

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

HENRIQUE FERNANDO VALE

IMPULSIVIDADE, COMPULSIVIDADE E AUTOCONTROLE:
A influência do marketing no comportamento do indivíduo em contraste com suas
finanças pessoais

CURITIBA

2015

HENRIQUE FERNANDO VALE

IMPULSIVIDADE, COMPULSIVIDADE E AUTOCONTROLE:

A influência do marketing no comportamento do indivíduo em contraste com suas
finanças pessoais

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à
Especialização em Marketing Empresarial, na
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em Marketing
Empresarial.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Camila Camargo.

CURITIBA

2015

RESUMO

Este projeto acadêmico tem como objetivo estabelecer uma relação entre as vertentes: impulsividade, compulsividade e autocontrole, apresentando os conceitos e analisando cada uma destas vertentes, buscando ainda estabelecer relação entre as variáveis financeiras de autocontrole ou gastos de um indivíduo representado em dois estágios primeiramente pela impulsividade e evoluindo ao ponto do hábito de consumo se tornar um ato repetitivo e compulsivo, e os meios utilizados pelo marketing para impressionar e influenciar os indivíduos. Para se obter uma resposta ao problema proposto foi realizada uma pesquisa pelo método survey, com 123 indivíduos, buscando ainda identificar possíveis relações entre as características dos entrevistados e as vertentes utilizadas. No levantamento foram analisados estatisticamente os dados, com base em técnicas univariadas de medida central e dispersão, técnicas bivariadas como a análise de correlação e multivariadas, como a Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), análise de *cluster*, Análise t e teste de proporções Qui-quadrado.

Palavras Chave: Impulsividade – Compulsividade – Autocontrole.

ABSTRACT

This academic project has an objective to establish a relation between the strands: impulsivity, compulsivity and self-control, presenting the concepts and analyzing each one of these strands, striving still to establish relation between the financial variables of self-control or expenses of an individual represented in two stages, firstly by impulsivity and evolving to the point of the consuming habit becoming a repetitive and compulsive act and the means used by marketing to impress and influence the individuals. In order to obtain an answer to the proposed problem a research was made through the method survey with 123 individuals, seeking still to identify possible relation between the characteristics of the used interviewed ones and the strands.

In the survey the data were statistically analysed based on univariate techniques of central and dispersion measure, bivariate technique as the correlation and multivariate analysis, as an Exploratory factor analysis of main components (AFE), , cluster analysis, T analysis and chi-square proportions.

Key- words: impulsivity – compulsivity – self-control

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
3. METODOLOGIA.....	12
3.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA	12
3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS	12
3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	15
3.2.1 CARACTERIZAÇÕES DO ESTUDO	15
3.2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	15
3.2.3 FONTES, COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	17
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	19
4.1. ANÁLISE DA BASE DE DADOS	19
4.2. ANÁLISE FATORIAL	24
4.3. ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>.....	28
4.4. TESTE QUI QUADRADO	29
5. CONCLUSÃO.....	32
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novas técnicas e formas de entender e compreender o consumidor, como também a apresentação do inusitado e a capacidade de o surpreender e encantar o levam cada vez mais a um comportamento de compras movido pela impulsividade, onde o mesmo sem qualquer planejamento, movido pelo irracional, buscando uma satisfação imediata e momentânea faz uso de sua escolha para adquirir aquilo que muitas vezes nem sequer havia imaginado comprar.

O lançamento constante de produtos e serviços baseados em uma quantidade crescente de novas tecnologias nos seduz, nos leva a desejar a comprar o que não temos ou a substituição do que possuímos por algo melhor. Isto é natural e é reforçado pela comunicação de marketing das empresas, através de uma infinidade de mídias, possíveis pontos de contato com os consumidores visados (STRUNCK 2011, p.35)

Estas atitudes aparentemente inofensivas podem no entanto levar o indivíduo a ter um comportamento abusivo de compras, o que inicialmente é chamado de impulsividade.

Segundo Holanda (2010, p.1135) “Impulsividade é a qualidade de impulsivo que age irrefletidamente, obedecendo ao impulso do momento”.

Strunck (2011, p.38) diz que: “para transformar um desejo, algo que eu gostaria de ter, em uma necessidade, algo que tenho que ter, basta um pequeno empurrão em nossa natureza impulsiva”.

Silva (2014, p.46) afirma que a impulsividade pode levar o indivíduo a forma mais nociva do consumismo que é: a compulsão por compras. Ainda segundo Silva (2014, p 47) “a compulsão é como uma doença crônica, funcionando como qualquer dependência ou vício”.

Peter e Churchill afirmam que existir basicamente três tipos de tomada de decisão onde o indivíduo tem um certo nível de envolvimento, investe tempo, observa as características do conjunto que lhe atrai e consulta outras fontes de informação que o ajudarão a escolher. (PETER; CHURCHILL, 2000, p.152)

Desta forma o indivíduo conduzindo por sua natureza, tende a tomar decisões que refletirão seu estado de impulsividade, compulsividade ou autocontrole, que segundo Holanda (2010, p.156) “deriva da palavra controle que significa um ato, efeito ou poder de controlar”. Embora as duas primeiras variáveis

estejam extremamente ligadas conforme citações anteriores, o mesmo não ocorre com a terceira variável, tendo em vista que o fato de o indivíduo ser impulsivo ou compulsivo o leva a um estado de descontrole que é o oposto de autocontrole.

Dentro desta perspectiva este estudo visa contribuir com os estudos direcionados para o consumidor, no que diz respeito a impulsividade, compulsividade e autocontrole. Buscando estabelecer parâmetros que especifique o perfil dos entrevistados para cada variante proposta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sabe-se que nem todo tipo de marketing é por si só prejudicial ou age negativamente como influenciador do indivíduo, um bom exemplo disto é o marketing social que leva as empresas a pensarem tanto no seu impacto na sociedade, como também no meio ambiente.

Segundo Sandhusen (2003, p.14) “os gerentes de marketing deveriam balancear três interesses ao fixar políticas e formular seus planos: o do comprador, o do vendedor e o da sociedade em geral”.

No entanto o presente estudo busca se ater, as vertentes do marketing que como um grande barco pesqueiro, visam fisgar de todos as formas e meios o indivíduo. Criando tendências, obsolescências, falsas necessidades e uma busca frenética pelo materialismo e consumo. Segundo Silva (2014, p.159) “O marketing, filho predileto da civilização industrial, sabe como ninguém explorar nossas peculiaridades e fraquezas, e, para isso, cria uma série de estratégias capazes de acionar de forma intensa os circuitos do nosso sistema de recompensas”.

Desde o início do conceito de marketing, sua definição sempre esteve ligada intensamente ao despertar do materialismo e consumo no entanto estes interesses nem sempre expressam uma necessidade real, e nem mesmo lógica.

Segundo Martino (2009, p. 235) “A lógica da mercadoria se esconde na mágica do consumo: o objeto não serve para nada, exceto para se ter”.

Parafrazeando Peter Drucker, Kotler (2000, p. 30) diz “O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”. Estimulado em todos os sentidos o indivíduo se sente atraído por vitrine, aromas, propagandas, ótimo atendimento e todas as formas implícitas e explícitas do marketing fazem aguçar o interesse e o desejo da forma cria-se um desejo, que leva o indivíduo a querer ter algo, que em muitas vezes supera sua capacidade de autocontrole e afeta drasticamente sua situação financeira.

