

16º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2025

UM ESTUDO SOBRE O MATERIALISMO E O ENDIVIDAMENTO

THIAGO DE LUCAS NAGAI MEDEIROS¹, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

¹ Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais, Campus Caraguatatuba, gabrielmedsurf@gmail.com

² Docente no IFSP, Campus Caraguatatuba, marlette@ifsp.edu.br

Área de conhecimento: 6.02.01.03-7 Mercadologia

RESUMO: O tema desta pesquisa é a relação do materialismo com o endividamento e seu impacto na vida pessoal, tendo como objetivo do trabalho, analisar o comportamento dos consumidores em relação aos seus recursos, frente a seus gastos com o cartão de crédito, observar a finança pessoal, endividamento, materialismo, compra impulsiva/compulsiva. Conclui-se que o nível de endividamento do público entrevistado é baixo, pois a grande maioria se preocupa em controlar seus gastos, e gerenciar melhor seus recursos, não acham certo gastar mais do que se ganha, pois pensam na consequência das compras feitas, a grande maioria está em um ambiente em que não é normal ter dívida. Pode-se concluir que a minoria dos entrevistados, gasta excessivamente com bens materiais, não conseguem se segurar perante algum produto atraente, e no fim, mostra-se que as mesmas não têm recursos suficientes para quitar todos os seus gastos desejados pelos produtos adquiridos, pode-se entender que isso ocorreu por não ter um planejamento de gastos, e nem um controle sobre suas finanças pessoais, sendo assim, consequentemente esta parcela menor se mostra mais endividada pelos seus hábitos. Quem tem o cartão de crédito a mais de um ano, é menos endividado e menos materialista comparado com as pessoas que têm cartão de crédito a menos de um ano. Portanto, percebe-se uma ligação entre as pessoas que são materialistas com o endividamento, as pessoas que são materialistas, que gostam de possuir bens, são mais propensas a se endividar, pois os gastos são excessivos, e em condições normais, a renda não consegue acompanhar os gastos, sendo proveniente pegar emprestado dinheiro de instituições financeiras, e então, acaba-se endividando em vários níveis, alguns mais leves, outros mais severos.

PALAVRAS-CHAVE: cartão de crédito; endividamento; materialismo; finança pessoal.

A STUDY ON MATERIALISM AND INDEBTEDNESS

ABSTRACT: The topic of this research is the relationship between materialism and debt and its impact on personal lives. The objective is to analyze consumer behavior regarding their resources, including credit card spending, personal finances, debt, materialism, and impulsive/compulsive buying. The conclusion is that the level of debt among the interviewees is low, as the vast majority are concerned with controlling their spending and better managing their resources. They do not believe it is right to spend more than they earn, as they consider the consequences of their purchases. The vast majority live in an environment where debt is not normal. It can be concluded that a minority of those interviewed spend excessively on material goods, unable to resist the temptation of an attractive product, and ultimately, it is shown that they do not have sufficient resources to cover all their desired expenses with the products purchased. This can be understood as a result of a lack of spending planning and lack of control over their personal finances. Consequently, this smaller portion is more indebted due to their habits. Those who have had a credit card for more than a year are less indebted and less materialistic compared to those who have had a credit card for less than a year. Therefore, there is a link between materialistic people and debt. Materialistic people, who enjoy owning possessions, are more likely to get into debt because their spending is excessive, and under normal conditions, their income cannot keep up with their spending. This results in borrowing money from financial institutions, and so they end up in debt at various levels, some milder, others more severe.

KEYWORDS: credit card; separation; materialism; personal finance.

1 INTRODUÇÃO

As pessoas antecipam sonhos ao adquirir uma dívida, pois consomem produtos e serviços, e muitas vezes não têm condições financeiras para pagar, trocam de carro todo ano, mesmo sem ter dinheiro, fazem viagens sem recursos, convicta de que precisam aproveitar o agora, e quando os boletos chegam, a fatura do cartão de crédito vence, elas não sabem o que fazer, e acabam com dívida por um longo período, pois cerca de 72% dos consumidores se endividaram com o cartão de crédito (ROCHA, RAYANE, 2022).

