo algo instantâneo, e que somente depois da aquisição você iria pensar que teria gasto e se fosse realmente necessário essa compra”. (Participante A)

“ou o prazer daquela que as vezes é sofrida, é pensada, é planejada não vai ser o mesmo que ter o dinheiro disponível, então as vezes um carro tu paga a prestação mas tu sabe o quanto tu teve que trabalhar, ele teve o valor diferente do que tu comprar ele a vista”. (Participante D)

Após a explanação dos participantes, os moderadores indagaram aos universitários se os mesmos tivessem dinheiro, o que gostariam de comprar. Obteve-se várias respostas, sendo as que mais se destacaram: produtos básicos e necessários, bens materiais e bens que lhes dariam status, viagens, casas e um cavalo. Como foi explanado pela acadêmica (A) “vou comprar um carro pra mim ir trabalhar todo dia de carro né, moro longe do serviço, coisa assim. Só que tu ia pensar assim a vou comprar um carro pra mim poder ir na festa final de semana, antes pensar em alguma coisa assim”. A acadêmica (D) “status”. Acadêmica (L) “e não vou comprar qualquer carro vou comprar o carro”. A acadêmica (D) ainda argumenta: “‘é tem cavalo de doze mil’ passando a ideia de se você comprar um cavalo de doze mil você vai ter status, vai ser visto como uma pessoa com um capital alto”.

Em seguida, foi perguntado aos universitários, se eles se sentem melhores entre os amigos quando usam produtos como: carros, produtos vinculados a uma marca, seja um tênis, uma blusa, um cavalo, ou enfim, qualquer coisa que eles consideram importante. A acadêmica (K) afirmou: “isso nos dá um status, querendo ou não você comprar algo de marca isso, nos dá status”. E por fim, a acadêmica (B) expõem a seguinte opinião, “ou muitas vezes as vendedoras ai porque tu comprou um tênis, mas essa calça combina ai tem que comprar mais uma camisa uma coisa assim vai muito de pessoa por pessoa.”

Dando sequência, os moderadores auferiram se os mesmos gostam que a marca esteja exposta no produto, ou seja, esteja em evidência. Neste momento, foi possível perceber que houve uma contradição nos depoimentos. Sendo que alguns acadêmicos afirmaram não dar valor a isso e em seguida dizer que seria muito legal.

“Sabe que eu acho que essa questão da marca aparecer muito ela hoje já é ao contrario hoje quanto menor o símbolo mais valor ela tem hoje, não precisa estar



escrito gigante que tu está vestindo uma calça coolci, ou que tu está usando uma blusa da Dudalina, acho que quanto menor, mais atenção ela vai chamar porque só pessoas que conhecem a marca vão saber do que se trata”. (Participante D)

O acadêmico (G) ressalta:

“Eu acredito que não é questão de ver ou deixar de ver, é questão de bem estar, se você trabalha se você ganha bem você pode se vestir bem, acredito que vai da índole de cada um, se você tem um poder aquisitivo pra você se vestir bem, sem questão de bom gosto ou não, acho que você pode usufruir disso”.

Já a acadêmica (C) afirmou que “muitas vezes que nem essas marcas por exemplo a “Adidas” é uma marca bem boa só que, tem aquelas calças nossa cheias de emblemas, hoje são consideradas falsificadas”. Ainda a acadêmica destacou: “quanto maior ultimamente tem se tornado motivo de, a é falsificado”. Alguns acadêmicos ainda expuseram que teriam pessoas que realmente gostam que a marca esteja exposta. Como encontrado na fala da acadêmica (F):

“Tem essa questão de que aparecer a marca, você estar usando uma marca, vem bastante do comportamento, da ideia que cada um tem, porque a maioria das pessoas vai querer que realmente apareça isso que realmente esteja exposta, já vai ter pessoas que não, preferem dizer que usa marca mas que não quer que aquilo seja explicito”.

Já outros participantes destacaram que esta atitude se daria pela influência das pessoas que convivem com você, e assim a acadêmica (N) conclui, complementando:

“Isso vai muito das pessoas que estão a tua volta, se as pessoas a tua volta falam muito em marca, de status, de usar marca tu acaba comprando pra seguir eles, se tu tem amigos que não dão a mínima pra isso tu também não vai dar a mínima, as vezes tu está com uma roupa de marca mas nem vai se lembrar”.

