O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano V | Volume 15 | Nº 44 | Boa Vista | 2023

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.8226741

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

ATITUDES EM RELAÇÃO AO DINHEIRO E ESTILOS DE CONSUMO DE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DE CIDADE DO CENTRO OESTE BRASILEIRO[1]

Patrícia Pereira Novais de Queiroz[2]

Sônia Bessa[3]

João Gabriel Modesto[4]

Resumo

Os adolescentes, em meio a uma sociedade consumista, têm seu próprio dinheiro e estilo de consumo, realizam compras conforme os seus interesses. Nesse contexto, propõe-se investigação com o objetivo de averiguar a associação entre atitudes em relação ao dinheiro e os estilos de consumo de estudantes do ensino médio. Participaram 155 estudantes com idade entre 15 e 19 anos de nível socioeconômico baixo e médio de ambos os sexos. Como instrumento de coleta de dados, foram utilizadas duas escalas tipo Likert. Gênero, idade, nível socioeconômico, nível acadêmico e etnia pouco efeito tiveram sobre as atitudes em relação ao dinheiro, contudo, constatou-se uma forte correlação entre impulsividade e as dimensões de respeito e felicidade. Conclui-se que para sentirem-se aceitos, respeitados e felizes, os estudantes, em especial os de etnia branca, são propensos a atitudes impulsivas de consumo. E, quanto maior a sensação de felicidade proporcionada pela posse do bem ou produto, mais impulsivo o estudante tende a ser nas suas decisões de compra.

Palavras-chave: Decisões de Consumo; Educação Econômica; Etnia; Nível Socioeconômico.

Abstract

Teenagers, in the midst of a consumerist society, have their own money and consumption style, make purchases according to their interests, in this context, it is proposed investigation with the objective of investigating the association between attitudes towards money and the consumption styles of high school students. Participants were 155 students aged between 15 and 19 years of low and medium socioeconomic status of both sexes. As a data collection instrument, two Likert-type scales were used. Gender, age, SES, academic level and ethnicity had little effect on attitudes towards money, however, a strong correlation was found between impulsiveness and the dimensions of respect and happiness. It is concluded that in order to feel accepted, respected and happy, students, especially those of white ethnicity, are prone to impulsive consumer attitudes. And the greater the feeling of happiness provided by the possession of the good or product, the more impulsive the student tends to be in his purchasing decisions.

Keywords: Consumer Decisions; Economic Education; Ethnicity; Socioeconomic Level.

INTRODUÇÃO

Os adolescentes, em meio a uma sociedade consumista, têm seu próprio dinheiro e realizam compras conforme os seus interesses. Dinheiro, produto e compra são temas muito presente no cotidiano dos adolescentes. Nessa fase, as atitudes em relação ao consumo, a compra e o nível de materialismo podem influenciar a forma como os jovens avaliam sua vida e satisfação com ela.

[1] Os autores agradecem ao apoio financeiro do Edital Pró-Projetos da Universidade Estadual de Goiás (UEG) para o desenvolvimento da presente pesquisa.

[2] Professora na Educação Básica. Mestre em Gestão, Educação e Tecnologia pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). Email: patriciaqueiriz060877@gmail.com

[3] Professorada da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: soniabessa@gmail.com

[4] Professor da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutor em Psicologia Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: joao.modesto@ueg.br

A construção do "eu" individual e a inserção no grupo de pares aparecem profundamente ligadas às práticas de consumo e ao que isso representa em termos de prestígio, poder e acesso a mundos reais ou sonhados, homogeneizando as aspirações entre as diferentes classes sociais. Nessa fase da vida, ocorre uma influência recíproca entre os pares que interagem entre si, dinamizando as relações interpessoais.

Diante do contexto da sociedade de consumo, pós-moderna, neoliberal e globalizada, o comportamento econômico deve ser considerado na proposição de um modelo de educação econômica e financeira que se articule com a formação de uma cidadania crítica dos indivíduos desde a infância, articulando-se com a necessidade de combater a pobreza e a desigualdade social bem como contribuir para práticas de consumo e educação financeira compatíveis com a manutenção econômica e sustentável da vida local, nacional e global.

Nesse sentido, o presente estudo com o objetivo de averiguar a associação entre atitudes em relação ao dinheiro, os estilos de consumo de estudantes do ensino médio e, de forma complementar, se gênero, nível socioeconômico (NSE), idade, nível de escolaridade ou etnia têm efeito sobre as atitudes em relação ao dinheiro e os estilos de consumo, pode trazer contribuições para a educação.

Essa investigação com aporte teórico no campo da psicologia econômica utilizou procedimentos metodológicos que se caracterizam por um estudo de natureza descritiva comparativa correlacional. Os dados foram levantados com o auxílio de duas escalas: atitudes em relação ao dinheiro com quatro dimensões (felicidade, poder, respeito e influência negativa) e estilos de consumo com três dimensões (racionalidade, impulsividade e compulsividade) e uma ficha socio-demográfica. Uma vez coletados os dados, procederam-se uma análise estatística descritiva (Teste T, Anova) e inferencial (correlação de Pearson).

Com essa estruturação o presente artigo está apresentado em quatro sessões, seguida dessa breve introdução, procedeu-se a primeira sessão que é a revisão da literatura, com destaque para as pesquisas nacionais e da América do Sul que abordam o tema do dinheiro e consumo e outros temas correlatos à educação econômica e financeira. A segunda sessão faz a descrição dos materiais e métodos, especialmente com informações sobre a consistência psicométrica e o coeficiente de confiabilidade das duas escalas utilizadas nesse estudo. A terceira sessão são apresentados os resultados e a discussão e por fim as considerações finais do estudo com sugestões para outras pesquisas, que tomem esta como referência.