O materialismo é estudado nesta pesquisa, pois observa-se que sociedade valoriza mais o “ter” do que o “ser”, e isso acaba estimulando a sociedade a querer ter mais do que necessita apenas por status, para impressionar pessoas que não conhecem, ou para ser aceito em um grupo, ou seja, materialismo é a necessidade de ter bens constantemente, sem utilidade e funcionalidade. Porém, isso não acontece com todos os indivíduos, uma pesquisa da Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), relata que o grau de educação e do ambiente em que a pessoa está inserida pode influenciar uma pessoa ser materialista ou não. Em todo caso, dependendo do nível da pessoa, o materialismo acaba não trazendo um prejuízo, desde que a pessoa tenha consciência do que se está fazendo (FARIA DE FREITAS; ROSANA, 2012), como está gastando o seu dinheiro.

O consumo impulsivo/compulsivo com as compras pode trazer transtornos na vida da pessoa. Um caso relatado sobre compra compulsiva, é o da jornalista que estoura 12 cartões de crédito, e passa a dever mais de R\$60.000,00. Assim que ela compra itens, se sente bem, pouco tempo depois a sensação passa e precisa fazer outra compra para se sentir melhor novamente. É um ciclo vicioso que pode levar ao endividamento (BERNARDO, ANDRE, 2020).

Muitos na sociedade possuem problema financeiro e é cultural obter uma dívida, gastar mais dinheiro que pode, ou fazer compras supérfluas. Pensando nisso, o problema de pesquisa é: Qual o impacto do cartão de crédito no endividamento, e como o cartão de crédito pode ajudar nas finanças pessoais?

Para responder a este problema de pesquisa, tem-se como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores em relação aos seus recursos, frente a seus gastos com o cartão de crédito, observar a finança pessoal, endividamento, materialismo, compra impulsiva/compulsiva.

Esse trabalho é importante para a sociedade, pois o tema é de grande relevância para a população, existe livros sobre comportamento do consumidor, que tratam sobre endividamento, por esse motivo principal é elaborado esse trabalho, pois é um tema interessante, que as pessoas tem curiosidade em saber as vantagens e desvantagens sobre o uso cartão de crédito em suas compras, e se ele é um aliado ou inimigo na hora da mesma (MARTINS; DANYLO, 2017).

Esta pesquisa é de natureza pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, quantitativo, é usada para a coleta de dados o survey (questionário) nas redes sociais do autor.

Após a introdução, encontra-se a metodologia para realização do trabalho, e a seguir, a análise e discussão de dados, e por fim as considerações finais.

METODOLOGIA

A metodologia adotada é definida como de natureza aplicada (HAIR JR, et al., 2014), quanto aos objetivos é descritiva (MALHOTRA, 2012), quanto a abordagem é uma pesquisa quantitativa, com um procedimento survey, com a coleta de dados nas redes sociais do pesquisador, com uma amostragem não probabilística por conveniência (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). Além dos itens destinados à identificação da segmentação, são empregados os critérios de classificação econômica desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2022). São elaboradas 62 (sessenta e duas) questões, para coletar informações dos respondentes, no qual 50 (cinquenta) perguntas são para os seguintes temas: Finança pessoal, Endividamento, Alocação de recursos, Materialismo e Compra compulsiva/impulsiva. As outras 12 (doze) perguntas, são para uma descrição do respondente, para se conhecer melhor o perfil social do indivíduo. O Quadro 1 mostra as teorias usadas para servir de auxílio na elaboração das perguntas.

Quadro 1- Quadro de questões

Teoria	Tipo	Nº de questão	Autor e ano
Finança Pessoal	Likert 5 pontos	5, 8, 31, 36, 52,54	SANTANA, VANESSA MELO TORRES; FUNCHAL, BRUNO (2019)
Endividamento	Likert 5 pontos	14, 21, 30, 37, 41, 42, 45, 47, 56	BANDEIRA, OTÁVIO 2014
Alocação de Recursos	Likert 5 pontos	9, 10, 17, 32, 33, 55	CATELLAN; DALMOLIN, VERÔNICA; MENDES, KELMARA; MARTINS, VANESSA; PAULINO, JESSICA 2016

Materialismo	Likert 5 pontos	1, 2, 4, 6, 11, 12, 18, 22, 23, 24, 26, 27, 38, 39, 40, 43, 46, 50, 51	MARCOS, JOÃO; BERTOSSO, HENRIQUE; PAULI JANDIR; FRANCISCO VITOR 2017
Compra impulsiva/compulsiva	Likert 5 pontos	3, 7, 13, 15, 16, 25, 34, 35, 53, 57	FREITAS, MARCONI; DA SILVA, THAÍSA; FELISONI, CLAUDIO; MANOEL, NUNO 2017
Segmentação de mercado- demográfico	Grade	19, 20, 28, 29, 44, 48, 49, 58, 59	ABEP (2022)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados são coletados de 05/10/2022 a 17/10/2022, com 102 (cento e dois) questionários válidos, com respostas coerentes, sem vício nas respostas, mostrando dados completos em cada questionário. A média de idade do questionário é de 30 (trinta) anos.