O acadêmico (G) compartilha a seguinte linha de pensamento: “a questão de ser ou não ser, muitas vezes tu tem dinheiro pra tu comprar um tênis de quatrocentos reais ai você vai lá e compra um de setecentos, a questão das pessoas que te cercam muitas vezes acontece isso, você vai comprar um negócio que vai fazer você se sentir bem e muitas vezes está um pouquinho fora do teu alcance do teu poderio aquisitivo tem tudo isso né é bastante relativo”.

A acadêmica (A) reforça: “te faz bem fora de casa porque todo mundo vai ver que tu vai está com um tênis de quase mil reais só que quando tu chegar em casa, chegar o fim do mês tu vai ver meu deus porque eu comprei um tênis tão caro se podia ter comprado um inferior”.

Ao continuar o debate, os moderadores perguntaram aos participantes se os mesmos admiram as pessoas que possuem coisas. Ainda na ideia, os moderadores destacaram que o facebook e as redes sociais possuem o poder de divulgar o quanto a vida de uma pessoa pode ser interessante. E se isso tudo, aumenta a admiração deles por quem tem acesso a esta condição:

“Depende da pessoa, tipo já conheci casos assim que a pessoa pode está com a melhor roupa, com a roupa mais cara que tem com o carro mais último modelo que existe pode viajar toda semana que, mas só que se vai ver no fundo não é ela que está pagando ela nem teria condições de estar pagando aquilo, acho que tipo não seria talvez admiração mas uma inveja, uma inveja boa né, que a gente também poderia estar indo viajar poderia ter carro poderia ter roupa, só que assim ao meu ver eu sou uma que cuida bastante disso não tenho uma admiração por uma pessoa que faz tudo isso, se por trás ela não pode fazer”. (Participante A)



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

“Essa questão de rede social é tudo bonitinho tudo muito chique, mas se vai ver a fonte muitas vezes se você conhece a realidade da pessoa ou se você sabe que muitas vezes ela tal casal lá uma foto na praia ou sei lá aonde talvez a vida particular deles não é tão legal, sabe não é como parece no facebook alguma coisa, depende de você conhecer as pessoas e você não conhecer a vida particular delas, aí você pode colocar “julgar” de certa forma. (Participante G)

“Essa questão de rede social é bem o seguinte, eu tenho um exemplo meu, eu tenho corrida de cavalo cada três quatro final de semana eu só posto foto quando eu ganho, é mais ou menos isso só quando você vamos dizer assim conseguiu êxito em alguma coisa no momento ruim o pessoal se retrai, você não vai colocar não vai vamos dizer assim deixar visível pros demais né, é mais ou menos isso que acontece quando você está no momento no auge você coloca né, você posta alguma coisa pros demais ver, quando você está num momento ruim muitas vezes você não compartilha nada”. (Participante E)

Ao continuar o debate, solicitou-se que respondessem no que os mesmos gastam mais. As respostas que se destacaram são: roupas, comida, festas, cerveja, faculdade, então o acadêmico (G) faz a seguinte explanação, “geralmente você gasta mais naquilo que é menos necessário”.

Já no que tange a gestão financeira, foi perguntado aos universitários se já compraram coisas que os deixaram em dificuldade financeira. A maior parte do grupo respondeu que sim, poucos que não. A acadêmica (D) explicou: “assim de ficar apertado no orçamento sim, mas não de deixar de pagar uma conta por causa da nova”. Ainda destaca: “acho que isso é uma dificuldade, de você não conseguir vencer tuas contas por causa das tuas novas contas, mas assim de contar as moedas pra pagar tudo acho que todo mundo já passou.” A acadêmica (P) “momentaneamente sim”. Acadêmica (D) “por impulso”. Já o acadêmico (H) afirmou o seguinte:

“Vai até do conhecimento das pessoas, as vezes um raciocínio lógico, rápido de fazer um cálculo né, por exemplo tu chega numa loja os vendedores querem te vender, faço preço tal, juro tal, mas eles não param pra pensar, aí quando chegam em casa e comprei tanto, não olhei a quantia de juros que deu. Se tivesse pensado, calculado isso antes, talvez não tinha comprado né, as pessoas até desligadas no momento, de certa forma precisa de um planejamento, para administrar esse dinheiro”.