REVISÃO DA LITERATURA

A relevância do estudo sobre o dinheiro se dá por distintas razões, para Denegri Coria *et al*. (2021), as pessoas realizam compras de bens e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos pessoais; o dinheiro atua como um símbolo social, pois se relaciona com a qualidade de vida e com os símbolos de diferenciação social das classes às quais os indivíduos pertencem e se associa com sentimentos de satisfação e felicidade pessoal. Esses autores evidenciaram a coexistência de atitudes racionais e impulsivas associadas ao consumo e à compra, indicando sentimentos ambíguos que aparecem simultaneamente. O que pode representar um risco, pois o indivíduo, ao mesmo tempo que conjuga atitudes racionais que requerem uma avaliação mais consciente, também se torna vulnerável aos estímulos frequentes para compras e consumos irracionais, como a publicidade, a pressão social e a necessidade de pertencimento ao grupo. As atitudes racionais não são capazes de impedir atitudes impulsivas no momento do consumo, e os indivíduos sucumbem à impulsividade e ao endividamento. Como destaca Stroparo (2023) a hegemonia capitalista impõe modos de vida, rotinas e hábitos de consumo até mesmo em detrimento aos saberes tradicionais, heterogêneos e locais.

Atitudes relacionadas ao dinheiro fazem parte de uma construção multidimensional em que se associa diferentes significados simbólicos ao dinheiro, portanto, ele desempenha um significativo papel psicológico nas interações sociais e culturais da sociedade atual. Como destaca Baudrillard (2019), o dinheiro é simbólico, tem significado moral e emocional e se reveste de modos distintos de valor. O dinheiro tem ocupado diversos significados nas relações ao longo da vida.

O dinheiro é mais do que um símbolo de riqueza; particularmente, as atitudes relacionadas a ele estão ligadas à importância material para identidade, valores sociais, objetivos e propósito da pessoa na vida. As pessoas são altamente motivadas pelo dinheiro e o enxergam como uma fonte de poder, felicidade e pertencimento a grupos, ou seja, atua como um diferenciador social (BELINTANE; CANTELLI, 2019).

Diferente dessa perspectiva, Ribeiro (2015) apropriou-se do conceito de bem-estar subjetivo e felicidade como elementos intercambiáveis, "[...] a felicidade pode ser considerada um dos fins últimos de uma vida boa" (p. 40). A felicidade é algo que estaria situado na interseção entre o bem-estar objetivo e o bem-estar subjetivo.

Pereira (2017) ao mencionar a possível felicidade proporcionada pela posse do dinheiro, faz menção à relação entre o subjetivismo e o materialismo em que a felicidade é fragmentada, rompendo com a alteridade relacional. Esse autor faz menção a uma atitude materialista e de esvaziamento do eu subjetivista que reflete uma postura existencial do indivíduo sobre sua própria existência.

Contudo, estudos de Matz, Gladstone e Stillwell (2016) com uma quantidade gigantesca de registros de transações bancárias sugerem que o dinheiro pode aumentar a felicidade, desde que ocorra um ajuste psicológico com a personalidade do comprador. Para esses autores, as pessoas cujas compras combinam melhor com sua personalidade relatam níveis mais altos de satisfação com a vida. Nessa perspectiva, se a compra realizada corresponder à personalidade do comprador, o dinheiro compraria a sensação de felicidade.

O conceito de felicidade é impreciso e pode estar associado a muitas dimensões. Ele pode ser utilizado até como uma medida de bem-estar, mas não é possível afirmar que a falta do dinheiro seja a fonte da infelicidade.

Denegri Coria (1998) aprofundou suas investigações sobre dinheiro e consumo inicialmente com crianças e adolescentes, estendendo-se a adultos nos anos subsequentes. Ela conduziu pesquisas à procura de elaborar explicações sobre o processo de desenvolvimento dos conceitos econômicos. Inspirada no enfoque cognitivo evolutivo de Jean Piaget, a pesquisadora criou um modelo evolutivo da psicogênese do pensamento econômico. Os estudos constataram a existência de uma sequência evolutiva com três níveis de desenvolvimento e conceitualização dos fenômenos. Os níveis de compreensão do pensamento econômico, que estudos iniciais permitiram diagnosticar, foram confirmados em outras investigações (CARVALHO, *et al.* 2015; BESSA; SARAVALI, 2021; DENEGRI CORIA *et al*., 2021; BESSA; COSTA, 2022) e podem ser observados como um parâmetro e uma ferramenta de análise, numa perspectiva heurística, para a compreensão do desenvolvimento humano quanto ao mundo econômico.

O comportamento econômico tem sido discutido por pesquisadores, instituições financeiras públicas e privadas e governantes, que o percebem como um instrumento de desenvolvimento econômico e social, o que demonstra sua importância na sociedade.

Estudos importantes sobre dinheiro e consumo foram realizados por Tang, Luna-Arocas e Sutarso (2005), Tang, Tang e Luna-Arocas (2005), nos Estados Unidos, Espanha, China e na Macedônia, com estudantes universitários e professores. Chamam a atenção, nesses estudos, os quatro perfis destacados pelos autores. No primeiro perfil, concentram-se pessoas que têm atitudes positivas, demonstram respeito e admiração pelo dinheiro por considerá-lo como o resultado do sucesso e fazem um planejamento cuidadoso do próprio orçamento. O segundo perfil refere-se a um grupo de pessoas que têm atitudes positivas e apreciam o dinheiro enquanto resultado do sucesso e êxito, porém, não planejam cuidadosamente seus orçamentos. O terceiro perfil é formado por pessoas com atitudes mais neutras, são administradoras apáticas e não avaliam o dinheiro de forma positiva nem negativa, tendo satisfação intrínseca e hábitos de consumo mais simplistas por se deterem ao básico. Por fim, no quarto perfil, estão as pessoas com atitudes negativas, definidas como avessas ao dinheiro, que não o

consideram como resultado ou significado de êxito e sucesso e o percebem como uma influência negativa. Esses são perfis diferenciados que podem ser analisados por inúmeros fatores.