A cidade de Ubatuba-(SP), conta com 42,2% dos respondentes, seguida pela cidade de São Paulo-(SP) com 31,4%, a cidade de Caraguatatuba-(SP) com 10%, e 16,4% de outras cidades.

Quanto a renda, pode-se identificar que 10% possui renda até R\$1.000,00, 15% até R\$2000,00; até R\$5000,00 são 50% dos respondentes e com renda acima de R\$5.000,00 são 25% dos respondentes.

O **endividamento** pode estar atrelado com a cultura familiar, a sociedade. A população pesquisada mostra que 44,70% delas é comum se endividar. O ambiente pode influenciar em como a pessoa lida com seus gastos, e a educação financeira pode ajudar a planejar de forma a evitar o endividamento. A educação financeira também propõe que a pessoa entenda como alocar seu recurso para atender às suas necessidades. Nos estudos sobre o endividamento evidencia-se que muitas vezes a pessoa necessita de informações para entender o seu comportamento e querer mudar os comportamentos negativos que impactam em sua finança pessoal (SILVA, 2020).

Nesta pesquisa percebe-se que a população entrevistada é consciente a respeito do endividamento, mais de 95% acreditam que é importante saber controlar os gastos da sua casa; quase 94% concordam que não é correto gastar mais do que se ganha. Com esses dados, pode-se inferir que os entrevistados estão preocupados em controlar seus gastos, e não gastam mais do que ganham com o salário, sendo assim, com esse comportamento podem estar evitando entrar em dívida, e comprometer seu recurso futuro em pagar dívidas com gastos passados ou com ou juros.

Por outro lado, quase 36% dos entrevistados preferem pagar parcelado, mesmo pagando mais caro pelo item desejado, e isso pode ser maléfico para a finança pessoal, pois podem pagar juros por prolongar demais a quitação da compra. Mesmo com parcelas ditas sem juros, pode incorrer juros nas parcelas, mesmo que indireto, ou seja, o produto tem desconto se pago em dinheiro, mas como o consumidor não tem o suficiente para adquirir o bem desejado pagando a vista, mas o deseja, compra o produto pagando o valor mínimo que conseguir, por um tempo extenso, pagando juros incorridos sobre o valor final do produto o que aumenta o valor inicial do produto. Parcelar compras é bom, pois permite que o consumidor gaste menos no primeiro momento, e deixar o dinheiro rendendo pode trazer benefícios para o consumidor. Mas muitas compras a prazo possuem juros embutidos, o que deve ser evitado pelo consumidor, pois comprar em dinheiro pode oferecer economia.

O cartão de crédito é a opção mais escolhida entre os consumidores, seja pela facilidade em obter crédito ou pelo benefício de adiar o pagamento. O processo de compras pela internet é simples, por isso, estimula as pessoas a obter o cartão de crédito, pois o indivíduo pode comprar sem sair de casa (SOLOMON, 2011).

O resultado da pesquisa evidencia que o emprego do cartão de crédito pode ter colaborado com o endividamento das pessoas entrevistadas, pois muitas possuem cartão de crédito em até 1 ano, 60,40% se endivida mais do que tem cartão de crédito, com isso, conclui-se que quem tem o cartão de crédito há menos de um ano gasta mais e se endivida mais, pode ser pelo fato de experimentar a funcionalidade que o cartão de crédito proporciona e ter um resultado positivo de aceitação no ambiente que vive. Assim pode-se evidenciar que nos próximos anos, quem for adquirindo cartão de crédito é mais propenso a gastar mais e a se endividar com mais facilidade do que quem já tem o cartão de crédito há mais de dois anos.

Quando uma pessoa tem bens materiais demasiados, a mesma se encontra no estado de **materialismo**, 66,70% das pessoas entrevistadas, admitem que sentem prazer no fato de realizar compras, pois sentem uma necessidade de querer itens, é o hábito de gastar sem pensar, mesmo já possuindo o item. O consumidor se preocupa muito na posse de bens, o indivíduo quer possuir o máximo de bens materiais, apenas por status, e por ter o prestígio de deter algum item, não se tem consciência que tem bens materiais em abundância e na maioria das vezes sem necessidade (MOWEN, 2010).