Por conseguinte, foi lhes perguntado se acreditam que fazer compras é uma maneira de aliviar o stress. A acadêmica (C) em seguida respondeu: “se tu está meio estressada alivia, mas se tu está muito estressada tu não vai melhorar, tu quer saber de ir embora pra casa dormir”. Os demais afirmaram que sim, inclusive já fizeram compras quando estavam estressados. Para complementar, os moderadores questionaram os participantes se os mesmos já vivenciaram a seguinte situação: passar em frente a uma vitrine, ver um produto e por impulso adquiri-lo. Acadêmico (G) respondeu:

“O negócio é o seguinte: você vai na loja pagar a prestação de uma compra que você faça, você só vai lá pagar a prestação, aí você entra e só corre o olho assim, puta merda eu precisava daquilo, ou nem que não precisava e daí compra de novo”.

Acadêmica (B) complementa “ou tu passa e vê na vitrine meu é aquilo que eu precisava”. Acadêmica (A) “o desejo de consumo assim eterno está lá”. Acadêmica (B) ainda complementa: “no mesmo dia não, mas eu pelo menos fui pra casa pensei, falei não mas aquilo é pra mim eu vou volta, comprei e nem precisava.

Ao serem indagados se os mesmos já se colocaram em uma situação financeira ruim por uma compra por impulso, apenas alguns responderam que sim, a grande maioria não. E se ao decidirem realizar compras, os mesmos adquiriram unicamente o que decidiram ou



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

acabaram levando outros produtos. Acadêmico (G) explicou: “geralmente tu vai comprar um e volta com dois”. O Acadêmico (O) complementou: “geralmente o que tu sai pra comprar tu não leva pra casa, tu tem que ir mais uma vez pra encontrar, digamos, eu na minha cidade tu sai pra comprar uma coisa e tu volta com outra, porque a que tu quer comprar tu não encontra, tu tem um pensamento e tu não acha o que tu está pensando.” Já a acadêmica (A) faz a seguinte explicação:

“No meu caso geralmente é assim eu vou sair comprar tal, e tal coisa, se eu chego no lugar e nunca acho aquilo que eu preciso e as outras coisas claro que chamam a atenção mas não eu sai pra comprar aquilo e eu não encontrei e se não é do jeito que eu pensei não adianta pegar outra coisa que, se eu chegar em casa com outra coisa que seja parecida não adianta posso levar de volta que eu não vou mais ocupa.”

O acadêmico (J) por fim destacou: “eu vou na loja, pra comprar uma calça, se eu achar e gostar eu levo, agora se eu for não acha que eu não gostar eu volto pra casa.” Ao continuar o grupo focal, os acadêmicos foram indagados se os mesmos se consideram autocontrolados. O acadêmico (M) expõe a sua opinião “se pegar pra controlar mesmo beleza né, se pegar não daqui sei lá um ano eu tenho isso aqui que eu vou fazer aí eu guardo dinheiro ai sim, mas se tu fica meio naquela lenga-lenga.”

O acadêmico (G) argumenta: “eu admiro quem consegue levar tudo anotado no caderno, assim sabe, eu acho bonito isso”. O acadêmico (J) prossegue, “eu já sou bem controlado, eu tenho tudo cada conta eu tenho tudo sempre marcado, todo mês”. Então a acadêmica (P) finaliza: “mas a partir do momento que tu marca as coisas no caderno tu acaba se regulando, tu não gasta mais além disso”.

E após esta discussão, os moderadores perguntaram se tem alguém no grupo que é conhecido pela sua falta de controle financeiro, ou seja, estar sempre enrolado. Todos os acadêmicos respondem que não. Mas o acadêmico (M) fez a seguinte observação: “mas mesmo assim, eu tenho menos dias de aula agora, pago menos de mensalidade, mas eu não sei onde que está o resto do dinheiro, deveria sobrar aquele dinheiro então”.

A próxima questão levantada foi com que frequência os acadêmicos costumam guardar dinheiro. As respostas foram as mais diversas, mas de um modo geral, percebeu-se que raramente guardam dinheiro. Acadêmico (G) “nos últimos vinte e quatro anos não”. É do perfil dos brasileiros não guardar dinheiro, assim como exposto pela acadêmica (C):

“É, uma que o perfil, não de modo geral, mas o brasileiro só fazer alguma coisa, se tem compromisso de estar pagando, nem que é por boleto né, não digo todos, mas a grande maioria aqui. Conseguir tu já tem que estar com a dívida ali praticamente feita”.