Denegri Coria (2014) acrescenta que as decisões econômicas ou financeiras podem ser determinadas por fatores pessoais, sociais, culturais, situacionais e econômicos que estimulam ou inibem o comportamento no momento da decisão. Os fatores pessoais incluem características do estilo de vida pessoal e familiar, normas e valores da cultura e nível de compreensão do mundo econômico. Os fatores sociais e culturais incluem as expectativas sociais e as características gerais do sistema político e cultural no qual o indivíduo está inserido. Já os fatores situacionais, que são as limitações às decisões econômicas, incluem a renda disponível, o tamanho da família, o tipo de agregado familiar, as condições de mercado e a existência de propostas. Finalmente, os fatores econômicos estão relacionados à percepção da situação econômica e à política do país, que resultam em atitudes pessimistas ou otimistas e geram expectativas que influenciam as decisões de gastar, poupar ou investir. Entretanto, o processo de decisão é muito complexo, e toda decisão depende de escolhas, que podem ter consequências positivas ou negativas.

O processo de julgamento e tomada de decisão quanto ao dinheiro se caracteriza pelo modo como as pessoas combinam desejos (utilidades, valores pessoais, objetivos, entre outros) e crenças (expectativas e conhecimentos) na escolha de um curso de ação (LUPPE; ANGELO, 2010). Geralmente, a tomada de decisões segue um modelo de escolha racional, que engloba a ideia de que a escolha deve ser feita de acordo com sua utilidade, porém, frequentemente, as decisões são tomadas sob condições de incerteza e em meio a informações incompletas. Muitas pessoas apresentam inconsistência em suas escolhas segundo os fundamentos da teoria da utilidade esperada, indicando que suas decisões não foram tomadas de forma estritamente racionais.

Em termos específicos, as principais tendências atitudinais relacionadas às decisões de compra são a racionalidade, a impulsividade e a compulsividade. Para Rocha (2020), os fatores internos influenciam as decisões de compra e as tendências de consumo, porque estão relacionados aos estados emocionais dos indivíduos. A compra atua como uma forma de autorregulação mediante sentimentos negativos e traços gerais de personalidade. A compra impulsiva geralmente é feita de forma repentina sem planejamento ou intenção pré-compra, caracterizada por um estilo de pensamento pouco reflexivo. Enquanto a compra compulsiva é caracterizada por se realizar de forma persistente e repetitiva, a pessoa tem uma preocupação excessiva com a compra, e a necessidade incontrolável de efetivá-la é um descontrole em relação ao comportamento de consumir, nesse caso trata-se de um transtorno (oniomania).

A compra compulsiva assume um perfil de patologia, gerando desconforto psicológico nas pessoas, a ponto de prejudicar o funcionamento social e profissional, aliada a graves problemas econômicos decorrentes do endividamento. Na mesma linha, na construção de uma identidade social e de uma realidade socialmente compartilhada, surgem padrões de consumo que estão ligados ao que o público deve ser e ao que ele quer ser. Assim a compra compulsiva pode vir a ser uma ameaça substancial ao bem-estar psicológico e financeiro. Os jovens são particularmente sensíveis, pois com o consumo acedem a objetos simbólicos que fazem parte da construção da sua identidade e uma dimensão relacionada com a compra compulsiva (QUINTANO-MENDEZ *et al.*, 2023).

A pessoa compra sem necessidade alguma, pelo forte desejo de aquisição do produto, seguido do sentimento de culpa. A compra compulsiva pode estar relacionada a comportamentos de estresse, ansiedade ou superação de situações desagradáveis. Durante e Laran (2016) propõem que a sensação de estresse está ligada diretamente aos hábitos de consumo dos indivíduos que optam por gastar dinheiro como tentativa de restaurar a sensação de controle. Seja por um ou outro motivo, o resultado é o endividamento e a vulnerabilidade à dívida.

Nesse contexto, o consumo não é uma atividade unicamente voltada para satisfazer necessidades físicas dos indivíduos, trata-se de uma forma de construção de identidade do sujeito, individual ou coletiva, que faz parte de quem a pessoa é ou do grupo ao qual ela pertence. A atitude em relação ao consumo traduz o juízo de valor dos indivíduos quanto às diferentes condutas de compra (BARROS BUSTOS *et al.*, 2023).

O consumo tem um efeito longo, muitos adolescentes, e indivíduos adultos, apresentam dificuldades para compreender a economia cotidiana e, consequentemente, para atuar eficientemente sobre ela, como apontam os estudos de Denegri Coria *et al*. (2021), no Chile, e no Brasil (BESSA; COSTA, 2022; BESSA; FERMIANO, 2023).

Seja em qual contexto ocorra, as atitudes em relação ao dinheiro e os diferentes estilos de consumo são componentes da vida moderna, fazem parte do cotidiano das pessoas e impactam profundamente todas as relações no tempo e no espaço. Fraguas e Marques (2019) alerta para a necessidade de fomentar a responsabilidade social, como caracterização de atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais. Tais atitudes poderiam vir a minimizar os impactos negativos ao meio social e ao meio ambiente em que estamos inseridos.

MÉTODOS

Este é um estudo de natureza descritiva comparativa correlacional, com aporte teórico no campo da psicologia econômica. Participaram 155 estudantes do ensino médio, com idade entre 15 e 19 anos,

sendo 74 do sexo masculino e 81 do sexo feminino. Do total de participantes, 129 são de nível socioeconômico baixo e 26 de nível socioeconômico médio; 54 se declararam brancos, 78 pardos, 20 pretos e 3 citaram outra etnia. Quanto à escolaridade, 78 são estudantes da 1ª série do ensino médio; 36, da segunda; e 41, da 3ª série.