Esta pesquisa apresenta um público consciente com o próprio dinheiro, mais de 90% das pessoas entrevistadas se preocupam em gerenciar melhor seus ganhos e quase 80% da população estabelece metas financeiras para organizar a finança pessoal para que não gaste todo seu dinheiro. Estes dados demonstram que a população entrevistada está preocupada em não gastar todo seu salário em bens materiais, pois os gastos estão sendo acompanhados, e metas são feitas para mensurá-los para que não gaste além da meta, contribuindo para evitar compras desnecessárias, e consequentemente no fim do mês, pode sobrar dinheiro para investir em outros desejos.

Sobre o materialismo, a população aponta que é mais materialista quem adquire o cartão de crédito com menos de 1 ano (67,57%), do que quem tem a mais de dois anos (31,18%). Pode-se observar que os novos clientes do cartão podem estar realizando compras desnecessárias, e assim comprometendo a renda futura com dívidas. Se percebe também que as pessoas que têm o cartão de crédito a mais tempo estão preocupadas em gerenciar e acompanhar de perto seus gastos, de modo a não gastar todo o seu recurso em bens materiais.

Uma compra por impulso é aquela ação de compra imediata, sem antes planejar e sem ter a intenção de adquirir algum produto, não se preocupando com a consequência da decisão tomada. Essas compras acontecem até mesmo com produtos de baixo envolvimento, aquela compra desnecessária, que o consumidor pode nem usá-lo, só compra pois falta um processo de apoderamento, e se sentiu empolgado a comprar naquele exato momento (MOWEN, 2010).

A pesquisa mostra que a população é controlada quanto as compras impulsivas e compulsivas, mais de 85% dos entrevistados pensam nas consequências de sua compra, portanto, por mais que tenha desejo de comprar algum produto, o indivíduo avalia o pós compra, se o produto é realmente necessário, ou apenas um ato impulsionado pelo prazer de comprar. Outro dado interessante é que quase 83% dos entrevistados, após ter a certeza que necessitam comprar um produto, fazem uma pesquisa das opções que existem no mercado, procuram o melhor item pelo melhor preço. Com isso pode-se concluir que essas pessoas não estão desesperadas pela compra, e não vão comprar qualquer produto que veem pela frente, procurando fazer o melhor negócio para não gastar mais dinheiro do que o necessário.

Felizmente a população entrevistada mostra que menos da metade dos entrevistados, aproximadamente 40% das pessoas sentem dificuldade em controlar os impulsos na hora da compra, não conseguem se segurar perante um produto atraente. Porém, tendo a noção dessa fragilidade, a pessoa pode estabelecer metas de gastos e acompanhar de perto suas finanças para que não se exceda os gastos, e assim evita o impulso na hora da compra.

Quem tem cartão de crédito em até um ano, demonstra-se um índice maior nas compras impulsivas/compulsivas em relação às pessoas com cartão de crédito há mais de dois anos, ou seja, pode-se identificar que as pessoas quando pegam o cartão de crédito, podem não controlar seus gastos, pela facilidade e praticidade no momento da compra. Após um tempo, a pessoa consegue entender o quão perigoso é não controlar suas compras, desse modo o indivíduo passa a administrar melhor seus gastos, para não cair no abismo do prazer de fazer compras desnecessárias por impulso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa busca enfatizar a influência do materialismo no endividamento, aqueles que não conseguem se controlar ao se deparar com algum produto, gastam todo o recurso obtendo itens que na maioria das vezes são desnecessários, e assim ficam endividadas, pois não tem recursos para cobrir todos os gastos.

O trabalho busca entender o endividamento das pessoas entrevistadas, e conclui-se que o nível de endividamento do público entrevistado é baixo, pois a grande maioria (mais de 95% das pessoas entrevistadas) se preocupam em controlar seus gastos, e gerenciar melhor seus recursos, não acham certo gastar mais do que se ganham, pois pensam na consequência das compras realizadas, pois mais de 60% da população pesquisada está em um ambiente em que acreditam não ser normal ter dívidas. A pesquisa mostra que as pessoas que têm cartão de crédito a menos de um ano (72%), se endivida mais do que as pessoas que têm cartão de crédito a mais de um ano (63,95%), pode-se identificar que as pessoas com até um ano de cartão de crédito gastam mais, pela facilidade e comodidade que o cartão de crédito traz, e logo, se endividam também.

O materialismo pode-se evidenciar com as compras impulsivas/compulsivas, que para 66,70% da população pesquisada não conseguem se evitar as compras desnecessárias, muitas das vezes esses gastos podem ser compras irracionais e totalmente emocionais, apenas pelo prazer de gastar e ou mesmo pelo prestígio de possuir o produto.