Segundo Peter e Churchill (2000, p.152) " Em geral, há três tipos de tomada de decisões de consumidores: rotineira, limitada e extensiva". Conforme descrito na figura 1:

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo Investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Figura 1: Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores.

Fonte: CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul – (2000, p.152)

A tomada de decisões rotineiras geralmente não é vista pelo consumidor como importante, não havendo desta forma grande envolvimento, geralmente ocorre na compra de produtos simples, baratos e conhecido. Neste processo de decisão os profissionais do marketing precisam saber quais características o consumidor avalia, desta forma se utilizam de estratégias como: preço baixo e descontos frequentes. (CHURCHILL; PETER(2000, p.152)

No processo de decisão limitada o consumidor tende a obter informações de amigos e propagandas, buscando considerar várias marcas e lojas, sem no entanto um alto grau de investimento de tempo e esforço. Para este processo de decisão o marketing se utilizada de propagandas e de mensagens de relações públicas que buscam ter uma relação direta entre a marca e a mente do consumidor. (CHURCHILL; PETER(2000, p.153)

Já o processo de decisão extensiva requer tempo e esforço do indivíduo. Neste processo estão inseridos produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou muito significativo para os consumidores. Desta forma o indivíduo busca uma variedade de informações que o ajudarão no processo de decisão. Para este processo de decisão o marketing se utiliza de estratégias que buscam agregar valor ao produto. (CHURCHILL; PETER(2000, p.153)

Embora se possa resumir em três tipos de tomadas de decisões dos consumidores, existem diversas outras fontes de influência que podem definir a tomada de decisão de um indivíduo, neste estudo serão resumidas em basicamente três grupos conforme figura 2, sendo elas:

1. Influências sociais: Cada pessoa é influenciada pelo meio em que vive, através de mensagens diretas e indiretas sobre atividade específicas que ajudara o indivíduo a moldar os seus valores e atitudes que conseqüente influenciarão no seu processo de compra. Desta forma a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família, formarão os conceitos e padrões do indivíduo que o influenciará em seu processo de decisão. (CHURCHILL; PETER (2000, p.154)

2. Influências de marketing: Tendo como objetivo criar intercâmbios lucrativos, cada elemento do composto de marketing influencia na tomada de decisão do indivíduo de tal forma que o indivíduo está a todo momento preparado para o processo de compra. Este composto pode ser definido e quatro tipos:

- O produto com embalagens e rótulos atraentes, suas novidades, como também a complexidade e qualidade percebida.
- O preço que acompanhado de uma estratégia tendera a influenciar o indivíduo, por seu baixo valor ou atribuir qualidades distintas ao produtos para a cobrança de um valor maior.
- A praça tende a facilitar o processo de compra como também define o prestígio de um produto, quando o mesmo é distribuído por um meio de vendas exclusivo
- A Promoção é a comunicação do marketing, onde o mesmo busca inserir na mente do consumidor o interesse por determinada marca, produto ou serviço.

(CHURCHILL; PETER (2000, p.166)

3. Influência situacionais: Neste processo o individuo é influenciado pela características da situação de compra, onde fatores como o ambiente físico e social, o tempo, a natureza da

tarefa e outras condições momentâneas determinarão as ações do indivíduo.



Figura 2: Influências sobre o comportamento do consumidor.

Fonte: CHURCHILL JR, Gilbert A.; Peter, J. Paul – (2000, p.153)

Baseada nos tipos de decisão (Rotineira, limitada e extensiva) e as formas que o consumidor é influenciado (Social, marketing e situacional), fica fácil compreender porque algumas empresas investem tanto no marketing e conseguem despertar o consumo e a impulsividade dos clientes. A figura 3 apresenta um mix de marketing, que apresenta variáveis específicas de marketing sob cada ferramenta de marketing que as empresas utilizam para exercer influência sobre o mercado e conseqüentemente os consumidores finais.



Figura 3: Os 4Ps de marketing

Fonte: Kotler (2000, p.37)

A utilização dos 4Ps do composto de marketing é uma das formas que as empresas se utilizam para se fazer conhecidas, importantes e influenciadoras do comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2009, p.42) “O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo.”.

Esta força massiva de influência sobre o indivíduo, que se denomina mercado-alvo o envolve na busca ansiosa de autossatisfação levando-o inconscientemente, a comprar tudo aquilo que aparentemente lhe traz felicidade (PIETROCOLLA, 1987)

Toda influencia que o indivíduo recebe, se armazena em seu subconsciente, criando nele necessidades, hábitos, carências e desejos, o levando a desejar alguma marca ou produto. Ao se deparar com este produto ou marca num ambiente de compra, o indivíduo é levado a pegá-los, adquiri-los, consumi-los ou usa-los. A este processo se dá o nome de impulso de compra. (DA SILVA, 1990)

Domingos (2011, p.50) afirma: “Muitas vezes, grande parte das compras se dá por impulso. Seja como forma de extravasar sentimentos, seja pela sensação de poder que o ato de comprar proporciona.

Segundo Giglio (1996, p.83) compra por impulso é:” ... um processo rápido e não planejado guiado por estimulação momentânea. Assim, o estímulo visual de um carrinho de sorvete num dia de verão leva ao ato imediato da compra do produto”.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2015) em Junho de 2015 com indivíduos que não possuíam conta corrente, revelou que quase a metade dos entrevistados, afirmaram que nos últimos três meses compraram por impulso.

Este modelo de processo tende a influenciar a lógica do equilíbrio financeiro, levando o indivíduo a consumir movido apenas por seus instintos ou influências, deixando assim de planejar e muitas vezes gerando um desequilíbrio financeiro.

Segundo Strunck (2011, p. 37) “No fundo, no fundo, ainda somos muito animais, regidos por nossos sentimentos, pela emoção, pelo impulso.”

O perfil impulsivo é essencial para que o indivíduo dê a partida (start) rumo a compulsividade. Sem esse impulso, que “cega” a razão e o faz comprar

coisas desnecessárias, não haveria descontrole nas contas bancárias ou nos cartões de crédito da maior parte dos consumidores (SILVA, 2014, p. 56)

Embora o fato do indivíduo ter um perfil impulsivo nem sempre o torne um consumidor compulsivo, o excesso de estímulos sensitivos ou mesmo emocionais podem o levar a um estado de compulsão por compras de produtos supérfluos, parecido com os vícios em álcool ou drogas, gerando ao indivíduo um prazer momentâneo onde o mesmo alimenta o desejo frequente de comprar sem se importar com a posse dos bens adquiridos. (SILVA, 2014)

O termo consumo compulsivo refere-se às práticas que, embora empreendidas para apoiar a autoestima, são inadequadas, excessivas e destruidoras para as vidas daqueles que estão envolvidos. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p.177)

Pesquisas recentes realizadas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2015) revelam que mais de 20 milhões de brasileiros se encontram em situação de endividamento por compras de produtos supérfluos que consideram de luxo como: Perfumes, roupas, calçados, artigos eletrônicos e restaurantes. A pesquisa apontou dados interessantes como:

- Cerca de 24% dos entrevistados deixaram de pagar alguma conta para adquirir produtos que consideram de luxo;
- 42% dos entrevistados já deixaram de guardar dinheiro ou usaram parte ou todo o dinheiro guardado para comprar produtos de luxo;

26% dos entrevistados assumiram que seus sonhos são adiados após a compra dos produtos de luxo;

O esquema representado abaixo apresenta um modelo de influência do marketing com impacto direto no planejamento financeiro pessoal. Neste esquema a influência do marketing é desmembrada conforme modelo da Figura 2, observando-se que todos estes tipos de influência, se faz uso do marketing para direcionar o processo de decisão do consumidor, à medida que mesmo que o indivíduo não seja influenciado diretamente pelo composto de marketing, outras pessoas de seu círculo social podem ter sido, e conseqüentemente influencia-los de forma que o mesmo possa ser levado pela impulsividade, compulsividade ou autocontrole o que poderá determinar seu endividamento ou equilíbrio financeiro.