Para a coleta de dados, foram utilizadas uma ficha sociodemográfica e duas escalas tipo Likert. A primeira escala trata de "atitudes em relação ao dinheiro" a partir de uma versão de Tang *et al*. (2005) adaptada por Denegri Coria *et al*. (2012), sendo composta por 17 itens, com quatro pontos. Os participantes assinalaram uma entre quatro opções que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", com pontuações de 1 a 4, em que a maior pontuação está cada vez mais associada ao dinheiro. Foi analisada a consistência psicométrica da escala por meio de técnicas de análise de confiabilidade pelo coeficiente ω^2 de McDonald. Esse é um coeficiente cuja função é estimar a confiabilidade de uma escala, que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade. Para a escala de atitudes em relação ao dinheiro, o ω^2 de McDonald foi de 0,647.

A segunda escala, desenvolvida originalmente por Denegri Coria *et al*. (1999), foi sobre "estilos de consumo", sendo composta por 18 itens que avaliam o grau em que os sujeitos desenvolvem habitualmente determinadas condutas de compra. Os participantes assinalam uma entre seis opções, em que um corresponde a "discordo completamente" e seis, pontuação máxima, a "concordo completamente". O ω^2 de McDonald dessa escala foi de 0,564.

Aos participantes, foram apresentados os objetivos da investigação, foi esclarecido que a participação seria voluntária e foram dadas demais orientações para garantir a privacidade e confiabilidade no sigilo das informações. Os estudantes convidados e que concordaram em participar da investigação assinaram um termo de assentimento livre e esclarecido e utilizaram os seus próprios celulares para responder às questões. O *link* para acesso ao questionário, via *Google forms*, foi enviado pela pesquisadora, e, como se tratava de um instrumento autoaplicável, os participantes responderam individualmente em cerca de 10 minutos.

Os dados coletados com a aplicação dos instrumentos foram tratados por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.2 para *Windows*, a fim de efetuar as análises estatísticas descritiva e inferencial. Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como valor de referência o nível de significância de 5%.

Para cada uma das escalas, foi realizada a análise descritiva, com apresentação das médias e desvio-padrão. Em seguida, foram realizados o Teste T, para gênero e nível socioeconômico, e a Análise de Variância (Anova) unidirecional, para etnia e ano escolar. Por fim, para verificar a correlação entre a

idade e as dimensões das escalas, foi utilizada a correlação de Pearson, que também permitiu verificar a correlação entre as dimensões de estilos de consumo (racionalidade, impulsividade e compulsividade) e as dimensões da escala de dinheiro (felicidade, poder, respeito e influência negativa). Essa correlação permite verificar o grau de associação linear entre as variáveis, que é representado por $\boldsymbol{\rho}$ e assume valores entre -1 e 1. Quando $\boldsymbol{\rho}=\mathbf{1}$, há uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis; e, quando $\boldsymbol{\rho}=-\mathbf{1}$, há uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis; ou seja, quando uma aumenta, a outra sempre diminui.

RESULTADOS

Ao utilizar a escala de "atitudes em relação ao dinheiro", foi realizada uma análise fatorial a fim de verificar a fatorabilidade a escala. Os 17 itens da escala apresentam o índice KMO de 0,76, e o teste de esfericidade de Bartlett X^2 (136) = 687; p=0,001 indica fatorabilidade e viabiliza esta investigação. A partir da análise paralela e da rotação oblimim, verificou-se a existência de quatro dimensões com 73,7% da variância explicada (respeito, felicidade, influência negativa e poder). Essa estrutura fatorial encontrada assemelha-se à versão de Denegri Coria *et al*. (2012).

Tabela 1 – Escores descritivos da escala de atitudes frente ao dinheiro

Dimensões	Itens	N	Média	Desvio-padrão
Respeito	1.Ter dinheiro permite que os outros admirem você.	155	2,07	0,898
	2.Mais dinheiro, mais amigos.	155	2,150	1,052
	3.O dinheiro permite influenciar outras pessoas.	155	2,81	0,722
	11.O dinheiro dá uma boa imagem a quem o possui.	155	2,56	0,847
	17.O dinheiro permite ser mais respeitado.	155	2,21	0,858
Poder	4.Essa vida é feita para os que têm dinheiro.	155	1,94	0,835
	5.Com dinheiro é possível comprar tudo.	155	2,15	0,836
	7.Não necessito de dinheiro para alcançar minhas metas pessoais.	155	2,66	0,877
	10.O dinheiro serve para nos relacionarmos com os demais.	155	1,92	0,679
Felicidade	6.Dinheiro ajuda a conseguir a felicidade.	155	2,09	0,863
	8.Com dinheiro minha vida seria muito melhor.	155	2,71	0,797
	9.Gostaria de ter muito dinheiro.	155	3,09	0,706
	12.Viver sem dinheiro é não viver.	155	1,99	0,716
	13.O dinheiro ajuda a me sentir bem.	155	2,38	0,767
	14.Se tivesse mais dinheiro, me sentiria muito mais feliz.	155	2,30	0,783
Influência negativa	15.O dinheiro muda o caráter das pessoas.	155	2,88	0,939
	16.O dinheiro destrói as pessoas.	155	2,82	0,929

Fonte: Elaboração própria.

Para investigar as atitudes dos estudantes em relação ao dinheiro e a possível associação entre os gêneros e as dimensões (poder, felicidade, respeito e influência negativa), foi realizado o Teste T de Student para amostras independentes. A normalidade da distribuição dos dados foi avaliada por meio do

Teste Shapiro-Wilk, e o Teste de Levene baseado na média foi utilizado para verificar a existência de homogeneidade das variâncias.