Na amostra entrevistada uma parcela menor mostra-se materialista, pois 85,30% apresentam-se conscientes das consequências das compras por impulso, resultando endividamento (44,70%) por esse comportamento materialista. Pode-se concluir que a minoria dos entrevistados, gasta excessivamente (26,80%) com bens materiais, não conseguem se segurar perante algum produto atraente, e no fim, mostra-se que as mesmas não têm recursos suficientes para quitar todos os seus gastos desejados pelos produtos adquiridos. Pode-se entender que isso pode ocorrer por não realizar planejamento de gastos, e nem um controle sobre suas finanças pessoais, sendo assim, consequentemente esta parcela menor se mostra mais endividada pelos seus hábitos de gastos.

Pode-se observar também, que quase 67% dos entrevistados podem estar em um ciclo em que sentem a necessidade de adquirir um produto ao se deparar com o produto de interesse, e assim podem comprar demais, não possuir renda para quitar a compra e mesmo sem quitar a compra, já adquire novo produto, virando um ciclo vicioso.

Esse ciclo se repete continuamente com entrevistados que possuem cartão de crédito com menos de um ano 67,57%, também evidenciando serem mais materialistas. Os entrevistados com cartão de crédito a mais de um ano, se mostram menos endividados e menos materialistas comparados às pessoas que têm cartão de crédito a menos de um ano.

Portanto, percebe-se uma ligação entre as pessoas que são materialistas 74,90%, com o endividamento 44,70%, pois as pessoas que são materialistas, que gostam de possuir bens, são mais propensas a se endividar, podem realizar compras excessivas, e em condições normais, a renda pode não conseguir acompanhar os gastos, sendo necessário emprestar dinheiro de instituições financeiras, e então, se endividam em vários níveis, alguns mais leves, outros mais severos.

Por fim, como sugestão para próximos estudos, uma pesquisa sobre como o indivíduo pode emprestar dinheiro para empresas, de forma que, consegue lucro pelo fato de os juros compostos estarem trabalhando para a pessoa, e não contra o indivíduo, a diferença do quão maléfico é pegar dinheiro emprestado, porém o quão benéfico é emprestar dinheiro a instituições, assim como uma amostragem maior e uma análise estatística mais robusta.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa. **ABEP Critérios**, 2022.

BANDEIRA, Ótávio. DEVO, NÃO NEGÓ, PAGO QUANDO PUDER: UMA ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DO. **Remark- Revista Brasileira de Marketing**, p. 15, 2014.

BIELINSKI, Michele ; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta O.; MENDONÇA FLORES, Silvia A. O Uso do Cartão de Crédito no. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, p. 19, 2016.

Cattelan *et al.* **ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO E AS DIFERENÇAS NO GERENCIAMENTO FINANCEIRO**. [S.l.]: [s.n.]. 2016. p. 25.

ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FREITAS DA COSTA, Marconi *et al.* PERSONALIDADE DA MARCA, SIGNIFICADO DO PRODUTO E IMPULSIVIDADE NA COMPRA POR IMPULSO. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, p. 16, 2017.

GECOM. Endividamento atinge novo recorde em setembro, mas perde fôlego. **CNC**, 10 out. 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-atinge-novo-recorde-em-setembro-mas-perde-folego/443882>.

HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MALHOTRA. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MELO, Felipe. Endividamento atinge novo recorde em setembro, mas perde fôlego. **CNC**, 10 out. 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-atinge-novo-recorde-em-setembro-mas-perde-folego/443882>.

MINELLA, João M. *et al.* A INFLUÊNCIA DO MATERIALISMO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E VALOR ATRIBUÍDO AO DINHEIRO NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DE JOVENS. **Revista Gestão e Planejamento**, p. 20, 2017.

MOWEN. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NETO, Ricardo M. **Manual de gestão de finanças pessoais: um guia sobre planejamento financeiro, consumo, equacionamento de dívidas, formação de poupança e investimentos**. São Paulo: Iglu, 2011.

PAULINO DA SILVA, Ana *et al.* FINANÇAS PESSOAIS: um estudo da relação entre educação financeira e endividamento dos servidores da Universidade do Federal do Ceará, p. 25, 2020.

PETER. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw, 2009.

SOLOMON. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES DE SANTANA, Vanessa M.; FUNCHAL, Bruno. A relação entre o parcelamento de compras com cartão de crédito e a gestão do orçamento pessoal. **Gestão de Planejamento**, p. 18, 2019.