A acadêmica (D) diz que tem muito a ver com a cultura: “é a cultura eu acho”. Já o acadêmico (I) tem uma opinião um tanto quanto diferente, ele expõe a seguinte afirmação:

“Pra mim eu coloco como meta por exemplo, a vou guardar x valor em dois meses, por exemplo passou o primeiro mês eu consegui guardar vamos dizer a metade daquele valor, eu coloco como meta guardar de novo para fechar aquele valor que eu tinha programado, antes daqueles dois meses, se por acaso um mês eu não consigo guardar nada, eu tenho que me esforçar ao máximo pra no outro guarda, mesmo que tenha que cortar algumas coisas, uns desejos”.

O participante (G) ressaltou: “muitas vezes assim se nós guardar dinheiro, ou tu faz a dívida pra você pagar por mês ou o teu dinheiro vai em outras coisas que são menos importantes ainda, de duas uma ou você consegue guardar e é consciente coisa que eu não consigo, ou tu faz a dívida e você se obriga a pagar né, não tem outra solução, ai você pelo



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

menos você investe alguma coisa que pode dar um retorno”. O acadêmico (O) complementa: “é essa é uma deficiência que nós deveríamos aprender na escola a guardar dinheiro”.

Posteriormente foi questionado aos acadêmicos, se é “tipicamente eles” “eu preciso aquela bota”, “eu preciso aquele tênis”.

E por fim, os moderadores pediram aos acadêmicos se os mesmos já se arrependeram de alguma compra realizada. Todos os acadêmicos respondem que já se arrependeram de ter feito compras sem sentido. O acadêmico (O) responde primeiro: “um óculos pra vim na Oktober, mas feio, eu nunca usei o óculos, e paguei quase um salário mínimo a quatro anos atrás.” Dando continuidades nas repostas, a Acadêmica (D) “a eu comprei uma cuia e nem sei fazer chimarrão, isso me arrependo, já tentei vender num brechó também não consegui”. Ao finalizar o grupo focal, os moderadores agradeceram a participação e o envolvimento de todos os participantes durante a realização da atividade.

5 Considerações Finais

O objetivo geral deste estudo focou em analisar os fatores determinantes do materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens. Este estudo parte dos trabalhos elaborados por Santos (2002). Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, operacionalizada através de um grupo focal. O grupo focal foi realizado com 20 acadêmicos regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino, no mês de setembro de 2015.

Quanto à caracterização do perfil consumidor dos universitários, os resultados indicam que os acadêmicos não medem esforços para consumir algum produto ou algum objeto que estão interessados, e que muitas vezes, esses produtos não lhes são realmente necessários. Sentem dificuldade em controlar os seus gastos, e a maioria o faz, unicamente, por que parte da sua renda está comprometida com a Instituição de Ensino (mensalidade). Ficou evidenciado a forte influência dos grupos sociais sobre os hábitos de consumo dos acadêmicos.

No que tange ao materialismo e ao consumo excessivo dos universitários, os resultados indicam que o materialismo e o consumo são altos e que sofrem uma barreira pelas condições financeiras em que os universitários se encontram. Os jovens acreditam que seriam mais felizes se tivessem acesso a mais coisas (consumo). A aceitação entre os colegas indicou ser um fator determinante de compra.

Por fim, no que tange ao grau de endividamentos dos universitários, concluiu-se que os acadêmicos possuem uma inadimplência baixa, e que geralmente conseguem cumprir com todas as suas obrigações, mesmo que tenham que utilizar todo o seu dinheiro mensal, e passar um momento de dificuldade financeira. Não guardam dinheiro e não gostam de contas ao longo prazo. Foi possível perceber que os universitários possuem dificuldade na gestão financeira de suas rendas.

Assim, os resultados desta pesquisa vêm ao encontro dos resultados de Santos (2002) e da fundamentação teórica apresentada neste estudo. Espera-se que este trabalho possa ser um referencial na compreensão da existência de uma parte considerável de jovens universitários com tendências ao consumo excessivo e a propensão ao endividamento, mesmo se tratando de uma pequena amostra.

No que tange ao comportamento do consumidor, de uma forma específica, os estudos de marketing apontam que muito além de cultivar estratégias para conquistar novos clientes, é preciso entender os porquês que cercam o consumidor e estudar o que vem influenciando as suas decisões. Continuamente os modelos de comportamento de compra são criados para



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

entendemos de forma mais simples o fenômeno do comportamento do consumidor. (PAULA, 2006).

Estes resultados são importantes para os gestores das empresas. Uma vez que é vital para os empreendimentos gerar o desejo de compra, aliar a uma forma de pagamento atraente, com um atendimento diferenciado e focar as suas ações de modo que “crie” novas necessidades. O consumidor universitário representa significativa parcela da população e pode ser considerado grande potencial de compra. Como também, desenvolver estratégias de orientação financeira voltadas para este grupo.