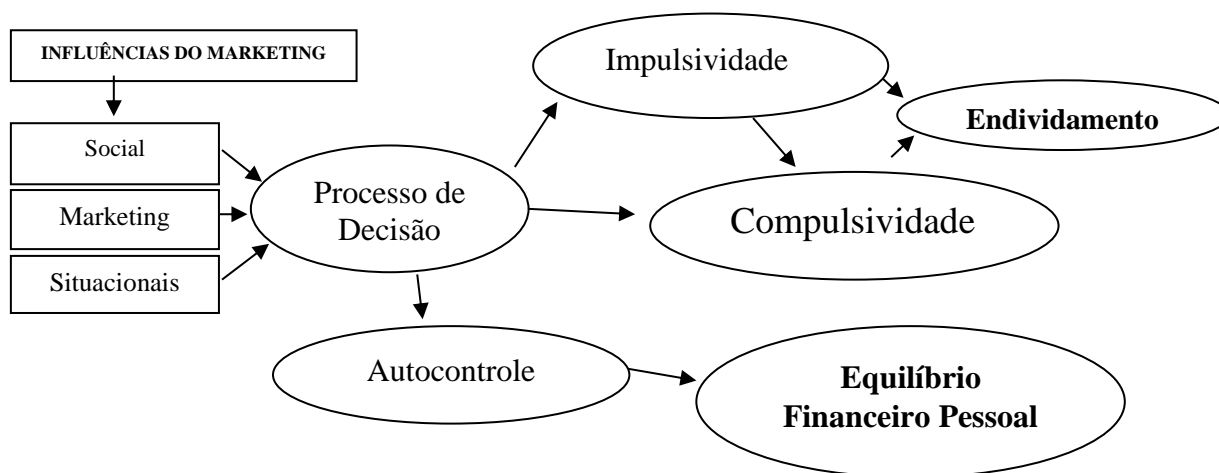


Figura 4: Modelo de Representação Gráfica das Variáveis
 Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da literatura.

Segundo Dunleavey (2008,p.56) “ Da mesma maneira como pode gastar dinheiro de modo que continue correndo na esteira competitiva do consumismo irrefreável, você pode usá-lo para comprar sua saída desse labirinto, investindo naquelas coisas que melhoram a qualidade de sua vida: seus relacionamentos, sua saúde e bem-estar, experiências novas e estimuladoras”.

Na verdade tudo se resume ao autocontrole, se trata de investimentos em felicidade e qualidade de vida. Pois muito mais importante que o simples fato de apenas comprar e ter é experimentar a satisfação de ter qualidade de vida, conhecendo-se melhor, aproximando-se mais de outros, garantir o futuro e canalizar o dinheiro para viver e não apenas para a busca incessante do comprar. (DUNLEAVEY,2008)

Segundo Silva (2014, p.171) “ Quanto mais você gasta tempo e dinheiro na aquisição de bens compráveis, menos tempo e energia restara para que possa desfrutar os bens mais valiosos, aqueles que o dinheiro não compra”.

O indivíduo ao ser influenciado seja pelo meio social, meio mercadológico ou situacional, se depara com um processo de decisão. Quando esta decisão deixa de ser para suprir suas necessidades, e é acompanhado de uma emoção que lhe gera prazer e uma busca repetitiva por esta sensação, assim como ocorre com um vício em drogas o indivíduo é levado de consumidor a consumista. (STRUNCK, 2011 p.95)

Desta forma toda decisão impensada e movida pelo impulso ou compulsividade, tende a direcionar o indivíduo ao desequilíbrio financeiro, já que ser mau consumidor é a razão mais frequente de as pessoas entrarem em crise financeira. (GODFREY, 2007, p.99)

Por outro lado uma decisão que leve o indivíduo ao autocontrole embora necessite de autodisciplina, conhecimento, capacidade de julgamento e pesquisa. É determinante no sucesso da administração de seus recursos. (GODFREY, 2007, p.99)

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar o objetivo – conhecimento válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI,2007, LAKATOS 2007).

Pode-se entender metodologia como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquer. É portanto, a forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas. A metodologia científica é um caminho que procura a verdade num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimento; um caminho que utiliza procedimentos científicos, critérios normalizados e aceitos pela ciência. (MICHEL,2009).

A partir do levantamento bibliográfico a respeito do tema de dissertação foram elaboradas questões de pesquisa, que facilitarão o entendimento do problema de pesquisa.

O comportamento do consumidor no processo de compras como também a relação deste comportamento com seu controle financeiro pessoal, servira de base para o estudo.

3.1 Especificações do Problema

Qual a relação entre impulsividade, compulsividade no momento da compra e autocontrole financeiro de indivíduos residentes em Curitiba, sendo analisadas na fase qualitativa da pesquisa e posteriormente validadas pela análise fatorial dos dados coletados para mensuração dos indicadores do questionário.

3.2 Definições Constitutivas e Operacionais das Variáveis

A definição constitutiva se dá a partir de uma definição conceitual do construto.

A definição operacional envolve a descrição dos procedimentos para atribuir significado a um construto, seja um significado qualitativo ou quantitativo, das

“atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo” (KERLINGER, 2003, p. 46).

Segundo Richardson (1985, p. 25) A definição é aquela considerada geral, ampla, enquanto a definição operacional é aquela restrita, voltada diretamente para aspectos do objeto, possibilitando desta forma a observação e/ou mensuração das variáveis envolvidas no fenômeno.

Adiante, são descritas as definições constitutiva e operacional das principais variáveis envolvidas no estudo:

IMPULSIVIDADE

DC: Impulsividade é a qualidade de impulsivo, que age irrefletidamente, obedecendo ao impulso do momento. (HOLANDA, 2010, p. 1135)

A impulsividade é marcada por uma vontade repentina e irracional de adquirir um objeto específico, que tem um significado especial ao indivíduo como satisfação imediata do desejo, sem qualquer planejamento e quase sempre sem nenhuma necessidade.

Segundo Silva (2014, p.41) “existem dois tipos básicos de consumo: o consumo necessário à satisfação de nossas necessidades essenciais e o consumo ligado ao imaginário”. A primeira forma de consumo está estritamente ligada as nossas necessidades de subsistência, já o consumo imaginário está inteiramente ligado aos nossos desejos o que segundo Silva (2014, p.43) “costumam nos levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis”.

DO: Os indicadores foram extraído do livro Handbook of Marketing Scales de Consumer (Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. , 1998) medidos por meio de questionário estruturado com escala *do tipo likert* de 5 pontos.