Foi verificado o efeito do gênero sobre as quatro dimensões (poder, respeito, felicidade e influência negativa), e foi constatada diferença significativa somente na dimensão influência negativa (t (153) = -2,129; p<0,035). Os estudantes do sexo feminino são mais sensíveis ao dinheiro como influência negativa; já em dimensões como poder, respeito e felicidade, não foi verificada diferença significativa, homens e mulheres têm atitudes similares.

A população da amostra dividiu-se em duas categorias quanto ao nível socioeconômico. A dimensão felicidade apresentou diferença significativa [F(1,153) = 5,588; p<0,019] (correção de Welch). Os estudantes de NSE médio tiveram uma média de 2,65, enquanto a média entre aqueles de NSE baixo foi de 2,38. A felicidade associada à posse de dinheiro mostrou-se mais importante para estudantes de NSE médio.

Para verificar o efeito das dimensões entre os grupos quanto à etnia, foi realizada uma Anova unidirecional. No quesito etnia (branco, preto e pardo), verificou-se significância na dimensão felicidade. Das quatro dimensões da escala, somente "felicidade" teve diferença significativa [F(2,152) = 6,250; P < 0,002], o *post hoc* Games-Howell mostrou que estudantes brancos associam felicidade à dinheiro, com média de 2,62, seguido dos pretos, com 2,44, e dos pardos, com 2,29. A felicidade associada à posse do dinheiro é muito valorizada pelos estudantes brancos, de NSE médio, de qualquer gênero e nível acadêmico ou de idade entre 15 e 19 anos.

Quanto às quatro dimensões da escala de atitudes em relação ao dinheiro, verificaram-se diferença significativa entre o gênero (influência negativa); o nível socioeconômico médio e a etnia branca na dimensão felicidade.

O segundo instrumento, a escala de estilos de consumo desenvolvida por Gebauer, Shafer e Soto (2003) e adaptada por Denegri Coria *et al*. (2012), é composto por 18 itens que avaliam o grau em que os participantes desenvolvem condutas de compra. Apresenta três dimensões (racionalidade, impulsividade e compulsividade). A dimensão racionalidade refere-se aos itens 1, 2, 3 e 4; a impulsividade, aos itens 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11; e a compulsividade, aos itens 13, 14, 15, 16, 17 e 18.

Foram realizadas análise fatorial com o método de extração *maximun likelihood* e rotação oblimim baseada na análise paralela. Constatou-se que os 18 itens da escala mostraram o índice KMO (0,843) e o teste de esfericidade de Bartlett (X^2 (1406) =153; p=0,000) indicando fatorabilidade.

Foi feita a análise dos efeitos das variáveis de controle sobre as três dimensões da escala. Para verificar o efeito do gênero sobre as dimensões da escala de estilos de consumo, foi realizada uma

Anova unidirecional, mas não foi verificada diferença significativa em nenhuma das dimensões, o que também se verificou quanto ao nível socioeconômico.

Tabela 2 – Escores descritivos das dimensões da escala de estilos de consumo

Item	N	Média	Desvio-padrão	Carga fatorial
Dimensão racionalidade				
1 - Antes das compras, faço uma lista do que necessito	155	4,40	1,342	0,578
2 - Eu mantenho um controle (ou contabilidade) do que eu gasto com compras.	155	4,44	1,151	0,458
3 - Analiso as notas fiscais e as faturas das compras.	155	4,32	1,338	0,588
4 - Anoto minhas despesas cotidianas (fixas) e meus gastos extras.	155	4,01	1,393	0,592
Dimensão impulsividade				
5 - Sinto a necessidade imediata de comprar certos produtos.	155	3,55	1,442	0,640
6 - Às vezes me fascina um produto e não posso evitar de comprá-lo.	155	3,28	1,515	0,343
7 - Comprar determinados produtos me dá uma espécie de prazer.	155	3,56	1,596	0,448
8 - Adoro comprar coisas que não havia pensado.	155	2,76	1,349	0,527
9 - Aproveito a oportunidade de comprar um produto, quando sei que posso perdê-lo, se não o comprar naquele momento.	155	3,46	1,434	0,467
10 - Adoro comprar produtos novos.	155	4,19	1,283	0,575
11 - Eu gosto de comprar produtos originais e diferentes	155	3,76	1,377	0,706
Dimensão compulsividade				
12 - Não consigo me controlar nas compras.	155	2,24	1,325	0,296
13 - Às vezes, necessito comprar somente pelo fato de comprar algo.	155	2,16	1,292	0,340
14 - Sei que compro muito, mas não posso evitá-lo.	155	2,12	1,296	0,291
15 - Às vezes me sinto culpado pelas compras	155	2,66	1,500	0,646
16 - Se eu deixo de comprar por um dia, percebo a necessidade urgente de tentar comprar algo.	155	2,00	1,304	0,526
17 - Quando me sinto mal, vou às compras para me animar.	155	2,19	1,395	0,399
18 - Quando tenho problemas, saio para comprar.	155	2,03	1,284	0,297

Fonte: Elaboração própria.

Uma vez constatada que não existe diferença quanto ao gênero e ao nível socioeconômico, foi verificado o possível efeito da etnia (branco, pardo e preto) sobre as três dimensões da escala (racionalidade, impulsividade e compulsividade). Procedeu-se à Anova unidirecional, e somente a dimensão impulsividade apresentou diferença significativa (F (2,53) = 3,50; p=0,037). O *post hoc* de Tukey mostrou que os pardos (M=3,30) foram menos impulsivos nas atitudes de consumo em relação a brancos (M=3,68) e pretos (M=3,86). Brancos, negros e pardos são igualmente compulsivos ou racionais nas decisões de consumo, contudo os pardos foram menos impulsivos em relação a negros e brancos.