Já para a academia, este estudo pode ser um subsídio capaz de gerar novas pesquisas, com foco nestes constructos em outros aspectos do comportamento do consumidor. Os resultados podem ser suporte para ações da própria Instituição de Ensino, no que tange a gerar conhecimento e programas focados na gestão financeira e desenvolvimento do seu alunado.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam investigadas as questões de consumo excessivo, materialismo e propensão ao endividamento em outras mesorregiões do Estado de Santa Catarina, oportunizando a realização de comparativos entre os resultados.

Indica-se também a replicação das variáveis aqui estudadas em diferentes tipos de consumidores, por exemplo: pessoas de diferentes idades, outras referências sociais, como diferentes classes econômicas, etnias ou religiões.

E por fim, sugere-se que sejam continuados os estudos, levando em consideração estes constructos, com base em outras estratégias de pesquisas. Como também, sugere-se realizar pesquisas mais aprofundadas para chegar a conclusões mais precisas.

6. Referências

AVDZEJUS, Érica Elena; SANTOS, Assuele Cerqueira dos; SANTANA, Juliane Oliveira de. Endividamento precoce: uma análise da concessão de crédito e dos fatores que influenciam o endividamento de jovens universitários da faculdade de UNIME, no município de Lauro de Freitas/BA. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Alagoas, 2012. Disponível em: Acesso em: 02 Mai. 2014.

BRAIDO, Gabriel M. **Planejamento Financeiro Pessoal dos Alunos de Cursos da Área de Gestão**: Estudo em uma Instituição de Ensino Superior do Rio Grande do Sul. Lajeado-RS, 2014.

DA COSTA, Marconi F.; VILARINDO, Jane C. N.; DA COSTA, Thatiana G. M.. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista. Inc: **Anais... X Semead – FEA/USP**, São Paulo -9 e 10 de Agosto de 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Maria Elásir S.; BARBOSA, Eduardo F. A técnica de Grupos Focais para obtenção de dados qualitativos. **Instituto de pesquisas e Inovações educacionais**. Belo Horizonte, fev, 1999

GROHMAM, Marcia Z.; BATTISTELLA, Luciana F.; RADONS, Daiane L.. **Consumo de Status e Suas Relações com o Materialismo**: Análise de Antecedentes. São Paulo, 2012.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

GUI, Roque Tadeu. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. **Revista Psicologia Organização e Trabalho**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 135-160, jan/jun. 2003.

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

LEWIS, Dr. David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004

LIMEIRA, Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LUCENA, W. G. L.; SILVA, F. C.; FERREIRA, E. S. G. O comportamento do consumidor do North Shopping Caruaru/PE. **Reuna**, v. 17, n. 4, p. 29-46, 2012.

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

MORGAN, David L. **Focus Groups as qualitative research**. London: SAGE Publications Ltd., 1997. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=iBJZusd1GocC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

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

NERI, M. C. (coord.). **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/IBRE, CPS, 2008.

PAULA, Sueli C. S. de. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de rua baixa dos sapateiros da cidade do Salvador, que elegem as classes de renda C, D e E como mercado-alvo**. Dissertação (Master of Science em Marketing e Gestão Empresarial – Curso de Pós-Graduação) Universidade Internacional de Lisboa, Lisboa, 2006.

PERES, Daniel N. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna**. 2007. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2007.

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

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. **Rgo Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p 45-58, 2012.

SANTOS, T. **Materialismo, Consumo Excessivo e Propensão ao endividamento dos jovens universitários**. Dissertação (Mestrado)–Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2012.

SILVA, Jolinson Jonas Gomes da. **Finanças Pessoais: Identificação dos Fatores que Influenciam no Endividamento De Jovens Universitários**. Campina Grande-PB. 2014.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Org.). *Advances in experimental social psychology*. v. 25.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TATZEL, M. The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. **Journal of Happiness Studies**, v. 4, p. 405-435, 2003.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Março de 2010.

ZAMBELLI, R. S. Repensando as Classes Sociais: reflexões sobre a atualidade experiência histórica no Brasil. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL. 3.UNICAMP/Brasil. **Anais...** Instituto de Economia. IE/ UNICAMP, São Paulo,1997. p.01-09.

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

ZIMMERMANN, M. H.; MARTINS, P. L. O. Grupo focal na pesquisa qualitativa: relato de experiência. **Anais...**Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2008.