COMPULSIVIDADE

DC: A compulsão por compras tem sempre uma conotação patológica e pode receber outras designações, como onimania, transtorno do comprar compulsivo ou *compulsive buying* (SILVA, 2014,p.46)

A compulsividade quase sempre surge através da impulsividade onde o indivíduo deixando de suprir apenas suas necessidades, passa a atender

também seus desejos movido em especial por ferramentas dos composto mercadológicos ou apelos publicitários.

Ainda segundo Silva (2014, p.51) “o cartão de crédito habilitou um número significativo de pessoas a se tornar consumidores”. Destas e de outras facilidades surgiram uma multidão de endividados, indivíduos que em algum momento se deixaram seduzir por seus desejos, acarretando sobre si uma insolvência financeira a curto e por vezes longo prazo.

DO: Os indicadores foram extraído do livro Handbook of Marketing Scales de Consumer (Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. , 1998) medidos por meio de questionário estruturado com escala *do tipo likert* de 5 pontos.

AUTOCONTROLE FINANCEIRO

DC: Autocontrole deriva da palavra controle que significa um ato, efeito ou poder de controlar. Sugere também mais controle e equilíbrio de diferentes formas inclusive financeira. (HOLANDA,2010 p. 576)

Planejamento Financeiro significa estabelecer e seguir uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa e de sua família. (FRANKENBERG,1999)

DO: Os indicadores foram extraído do livro Handbook of Marketing Scales de Consumer (Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. , 1998) medidos por meio de questionário estruturado com escala *do tipo likert* de 5 pontos.

3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Caracterizações do Estudo

Esta pesquisa tendo em vista o objeto de estudo, se caracteriza como sendo descritiva o que segundo Malhotra (2001, p. 106) “é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”. De natureza básica, devido as limitações do estudo que não permitem explicar uma opinião conclusiva da pesquisa realizada.

Para obtenção dos dados, fez se uso de um survey, que é um conjunto de perguntas com um grande montante de pessoas por meio de um questionário predeterminado (MALHOTRA, 2001) com objetivo de avaliar as possíveis relações entre os elementos de interesse presentes no questionário e o comportamento dos indivíduos. Centrado em uma abordagem quantitativa com foco na objetividade da coleta e análise de dados realizadas através de procedimentos estatísticos.

A presente pesquisa teve uma abordagem quantitativa o que segundo Malhotra (2001, p.155) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

3.2.2 População e Amostragem

Este estudo tem como amostra indivíduos residentes na cidade de Curitiba. Não havendo qualquer tipo de restrição, considerando que todo e qualquer indivíduo pode ter tendência ou não para a impulsividade e compulsividade, como também a necessidade de gerir ser recursos pessoais.

A amostragem foi realizada por conveniência que são amostras não-probabilísticas e irrestritas onde os pesquisadores tem liberdade para escolher quem eles quiserem, por isso o nome conveniência. Normalmente se faz uso deste tipo de amostra para testar ideias ou para se ter idéias de um assunto de interesse. (COOPER; SCHINDLER, 2003 p. 168)

No levantamento dos dados foram respondidos 123 questionários que foram disponibilizados via Google docs. Dentre os questionários respondidos algumas questões foram excluídas devido a não normalidade dos dados e dos

objetivos da pesquisa, estas questões serão detalhadas na análise de cada de cada grupo analisado. A tabela 1 procura descrever as características da amostra levantada. Para tanto, pode-se avaliar os dados em função de sua frequência absoluta ou percentual válido.

Tabela 1: Características da Amostra

Indicador	Frequência	% válido
Sexo		
Masculino	54	43,90%
Feminino	69	56,10%
Faixa Etária		
Menos de 21 anos	5	4,07%
Entre 21 e 30 anos	70	56,91%
Entre 31 e 40 anos	26	21,14%
Entre 41 e 50 anos	12	9,76%
Mais de 50 anos	10	8,13%
Estado Civil		
Solteiro (ou separado/viúvo/sem companheiro)	70	56,91%
Casado (ou vivendo junto)	53	43,09%
Escolaridade		
Fundamental ou médio (completo ou incompleto)	11	8,94%
Superior (completo ou incompleto)	66	53,66%
Pós-graduação (completo ou incompleto)	46	37,40%
Salário		
Até R\$ 2.000,00	47	38,21%
Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00	46	37,40%
Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00	17	13,82%
Mais de R\$ 6.000,00	13	10,57%

Fonte: dados primários.

Os dados de caracterização da amostra evidenciam que a maior parte dos entrevistados é do sexo feminino (56,10% do total questionado), e que a amostra está distribuída em diferentes faixas etárias, dentre essas diversas faixas, a maior concentração de respondentes (78,05% do total válido) tem entre 26 e 45 anos.

Grande maioria dos entrevistados são solteiros (56,91% do total).

Em relação à escolaridade podemos ver uma predominância de indivíduos com ensino médio (53,66%), seguido de indivíduos com ensino superior (37,40%) e

ensino fundamental com apenas (8,94% do total), o que mostra um alto grau de instrução formal da maioria dos entrevistados.

3.2.3 Fontes, Coleta e Tratamento dos Dados

Segundo Malhotra (2001, p.179) “o método de survey para obtenção de informação se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas, sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida”.

Desta forma, os dados foram coletados por meio de um questionário fechado (anexo 1), enviado via internet para os respondentes.

Ainda segundo Malhotra (2001, p.179) “Na coleta estruturada de dados, elaboram-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem Pré-especificadas”.

Desta forma cada um dos indicadores do questionário foi avaliado em uma escala de concordância, variando de discordo plenamente a concordo plenamente. Além dos indicadores de impulsividade, compulsividade e autocontrole, também foram utilizadas questões para identificação das características dos indivíduos (idade, sexo, estado civil, escolaridade e faixa de renda).

As fontes foram extraídas dos dados primários, onde conforme já mencionado, foram aplicados 123 questionários válidos, os quais serão analisados no capítulo seguinte.

Os dados quantitativos, coletados por meio dos questionários, foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel e posteriormente exportados para o SPSS 18.0 a fim de submetê-los a análise estatística. As estatísticas univariadas e bivariadas se assentaram em medidas de ponto central e de dispersão, e análise de correlação, respectivamente. Das estatísticas multivariadas foi empregada a Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), análise de cluster, teste -T e teste de proporções Qui-quadrado (HAIR et al., 1995).

3.2.4 Dificuldades na Coleta dos Dados

As dificuldades encontradas ocorreram por se tratar de questões de auto análise que necessitam uma avaliação sincera dos entrevistados, tendo em vista que nem sempre o indivíduo reconhece o seu comportamento como perigoso ou excessivo. Segundo Silva(2014,p.60) “indivíduos com vícios ou dependências em geral escondem suas atitudes e dificilmente reconhecem ter um problema”. Uma outra dificuldade foi encontrada no grande número de perguntas o que levava o indivíduo a desistir do questionário ou mesmo responder sem a devida atenção ao questionários o que levou a exclusão de alguns indicadores pelo fato de os mesmo não se agruparem na análise fatorial, conforme artigos extraídos do livro Handbook of Marketing Scales de Consumer (Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. , 1998)

Todos os entrevistados responderam as questões via surveys eletrônicas, através do Google docs.

3.2.5 Limitações da Pesquisa

Ao definir as limitações da pesquisa resultante deste trabalho, pode se destacar que o tamanho da amostra não assegura a validade das conclusões do presente trabalho o que o torna inconclusivo e ineficaz para se tomar um posicionamento do tema proposto. Desta forma os achados não podem ser extrapolados além da amostra. Sugere-se fazer uma análise mais ampla desta linha de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O propósito nesse capítulo é apresentar a análise dos dados coletados com base em questionários estruturados.