A variável seguinte a ser analisada foi a escolaridade (1ª, 2ª e 3ª séries do ensino médio), e foi encontrada diferença significativa quanto à compulsividade (F (2,79) = 3436; p=0,037). Estudantes de 3ª série (M=2,44) e 1ª série (M=2,24) mostraram-se mais compulsivos que estudantes da 2ª série (M=1,85). Pelo *post hoc* de Tukey, verificou-se que a 2ª série do ensino médio foi a turma com menos atitudes compulsivas nas decisões de consumo.

Quanto à escala de atitudes em relação ao consumo, verificou-se que ser homem ou mulher e de nível socioeconômico baixo ou médio não apresentou diferença significativa no que se refere às atitudes

em relação ao consumo. As diferenças constatadas restringiram-se somente à etnia (impulsividade) e à escolaridade (compulsividade).

Procedeu-se à correlação de Pearson a fim de verificar as possíveis correlações entre as dimensões da escala de estilos de consumo (materialismo, impulsividade e compulsividade), as quatro dimensões da escala de dinheiro (poder, felicidade, influência negativa e respeito) e a idade.

Tabela 3 – Correlação de estilos de consumo e atitudes em relação ao dinheiro

	Impulsividade	Compulsividade	Racionalidade	Respeito	Poder	Felicidade
Impulsividade	—					
Compulsividade	0,466***	—				
Racionalidade	0,058	0,021	—			
Respeito	0,264***	0,026	0,044	—		
Poder	0,068	0,134	0,036	0,362***	—	
Felicidade	0,230**	0,056	0,040	0,411***	0,204*	—
Influência negativa	0,071	0,030	0,041	0,197*	0,138	0,023

Fonte: Elaboração própria.
Nota. * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

A correlação da compulsividade e da racionalidade em relação às quatro dimensões da escala de dinheiro foram baixas, indicando que a percepção de poder, felicidade, respeito e influência negativa não gera comportamentos compulsivos ou racionais de compra entre os estudantes investigados. O mesmo não pode ser concluído com relação à impulsividade, a correlação entre a impulsividade e o respeito (r = 0,264***) representa uma correlação positiva e média, ou seja, quanto mais o estudante percebe o respeito como uma fonte causadora de bem-estar, mais impulsivo se torna nas decisões de consumo, sente mais desejo e impulso para adquirir determinado produto.

A correlação entre a impulsividade e a felicidade (r=0,241**) representa uma correlação positiva e média. Esse resultado indica que, quanto maior a sensação de felicidade proporcionada pela posse dos bens, produtos ou serviços, mais impulsivo o estudante tende a ser nas decisões de compra.

Existe correlação média e positiva entre impulsividade e respeito e impulsividade e felicidade. As atitudes impulsivas de compras foram mais propensas para aqueles adolescentes que percebem o dinheiro como fonte de respeito e felicidade.

DISCUSSÃO

Quanto às atitudes em relação ao dinheiro, o que mais se destacou nesta investigação foi a relação que os adolescentes fizeram entre a posse do dinheiro e a dimensão felicidade. Os resultados indicaram que estudantes de etnia branca e de NSE médio relacionaram a posse do dinheiro à sensação de felicidade, o que não foi verificado entre estudantes negros e pardos. Nessa perspectiva, o dinheiro

ganha uma dimensão mais ampla além da economia e da produção de bens e serviços, torna-se objeto de estudo da sociologia e da psicologia.

Pesquisas como as de Castellanos, Denegri e Salazar (2020) revelam que o dinheiro funciona como um diferenciador social, gerador de *status* e fonte de satisfação e felicidade. Para Denegri Coria *et al*. (2014), o consumo deixou de ser uma atividade realizada unicamente para satisfazer as necessidades físicas dos indivíduos, passando a ser uma nova forma de construção da identidade do sujeito, individual ou coletivamente. Consumir significa expor à sociedade quem você é e a qual grupo pertence.

A felicidade pode ter diferentes conotações na contemporaneidade. Para Aristóteles, a felicidade pode ter relação com o autoconhecimento ou a realização pessoal do indivíduo. No contexto da sociedade moderna, felicidade pode agregar elementos como satisfação, sucesso, poder, qualidade de vida, autonomia, emancipação, recursos financeiros etc. (PICHLER, 2019).

Em estudo realizado no sul do Brasil, com uma amostra de 1.139 estudantes, Oliveira (2010) identificou que os entrevistados da raça negra atribuem ao dinheiro os significados de conflito, preocupação e desigualdade social. Possivelmente as questões étnico-raciais são mais evidentes para negros que para brancos.

Verificou-se, ao longo desta investigação, uma forte tendência dos adolescentes a respostas similares diante do consumo e das atitudes em relação ao dinheiro. Ao analisar o efeito das variáveis de controle sobre as dimensões do estilo de consumo, constata-se que o número de estudantes que pertencem às etnias preta (13,5%) e parda (51,0%) é bem superior ao número de estudantes da etnia branca (35,5%), contudo o estilo de consumo desses grupos foi similar, com resultados homogêneos. Somente na dimensão impulsividade foi encontrada diferença significativa, com $p<0,005$ indicando que os pardos foram menos suscetíveis às compras impulsivas.

A idade, o NSE e a escolaridade não foram bons preditores de consumo impulsivo, racional ou compulsivo, somente estudantes da 2ª série mostraram-se menos compulsivos nas decisões de consumo.

Quanto à idade e ao nível socioeconômico, não houve diferença significativa. Esse resultado difere de investigação de Castelhanos, Denegri e Valenzuela (2020) com 423 estudantes do ensino médio do Chile. As autoras encontraram uma relação linear entre compra por impulso e nível socioeconômico e constataram que estudantes de nível socioeconômico alto são mais suscetíveis a comprar por impulso. É possível que a ausência de estudantes de NSE alto neste estudo tenha ocultado a diferença quanto ao nível socioeconômico.

Investigação intercultural de Denegri Coria *et al*. (2021) com 799 adolescentes latinos constatou diferenças por gênero em relação à impulsividade na compra, sendo os homens os que têm uma atitude mais impulsiva e dão maior *status* de poder e felicidade pessoal a essa ação.