No levantamento (*survey*) os dados coletados foram analisados estatisticamente com base em técnicas univariadas de medida central e dispersão, técnicas bivariadas como a análise de correlação e multivariadas, como a Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), análise de *cluster*, Análise t e teste de proporções Qui-quadrado.

O levantamento teve como objetivos:(1) medir a impulsividade dos indivíduos entrevistados; (2) medir a compulsividade dos indivíduos entrevistados; (3) identificar as práticas e costumes dos indivíduos no que diz respeito ao seu autocontrole financeiro, buscando identificar práticas de planejamento e controle de seu fluxo de caixa pessoal.

4.1. Análise da Base de Dados

De acordo com Malhotra (2001, p.388) “técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos”.

Assim, fez-se a verificação do grau de assimetria e curtose da distribuição das variáveis. A assimetria mensura o grau de desvio ou afastamento da simetria de uma distribuição, sendo positiva quando o desvio da curva de distribuição das variáveis for à direita, e sendo negativa para curvas assimétricas à esquerda.

A curtose, por sua vez, indica o grau de achatamento da distribuição, tomando-se como referência a curva normal, sendo positiva em uma distribuição elevada e negativa em uma distribuição achatada. Ao avaliar a não existência de valores elevados de assimetria e curtose, optou-se pelo emprego das técnicas multivariadas na base de dados do levantamento sem maiores restrições.

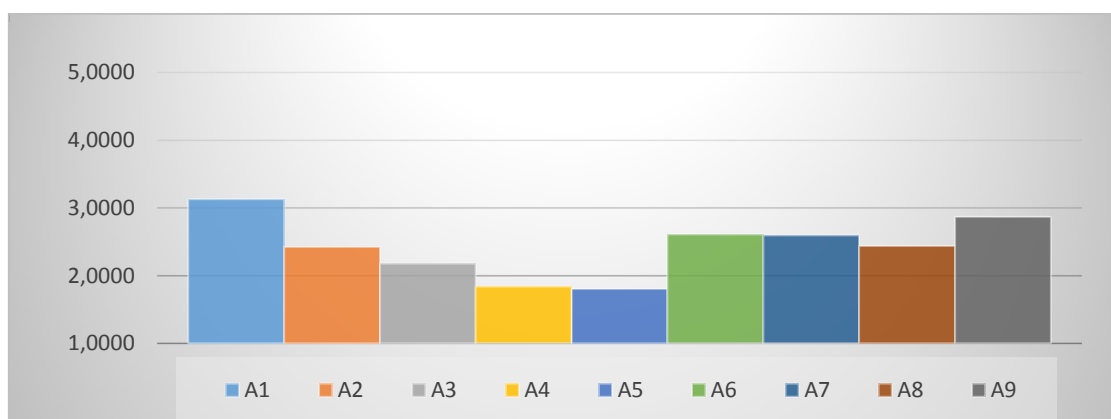
Para tanto, as variáveis do questionário de natureza intervalar foram agrupadas em função dos três principais construtos envolvidos no estudo, os quais serão descritos na sequência.

Tabela 2: Análise da Base de Dados da impulsividade dos indivíduos

	Média	Desvio Padrão	Simetria	Curtose
A1	3,1301	1,18708	-0,196	-1,059
A2	2,4228	1,15948	0,560	-0,516
A3	2,1789	1,13825	0,760	-0,370
A4	1,8374	,96133	1,177	1,035
A5	1,8049	,96376	1,240	1,156
A6	2,6098	1,22564	0,054	-1,373
A7	2,5935	1,24688	0,196	-1,206
A8	2,4390	1,07997	0,477	-0,555
A9	2,8699	1,14491	-0,107	-1,133

Fonte: dados primários.

Gráfico 1: Variáveis de impulsividade



Fonte: dados primários.

O primeiro grupo de questões formuladas, diz respeito à impulsividade que o indivíduo pode ou não ter para comprar, onde o pesquisado deveria informar qual o grau de concordância com cada um dos indicadores. Foram sugeridos os seguintes indicadores: Procura de informações sobre várias marcas e produtos a partir de associações de profissionais ou grupo de especialistas (A1), procura de informações de pessoas que trabalham com os produtos em sua profissão (A2), busca de conhecimento e experiência relacionadas com determinadas marcas a partir de amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm confiável informações sobre as marcas (A3) seleção de uma marca influenciado pela existência de um selo de aprovação

concedido por uma agência independente de teste (A4), Percepção que especialistas influenciam a escolha por uma marca (A5), satisfação das expectativas dos companheiros de trabalho, através da compra de determinada marca influenciado pelas preferências deles (A6), decisão de compra de determinada marca influenciada pelas preferências de pessoas do convívio social (A7), decisão de compra de uma marca influenciada por preferências de membros da família (A8), desejo de satisfazer as expectativas de outros gerando impacto sobre as escolhas do indivíduo por determinada marca (A9).

Se analisarmos de forma geral o padrão de decisões de autocontrole da amostra estudada, vemos a predominância da opinião dos outros no processo de escolha (A1, A6, A7 e A9), de determinada marca pelo indivíduo, seja ela por parentes, colegas de trabalho ou pessoas do convívio social. Esta análise corrobora com a afirmação das fontes de informações provenientes de grupos de influência em que está inserido o indivíduo, de Peter e Churchill (2000, p.149) que afirmam: “Essas fontes de informação podem ser mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade”.

Entre as menores médias pode se destacar as opções em que o indivíduo seja influenciado por selo de aprovação de determinados produtos e percepção de especialistas.

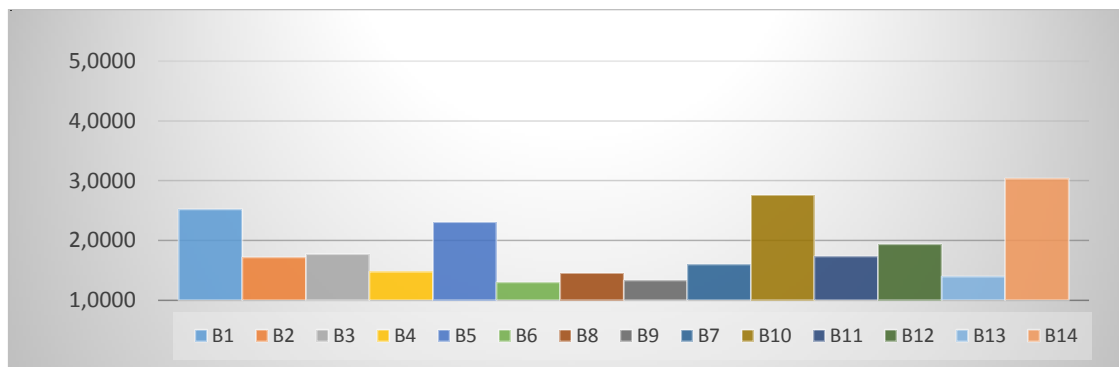
A questão A8 teve sua escala invertida em virtude das opções de resposta e do indicador avaliado.

Tabela 3: Análise da Base de Dados de compulsividade

	Média	Desvio Padrão	Simetria	Curtose
B1	2,5203	1,26976	0,186	-1,371
B2	1,7154	,85431	1,308	1,747
B3	1,7724	,96507	1,363	1,473
B4	1,4797	,90852	2,028	3,664
B5	2,3089	1,24880	0,496	-0,921
B6	1,3008	,73479	2,987	9,363
B7	1,6016	1,04599	1,604	1,426
B8	1,4553	,77091	1,843	3,018
B9	1,3333	,77530	2,773	7,738
B10	2,7642	1,33110	-0,044	-1,280
B11	1,7317	1,02488	1,537	1,935
B12	1,9350	1,05380	0,900	-0,244
B13	1,3984	,69824	1,766	2,587
B14	3,0325	1,41962	-0,163	-1,321

Fonte: dados primários

Gráfico 2: Variáveis da compulsividade



Fonte: dados primários

O segundo grupo de questões, questionou os indivíduos sobre sua forma de comportamento que identificasse características de compulsividade. Desta forma foram sugeridos os seguintes indicadores:

Realizar uma compra mesmo quando não se podia comprar (B1), atitude de horror de outras pessoas se soubessem dos hábitos de consumo do indivíduo (B2), uso obrigatório de algum dinheiro sobrando no final do período de pagamento (B3), efetuar apenas o pagamento mínimo das faturas de cartão de crédito (B4), comprar para se sentir melhor (B5), Dar um cheque quando se sabe que não tem dinheiro suficiente no banco para cobri-lo (B6), comprar, sem se importar com o que comprou (B7), comprar coisas simplesmente porque eles estão à venda (B8), se sentir ansioso e até mesmo nervoso nos dias em que não comprar (B9), sentir que a compra é um divertimento (B10), se sentir deprimido após fazer compras (B11), comprar e quando chegar em casa não ter a certeza porque tinha comprado (B12), ter um frenesi de compra e não ser capaz de parar (B13), Acreditar que ter mais dinheiro resolveria a maior parte dos problemas (B14).

Entre as questões estabelecidas para medir a compulsividade, as alternativas (B4), (B6), (B8) e (B9) tiveram seus resultados de curtose maiores que 3,00 não sendo possível utilizar testes paramétricos para análise das variáveis, desta forma foram eliminadas por alterarem significativamente as análises.

Dentre as questões analisadas, duas apresentaram média relativamente maiores que os demais sendo eles: O Segundo indicador

apontado com média acima da maioria foi B10, com uma média de 2,76, dos quais os entrevistados concordavam que sentiam que o ato de comprar, também era um divertimento. Segundo Goodman (2006, p. 20) “Os compradores compulsivos preferem a emoção de comprar à segurança de ter”.

Uma das formas desencadeadoras da compulsividade pode estar associada a um sentimento de alívio e prazer que funciona como uma forma de recompensa e compensação do tipo: “Eu mereço”. (SILVA, 2014 p.62)

E por fim o item que apresentou a maior variação entre as médias, tendo alcançado a média de 3,03 foi o indicador B14, em que os indivíduos acreditavam que ter mais dinheiro resolveria a maior parte dos problemas. Embora se saiba que ter dinheiro pode se solucionar muitos problemas, uma pesquisa realizada em 1974 pelo historiador econômico da University of Southern Califórnia, Richard Easterlin revelou que acima de determinado ponto, o crescimento econômico não produz qualquer bem estar adicional. (SOHSTEN, 2006, p. 9)

Domingos (2011, p. 68) afirma ainda que: “Pesquisas mostram que pessoas que ficam milionárias de uma hora para outra, em sua maioria, voltam a ser pobres em pouco tempo. Por que? Eis a razão: não sabem gerir o dinheiro”.

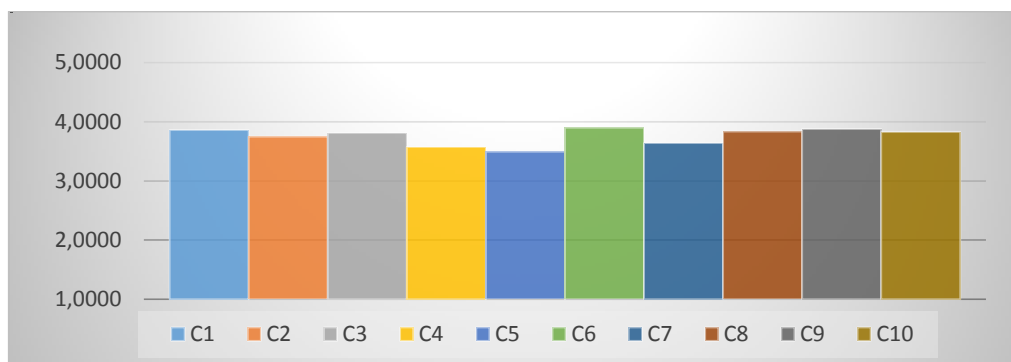
Os demais indicadores não apresentaram assimetria e curtose elevados.

Tabela 4: Análise da Base de Dados de Autocontrole

	Média	Desvio Padrão	Simetria	Curtose
C1	3,8618	,96941	-0,706	-0,139
C2	3,7480	,91071	-0,535	-0,109
C3	3,8130	,86223	-0,485	-0,273
C4	3,5772	1,04024	-0,454	-0,510
C5	3,4959	,99486	-0,369	-0,825
C6	3,9024	,90004	-0,628	-0,229
C7	3,6423	1,08741	-0,723	-0,368
C8	3,8374	,85290	-0,728	0,156
C9	3,8780	,87390	-0,957	0,841
C10	3,8293	,93832	-0,679	-0,031

Fonte: dados primários

Gráfico 3: Variáveis de Autocontrole



Fonte: dados primários

Foram medidas dez dimensões para avaliar o autocontrole dos indivíduos, assim descritos: Acompanhamento de perto do comportamento de gastos (C1); capacidade de trabalhar efetivamente em direção a objetivos financeiros de longo prazo (C2); considerar cuidadosamente as necessidades antes de fazer compras (C3); esperar agir até que se tenha considerado cuidadosamente as consequências da decisão de compra (C4); ao sair com os amigos, ser capaz de manter o comportamento de gastos (C5); ser capaz de resistir à tentação, a fim de alcançar os objetivos orçamentais (C6), saber dizer quanto se gasta (C7); em situações sociais, ser consciente do que está gastando (C8), Ter objetivos relacionados com os gastos é importante para o indivíduo (C9), ser responsável quando se trata de quanto se gasta (C10).

Quando se analisa as médias deste indicador, verifica-se que boa parte dos entrevistados se colocaram como autocontrolados e conscientes de sua situação financeira. Esta tendência pode ser explicada pelas características parecidas dos grupos entrevistados como também à pequena amostra.

4.2. Análise Fatorial

Como analisado nos dados acima, foram levantadas inúmeras variáveis para medir a percepção dos entrevistados em relação a impulsividade, compulsividade e autocontrole financeiro. Em função disso, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), a

fim de agrupar as variáveis em fatores com itens mais correlacionados, os quais facilitam a análise e interpretação dos dados.

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores. Identificando relações latentes (não facilmente identificáveis) e combinando variáveis em alguns fatores, a análise fatorial simplifica nossa compreensão dos dados. (HAIR JR. BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005 p. 388).

Para a realização da análise fatorial as questões A9 e B1 foram eliminadas da análise final dos dados, devido a sua inconsistência por não estar auxiliando os resultados estatísticos, não possuindo carregamento significativo com nenhum dos fatores extraídos dos dados.

Para verificar a adequação do modelo de análise fatorial para as três principais variáveis do estudo, foram realizados o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequabilidade da amostra de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO).

Segundo Malhotra o teste de esfericidade de Bartlett é “Uma estatística de teste usada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Desta forma a matriz de correlação da população é uma matriz de identidade, em que cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria ($r = 1$), mas não apresenta correlação com as outras variáveis ($r = 0$).

A medida de adequabilidade da amostra de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) é usada para avaliar a adequabilidade da amostra. Ela varia entre zero e um e compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. Quando o KMO é entre 0,5 e 1 a análise fatorial é considerada apropriada. Quando o KMO é menor que 0,5 a análise fatorial é considerada inadequada (MALHOTRA, 2001, p. 505).

A matriz de correlações das variáveis foi julgada adequada ao emprego da AFE de acordo com a tabela 5 onde os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,864 e teste de esfericidade de Bartlett ($p\text{-value} < 0,01$).

Tabela 5: Análise de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin		0,864
	Approx. Chi-Square	1.963,86
Bartlett's Test of Sphericity	df	351,00
	Sig.	0,00

Fonte: dados primários
Bartlett* o Sig. Não pode ser maior 0,05

As matrizes que serão descritas na sequência na tabela 1 contêm as cargas dos fatores de todas as variáveis em todos os fatores extraídos, o que mostra a correlação simples entre as variáveis e os fatores tanto para avaliar as impulsividade e compulsividade, quanto para autocontrole dos indivíduos.

Tabela 1: Análise Fatorial dos dados

	F1	F2	F3
A1	0,686		
A2	0,746		
A3	0,795		
A4	0,769		
A5	0,742		
A6	0,649		
A7	0,753		
A8	0,462		
B2		0,594	
B3		0,550	
B5		0,634	
B7		0,747	
B10		0,632	
B11		0,488	
B12		0,696	
B13		0,665	
B14		0,489	
C1			0,701
C2			0,704
C3			0,702
C4			0,632
C5			0,593
C6			0,686
C7			0,735
C8			0,742
C9			0,671
C10			0,835

Fonte: dados primários

A matriz de correlações das variáveis foi julgada adequada ao emprego da AFE de acordo com os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,864 e teste de esfericidade de Bartlett ($p\text{-value} < 0,01$). A tabela acima apresenta o carregamento (*loading*) das variáveis.

A análise fatorial começa com a construção de um novo conjunto de variáveis com base nas relações da matriz de correlação' (COOPER; SCHINDLER, 2003 p. 428)

Para poder aplicar o modelo fatorial deve haver correlação entre as variáveis. Na matriz, cada indicador deve apresentar correlação elevada com pelo menos alguns indicadores, não necessariamente todos. Isto significa que esse grupo de indicadores correlacionados tem um construto em comum, capturado pelo fator comum. Se a correlação de um determinado fator for baixa com todos os outros, isto quer dizer que ele não traduz, juntamente com qualquer outro indicador, qualquer ideia em comum.

Dessa análise fatorial foram extraídos três grupos, assim, as respostas foram agrupadas e correlacionadas entre si, se dividindo assim em três fatores:

F1 = Impulsividade,

F2 = Compulsividade

F3 = Autocontrole

A partir deste agrupamento de respostas em fatores foi possível fazer uma matriz de correlação entre os três tipos conforme tabela 7.

Para se analisar quais variáveis do estudo são correlacionadas, os dados foram verificados através de uma matriz de correlação, que busca medir a associação linear entre as variáveis por meio do coeficiente de correlação de Pearson.

Tabela 7: Matriz de correlação dos fatores de Pearson

	F1	F2	F3
F1 - Impulsividade	1,000	0,524*	(0,481) *
F2 -Compulsividade		1,000	(0,483)*
F3 - Autocontrole			1,000

Fonte: dados primários

* $p\text{-value} < 0,05$.

Uma matriz de correlação é uma tabela usada para mostrar coeficientes para mais de duas variáveis. (COOPER;SCHINDLER, 2003 p. 465)

A análise dos coeficientes de correlação permitiu concluir que dois dos indicadores possuem correlação significativa, resultando que quanto maior a impulsividade, mais compras compulsivas o indivíduo tendera a realizar. A mesma análise resultou que quanto mais impulsiva e compulsiva a pessoa for menos controle ela terá, algo relevante e que aponta a validade da análise, tendo em vista que os dois grupos de indicadores são distintos e o aumento de um consequentemente apontara a queda do outro.

4.3. Análise de *Cluster*

Com o intuito de se avaliar possíveis diferenças de desempenho entre grupos distintos da amostra e descrever a relação entre impulsividade, compulsividade e autocontrole, uma análise de *cluster* foi desenvolvida e sugeriu a existência de dois grupos mais consistentes internamente e mais heterogêneos entre si. a partir do fator autocontrole conforme tabela 8.

Tabela 8: Análise de Cluster utilizando a variável autocontrole

Cluster	1	93
	2	30
N° Entrevistados		123

Fonte: dados primários

A análise de *cluster* tem o propósito de identificar subgrupos homogêneos a partir das variáveis estudadas, dentro de uma amostra heterogênea. Essa técnica permite que agrupamentos de indivíduos possam ser formados de acordo com a similaridade de desempenho nos indicadores utilizados, de modo que os indivíduos com desempenho próximo nos indicadores da análise fiquem no mesmo grupo.

A tabela 9 faz uma análise *t*, entre os dois grupos de indicadores apresentados na análise de cluster conforme tabela 8. Desta forma a análise se resume agora a apenas dois grupos de indivíduos denominados de 1 e 2.

Tabela 9: Análise do Teste *t*

Indicador	Cluster	N	Média	Desvio Padrão
F1 : Impulsividade	1	93	2,234	0,806
	2	30	2,821	0,820
F2: Compulsividade	1	93	1,886	0,601
	2	30	2,470	0,822
F3: Autocontrole	1	93	4,072	0,422
	2	30	2,787	0,420

Fonte: dados primários

A análise de *teste t*, diferenciou dois grupos de indivíduos conforme o seu nível de autocontrole. Assim, conforme podemos visualizar na tabela 9, os entrevistados que integram o grupo 1 tendem a ser menos impulsivos e compulsivos quando comparados nos mesmos indicadores com os entrevistados do grupo 2, obtendo uma média de 0,587 a menos no indicador de impulsividade e 0,584 no indicador de compulsividade.

No entanto quando comparado ambos os grupos no indicador de autocontrole a diferença média sobem para 1,285 apontando que o grupo 1 tem uma média maior que os integrantes do grupo 2 neste indicador. Esta diferença retrata a realidade, a medida que os indicadores de impulsividade e compulsividade são opostos ao indicador de autocontrole, pois a medida em que o indivíduo tem índices elevados de autocontrole, o mesmo passa a ter índices baixos de impulsividade e compulsividade.

Outra tentativa de identificar possíveis diferenças entre os dois grupos consistiu no emprego do teste de diferença de proporções Qui Quadrado para algumas das principais características pessoais dos indivíduos. O resultado do teste Qui Quadrado foi sumariado a seguir.

4.4. Teste Qui Quadrado

Utiliza-se a estatística Qui Quadrado (χ^2) para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada. Ajuda-nos a determinar se existe uma associação entre as duas variáveis. (MALHOTRA, 2001,P.412). Os resultados para todas as características da amostra investigadas aparecem na tabela a seguir.