Estudo de Garza *et al*. (2016) encontrou evidências de que as mulheres têm uma maior tendência às compras desnecessárias, gastam mais do que têm e estão mais propensas a se sentirem felizes após o ato da compra. Para Bessa e Costa (2022), os estudos com a variável gênero têm indicado diferenças significativas de baixa magnitude, e com frequência os resultados são mistos, alguns indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres e outros apresentam melhores *performances* das mulheres.

Com relação aos aspectos comportamentais, Denegri Coria *et al*. (2014) encontraram evidências de uma forte correlação entre materialismo, impulsividade e compulsividade, sugerindo que indivíduos materialistas estariam mais propensos a atitudes irreflexivas de compra. Estudos de Melo (2018) com adolescentes brasileiros permitiram verificar que atitudes materialistas afetam a relação entre pares, estimulam a posse de bens relacionados ao grupo de referência do adolescente e influenciam as relações de consumo. Esse tipo de influência não estabelece limite de gênero, e todos são fortemente influenciados.

Correlacionando os comportamentos racionais, impulsivos ou compulsivos de consumo e as atitudes em relação ao dinheiro, os resultados indicaram que o comportamento impulsivo de comprar está correlacionado com a necessidade de respeito e a busca pela sensação de felicidade. Quando compra determinado produto, o estudante tem em mente que essa compra vai angariar respeito e trazer a sensação de felicidade, sendo que a necessidade de se sentir respeitado é ainda maior que a necessidade de ser feliz, o que demonstra uma correlação importante entre o poder de compra e a felicidade. Os estudantes são impulsionados a adquirir bens e produtos a fim de obterem a sensação de felicidade e respeito.

Em consonância com essa investigação e apresentando resultados similares, Denegri Coria *et al*. (2012) apresentaram estudo indicando interdependência entre as atitudes em relação ao consumo e o modo como os indivíduos percebem os diferentes significados do dinheiro. Aquelas pessoas que identificam o dinheiro como sinônimo de felicidade, respeito e poder são mais propensas a demonstrar atitudes impulsivas e compulsivas de compra.

Possivelmente adolescentes que veem o dinheiro como uma possibilidade de serem mais felizes e respeitados no grupo ao qual pertençam têm estilo de consumo impulsivo e fazem compras pouco reflexivas, pautadas pela emotividade e sem planejamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na escala de atitudes em relação ao dinheiro, a felicidade e o respeito associados à posse do dinheiro são valorizados pelos estudantes brancos e de NSE médio, e as mulheres mostraram-se cautelosas na percepção do dinheiro como uma influência negativa.

Quanto ao estilo de consumo, seja ele racional, impulsivo ou compulsivo, o gênero e o NSE não tiveram efeito nos resultados, mas a etnia registrou diferença significativa, mostrando que os pardos são menos impulsivos na hora de comprar. A escolaridade também assinalou diferença significativa, mostrando que estudantes da 2ª série do ensino médio são menos compulsivos que os demais ao realizar suas compras.

Verifica-se que gênero, idade, NSE, nível acadêmico e etnia tiveram pouco efeito sobre as atitudes em relação ao dinheiro (felicidade, respeito, poder e influência negativa) e os estilos de consumo (impulsivo, compulsivo e racional); contudo, existe uma correlação importante entre impulsividade e as dimensões de respeito e felicidade. Para sentirem-se aceitos, respeitados e felizes, os estudantes desta investigação, em especial os de etnia branca, são propensos a atitudes impulsivas de consumo. Quanto mais o estudante percebe o respeito como uma fonte causadora de bem-estar, mais impulsivo ele se torna nas decisões de consumo. Tal qual o respeito, a felicidade está associada à impulsividade nos atos de consumo; assim, quanto maior a sensação de felicidade proporcionada pela posse de bens, produtos ou serviços, mais impulsivo o estudante tende a ter nas decisões de compra.

Um ponto de atenção, nesta investigação, foi a homogeneidade dos participantes quanto às atitudes em relação ao dinheiro nas dimensões poder, felicidade, influência negativa e respeito e às atitudes em relação ao consumo: impulsividade, racionalidade e compulsividade. Essa acentuada semelhança entre os participantes da amostra pode estar relacionada à idade aproximada, ao nível acadêmico e ao nível socioeconômico. Contudo, um aspecto a ser considerado é o êxito obtido pelo mercado em deixar todos iguais frente ao consumo, manipulando atitudes e comportamentos com o objetivo de cativar em especial crianças e adolescentes para aumentar continuamente o consumismo. Os adolescentes estão vulneráveis aos efeitos da cultura do consumismo. Assim, emerge a necessidade de uma educação econômica e financeira voltada para os estudantes do ensino médio.

Por fim, de modo a concluir o presente estudo, torna-se importante apresentar, também, limitações e recomendações para estudos futuros, que possam permitir o estímulo à construção, bem como o desenvolvimento de outras análises que mostrem possibilidades para novas pesquisas na área. Este estudo foi realizado em apenas um município do estado de Goiás, em uma unidade escolar no município de Luziânia, e essa pode ser considerada uma limitação da pesquisa. No que concerne às recomendações para estudos futuros, considera-se investigação acerca de consumo via aparelhos celulares e utilização de cartões de créditos pelos adolescentes.

Em pesquisas futuras sobre o tema, propõe-se replicar este estudo com amostras de sujeitos pertencentes a escolas públicas e particulares de zonas rural e urbana, para conhecer melhor o comportamento das variáveis a serem estudadas dentro desses grupos.

Por fim, sugere-se uma ampliação do presente estudo envolvendo outras unidades federativas do Brasil, ou mesmo um comparativo entre essas unidades.