Tabela 10: Teste Qui Quadrado

Indicador	Grupo 1	Grupo 2	p-value
Sexo			
Masculino	37	17	0,080
Feminino	56	13	
Faixa Etária			
Menos de 21 anos	3	2	0,464
Entre 21 e 30 anos	50	20	
Entre 31 e 40 anos	22	4	
Entre 41 e 50 anos	9	3	
Mais de 50 anos	9	1	
Estado Civil			
Solteiro (ou separado/viúvo/sem companheiro)	49	21	0,072
Casado (ou vivendo junto)	44	9	
Escolaridade			
Fundamental ou médio (completo ou incompleto)	8	3	0,629
Superior (completo ou incompleto)	48	18	
Pós-graduação (completo ou incompleto)	37	9	
Salário			
Até R\$ 2.000,00	34	13	0,609
Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00	34	12	
Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00	15	2	
Mais de R\$ 6.000,00	10	3	

Fonte: dados primários.

^t *Missing values* foram desconsiderados.

* *p-value* < 0,05.

A análise de Qui Quadrado revela que não existe correlação estatisticamente significativa para as características pessoais dos indivíduos em virtude do *p-value* não ser significativo. Desta forma não foi possível distinguir os dois grupos com comportamento de compras e autocontrole em função de suas características pessoais tais como: sexo do entrevistado, idade, estado civil, escolaridade e salário. O que pode se concluir é que de fato existem dois tipos de pessoas com diferenças significativas no entanto não foi

possível identificar o que ocasionou estas diferenças.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi avaliar o comportamento dos indivíduos tendo o marketing como influenciador do processo de compras e do autocontrole do indivíduo. O consumidor ao ser estimulado de todas as formas e maneiras tende a tomar decisões que podem ser rotineiras, limitadas ou extensivas. Nas decisões rotineiras o indivíduo investe o mínimo de tempo possível, através de fontes internas, com baixo envolvimento, e quantidades pequenas de características do conjunto considerado. Nas decisões limitadas o indivíduo ainda investe pouco tempo no processo de tomada de decisão no entanto sofre influencias de ambientes internos e algumas externas, desta forma o seu envolvimento aumenta, como também as características do conjunto considerado. Por fim as decisões extensivas tendem a ter um alto grau de envolvimento do indivíduo, onde o mesmo sofre influencias maiores do ambiente externo e o marketing necessita de técnicas mais aperfeiçoadas de forma a inserir na mente do consumidor o desejo pela marca, produto ou serviço. Diante do processo decisório existem no entanto pelo menos três tipos de influências que induzirão o consumidor a tomar uma decisão. Estas influências podem ser sociais que compõem o ambiente, valores e cultura absorvida pelo indivíduo, podem ser de marketing que se utiliza do composto de marketing (Produto, preço, praça e promoção) para influenciar tanto o indivíduo, como também o meio em que ele está inserido e por fim as influencias situacionais que condizem com o exato momento em que o indivíduo se dispõe a comprar. (CHURCHILL; PETER,2000)

Tendo como base a forma que o indivíduo se comporta no processo decisório e o que o influencia, o marketing se utiliza de diversas ferramentas que despertam o desejo e conseqüentemente a impulsividade que é um processo rápido e não planejado guiado por uma estimulação momentânea. (GIGLIO,1996)

Desta forma o indivíduo cerceado por constantes fontes de influencias, entra em um processo continuo de compras que acaba por o tornar um consumidor compulsivo, que age de forma irrefletida, buscando apenas um prazer momentâneo (SILVA,2014)

No entanto este processo não ocorre a todos os indivíduos, pois embora o mesmo possa ser levado para uma atitude de impulsividade e compulsividade o que lhe traria um enorme descontrole financeiro, existem indivíduos que embora estejam suscetíveis as mesmas influencias tendem a manter uma atitude de autocontrole. Desta forma este estudo buscou traçar um perfil do consumidor que o leva a ter um comportamento de compra ou de autocontrole. Para isso foi aplicado um questionário, tendo por base as escalas extraídas do livro *Handbook of Marketing Scales de Consumer* (Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. , 1998) a 123 indivíduos residentes na cidade de Curitiba. Após a coleta, os dados foram agrupados e analisados estatisticamente com base em técnicas univariadas de medida central e dispersão, técnicas bivariadas como a análise de correlação e multivariadas, como a Análise Fatorial Exploratória de Componentes Principais (AFE), análise de *cluster*, Análise t e teste de proporções Qui-quadrado. As análises realizadas permitiram ao estudo verificar a existência de dois grupos distintos de indivíduos conforme as respostas dadas ao questionário, no entanto não foi possível distinguir diferenças significativas em função de suas características pessoais tais como: sexo do entrevistado, idade, estado civil, escolaridade e salário. Concluindo-se que embora existam dois grupos onde um tem um comportamento mais expressivo para compras e outro mais expressivo para autocontrole não foi possível identificar o que ocasionou estas diferenças, podendo se supor que estes resultados são inconclusivos em virtude das delimitações da pesquisa.

Embora a pesquisa possua as limitações própria de um estudo exploratório com amostragem de conveniência não probabilística, ela serve como recurso para novos estudos do comportamento do consumidor no processo de compras e autocontrole. Para uma análise mais ampla das vertentes apresentadas neste estudo, faz se importante a aplicação de estudos qualitativos a indivíduos com perfis sociais, demográficos e econômicos mais heterogêneos, desta forma possibilitaria resultados mais conclusivos e de grande serventia para a sociedade.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MARCONI, Maria de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria., **Fundamentos de Metodologia Científica**, 6 edição, São Paulo: Atlas 2007
- MICHEL, Maria Helena., **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais** 2 edição, São Paulo: Atlas 2009
- FRANKENBERG, Louis., **Seu Futuro Financeiro** 3 edição, Rio de Janeiro : Campus 1999
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul., **Marketing criando valor para os clientes** 2 edição, São Paulo: Saraiva 2002
- GIGLIO , Ernesto. **O comportamento do Consumidor e A gerência de Marketing** 1 edição, São Paulo: Pioneira 1996
- MALHOTRA , Naresh K.. **Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada** - 3 edição, Porto Alegre: Bookman 2001
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S.. **Métodos de pesquisa em Administração** 7 edição, Porto Alegre: Bookman 2003
- JR Joseph F. Hair.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.;SAMOUEL, Phillip.. **Fundamentos de Métodos de pesquisa em Administração** 1 edição, Porto Alegre: Bookman 2005
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.
- HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**.5 Edição, Curitiba: Editora Positivo, 2010.
- STRUNCK, Gilberto. **Compras por Impulso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.
- SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas**. São Paulo: Editora Globo, 2014.
- SOHSTEN, Carlos Von. **Como Cuidar Bem do seu Dinheiro**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2006.
- SOHSTEN, Carlos Von. **Como Cuidar Bem do seu Dinheiro**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8 edição, Rio de Janeiro: Editora TC, 2000.
- DA SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

DOMINGOS, Reinaldo. **Terapia Financeira**. São Paulo: DSOP, 2011.

PIETROCOLLA, Luci "11. **Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global Editora, 1987.

Bearden, W. O. ; Netemeyer, R.G., Mobley, M.F. **Handbook of Marketing Scales de Consumer**. London, 1998.