REFERÊNCIAS

BARROS BUSTOS, S. *et al*. "Consumo, actitudes havia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile". **Interdisciplinaria**, vol. 36, n. 1, 2019.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 2019.

BELINTANE, M. F.; CANTELLI, V. B. **Educação para o consumo consciente**: uma proposta inovadora. São Paulo: Editora Adonis, 2019.

BESSA, S.; COSTA, D. S. "Compreensão econômica de estudantes do ensino médio em diferentes contextos socioeconômicos". **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, vol. 19, n. 60, 2022.

BESSA, S.; FERMIANO, M. B. "Pobreza: o que pensam estudantes do ensino médio e do curso de pedagogia". *In*: SENHORA, E. M.; PAZ, A. C. O. (orgs.). **Educação Debates Contemporâneos**. Boa Vista: Editora Iole, 2023.

BESSA, S.; SARAVALI, E. G. "Compreensão do mundo econômico por estudantes do ensino médio". **Cadernos Zygmunt Bauman**, vol. 12, n. 28, 2021.

CARVALHO, H. A. *et al*. "Educação financeira e propensão ao endividamento entre jovens detentores do cartão de crédito universitário". **F. F. Business**, vol. 13, n. 15, 2015.

CASTELLANOS, L. M.; DENEGRI, M.; SALAZAR, P. A. "Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción com la vida". **Revista Electrónica de Investigación Educativa**, vol. 22, n. 4, 2020.

DENEGRI CORIA, M. *et al.* "¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente". **Estudos Pedagógicos**, vol. 40, n. 1, 2014.

DENEGRI CORIA, M. *et al*. "Escala de actitudes hacia el endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos". **Universitas Psychologica**, vol. 11, n. 2, 2012.

DENEGRI CORIA, M. *et al*. "Estilos de consumo, actitudes hacia el dinero, y materialismo em adolescentes chilenos y ecuatorianos". **Perfiles Latinoamericanos**, vol. 29, n. 58, 2021.

DENEGRI CORIA, M. *et al.* "Psicogenesis de las representaciones acerca de la pobreza y desiguadad social: estúdio evolutivo con niños y adolescentes de ciudades con funcionamiento finaciero limitado de La IX región". **Psykhe**, vol. 17, 1998.

DENEGRI CORIA, M. *et al.* **Consumir para vivir y no vivir para consumir**. Temuco: Universidad de La Frontera, 1999.

DENEGRI CORIA, M. **Introducción a la Psicología Económica**. Bogotá: Psicom Editores, 2014.

DURANTE, K. M.; LARAN, J. "The effect of stress on consumer saving and spending". **Journal of Marketing Research**, vol. 53, n. 5, 2016.

FRAGUAS, T.; MARQUES, R. "A complexidade da educação ambiental no compromisso e responsabilidade social na pós-modernidade". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, 2019.

GARZA, M. L. R. *et al*. "Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos em Saltillo, Coahuila, México". **Revista Internacional Administración e Finanzas**, vol. 9, n. 6, 2016.

GEBAUER, A.; SHCAFER, L.; SOTO, E. **Compra impulsiva en estudiantes universitários com diferente nível de formación** (Tese de Doutorado em Educação). Santiago: Universidad de La Frontera, 2003.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. "As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha". **Revista de Administração Mackenzie**, vol. 11, n. 6, 2010.

MATZ, S. C.; GLADSTONE, J. J.; STILLWELL, D. "Money buys happiness when spending fits our personality". **Psychological Science**, vol. 27, n. 5, 2016

MELO, W. C. C. **As relações entre materialismo, influência dos pares, atitudes frente ao dinheiro e a incidência em satisfação com a vida nos jovens de 14 a 16 anos** (Dissertação de Mestrado em Administração). Fortaleza: UECE, 2018.

OLIVEIRA, J. C. D. V. **Valores do dinheiro**: uma análise da influência da percepção do dinheiro na escolha da profissão (Dissertação de Mestrado em Administração). Santa Maria: UFSM, 2010.

PEREIRA, C. R. "Pelo direito de não ser feliz: uma breve análise filosófica, sociológica e existencial sobre a ditadura da felicidade". **Trilhas Filosóficas**, vol. 10, n. 2, 2017.

PICHLER, N. A. *et al*. "Reflexões acerca da percepção dos idosos sobre a felicidade e dinheiro". **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, vol. 22, n. 2, 2019.

QUINTANO-MENDEZ, F. *et al*. "Caracterización de la identidad digital en estudiantes chilenos de ciencias de la salud. Un estudio de caso según género". **Interdisciplinaria**, vol. 40, n. 1, 2023.

RIBEIRO, C. A. C. "Renda, relações sociais e felicidade no Brasil: Dados". **Revista de Ciências Sociais**, vol. 58, n. 1, 2015.

ROCHA, S. M. A. C. A. **Influencia de esquemas cognitivos desadaptativos en el estilo de consumo y tendencia a la impulsividad en la compra** (Tesis Doctoral en Economía). Madri: Universidade de Vigo, 2020.

STROPARO, T. R. "Território, agroecologia e soberania alimentar: significações e repercussões sob a égide decolonial". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 13, n. 39, 2023.

TANG, T. L. P. *et al*. "The love of money and work-related attitudes: Money profiles in Macedonia". **Journal of Managerial Psychology**, vol. 19, n. 5, 2004.

TANG, T. L. P.; LUNA-AROCAS, R.; SUTARSO, T. "From income to pay satisfaction: The love of Money and pay equity comparison as mediators and culture (the US and Spain) and gender as moderators". **Management Research**, vol. 3, n. 1, 2005.

TANG, T. L. P.; TANG, D. S. H.; LUNA-AROCAS, R. "Money profiles: The love of Money, attitudes, and needs". **Personal Review**, vol. 34, n. 5, 2005.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano V | Volume 15 | Nº 44| Boa Vista |2023

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima