



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELIÉCIA DE SOUZA BRANDÃO DA SILVA**

**A RELAÇÃO ENTRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O  
COMPORTAMENTO COMPULSIVO DOS COMPRADORES ON-LINE  
NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-PB**

**João Pessoa  
2020**

ELIÉCIA DE SOUZA BRANDÃO DA SILVA

**A RELAÇÃO ENTRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO  
COMPULSIVO DOS COMPRADORES ON-LINE NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-  
PB**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof. Dr. Odilon Saturnino da Silva Neto

**JOÃO PESSOA  
2020**

**ELIÉCIA DE SOUZA BRANDÃO DA SILVA**

**A RELAÇÃO ENTRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO  
COMPULSIVO DOS COMPRADORES ON-LINE NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-  
PB**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado  
em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de  
Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)**  
**Orientador**

---

**Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)**  
**Examinador interno**

---

**Prof. Dr. Jose Elber Marques Barbosa (IFPB)**  
**Examinador interno**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S586r Silva, Eliécia de Souza Brandão da.  
A relação entre a educação financeira e o comportamento compulsivo dos compradores *on-line* na cidade de João Pessoa-PB / Eliécia de Souza Brandão da Silva. – 2020.  
55 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientador: Prof. Dr. Odilon Saturnino da Silva Neto.

1. Educação financeira. 2. Compras. 3. Consumidores *on-line*. 4. Comportamento compulsivo. I. Título.

CDU 64.031

PARECER 17/2020 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 10 de dezembro de 2020.

**Eliécia de Souza Brandão da Silva**

**A Relação entre a Educação Financeira e o Comportamento dos Compradores Online na Cidade de João Pessoa-PB**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **09 de dezembro de 2020** ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 09 de dezembro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Dr. Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)**

Orientador(a)

**Dr. José Elber Marques Barbosa (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)**

Documento assinado eletronicamente por:

Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 10/12/2020 23:20:38.

Jose Elber Marques Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 10/12/2020 20:35:42.

Odilon Saturnino Silva Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 10/12/2020 18:17:03.

Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECNECNOLOGICO, em 10/12/2020 18:07:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/12/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/auten?car=documento/> e forneça os dados abaixo:

Código de  
Autenticação: e8bb437008

Código  
Verificador: 143244



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanisada em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico a Deus, família  
e amigos, por ter me  
apoiado até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Só me cabe gratidão neste momento por ter conseguido chegar até aqui. Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado a oportunidade, pelas diversas vezes que pensei em desistir, e me concedeu forças para passar por todos os desafios durante esses últimos anos, assim está presente em todos os momentos da minha vida.

Assim como, devo gratidão a minha família, que também esteve presente neste percurso, aos meus pais Eliosvaldo Brandão e Valécia Lígia, meu esposo Ismael Santos, que me incentivaram chegar até o fim, e todos os benefícios para que eu pudesse concluir. Em especial, sou grata a minha avó (em memória) Eliene Brandão, que não teve a oportunidade de me ver se formar, porém sei que sentiria muito orgulho, pois sempre me incentivou nos estudos e acreditou em mim que seria capaz de vencer todos os desafios.

Gratidão também aos amigos e colegas de curso, que compartilharam comigo nesta jornada, são eles: Thierenderson Baraúna, Milca Genise, Mayara Maria, Edizangela Torres, Juliana Silva, Giulliane Cassiano, Jaina Silva, Jefferson Silva, Alisson Silva, Aline Ferreira, quando mais precisei nas horas de estudo estiveram comigo, que felicidade meus amigos, pois com convicção que a amizade que construímos levarei para toda a vida.

Gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto, que me conduziu com paciência e sempre disposto em compartilhar seus conhecimentos. Também agradeço ao Prof. Esp. Glauco Barbosa de Araújo que conduziu a pesquisa para relacionar para área psicológica, contribuindo para relevância dos estudos realizados. Aos examinadores da banca, Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo e Prof. Dr. Jose Élder Marques Barbosa, agradeço as orientações para o aprimoramento da pesquisa, fazendo parte da conclusão deste trabalho.

## RESUMO

A educação está inserida em todas as áreas, com a finalidade de gerar conhecimento, assim como desenvolver o comportamento das pessoas, para que possa ser fundamental na formação da sociedade. Dentre as áreas do conhecimento, a educação no âmbito financeiro prepara as pessoas para as melhores tomadas de decisão relacionadas do próprio dinheiro para que possam ter equilíbrio. Partindo deste princípio, a presente pesquisa relacionou a Educação Financeira e o Comportamento de Compra compulsivo, focando a pesquisa em indivíduos que realizam compras *on-line*. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa: possui natureza aplicada, com abordagem quantitativa, classificada como descritiva, com amostra não probabilística por acessibilidade de 50 respondentes, quanto ao instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário com 42 questões que abordam o comportamento de compra, perfil socioeconômico, conhecimento financeiro e atitude/comportamento das pessoas em relação às suas finanças, desta forma foram feitas as análises através de medidas estatísticas simples (frequência, média, mediana e moda). A partir das análises desses aspectos, foi feita a relação entre o perfil comportamental e os níveis de alfabetização financeira de compradores *on-line*, como principais resultados a tendência que indivíduos que realizam compras pela internet tendem a possuir comportamentos compulsivos, porém dos 84% dos entrevistados informaram serem consumidores *on-line*, porém possuem conhecimento financeiro relativo para terem um equilíbrio financeiro de suas finanças pessoais.

**Palavra chave:** Educação financeira; Comportamento de compras compulsivas; Consumidores *on-line*.



## ABSTRACT

Education is inserted in all areas, with the purpose of generating knowledge, as well as developing people's behavior, so that it can be fundamental in the formation of society. Among the areas of knowledge, education in the financial sphere prepares people for the best related decision making of their own money so that they can have balance. Based on this principle, the present research related Financial Education and Compulsive Buying Behavior, focusing the research on individuals who make purchases online. As for the methodological procedures used in this research: it has an applied nature, with a quantitative approach, classified as descriptive, with a non-probabilistic sample due to the accessibility of 50 respondents. As for the data collection instrument, a questionnaire was prepared with 42 questions that address purchasing behavior., socioeconomic profile, financial knowledge and people's attitude / behavior towards their finances, in this way the analyzes were made through simple statistical measures (frequency, average, median and fashion). From the analysis of these aspects, the relationship between the behavioral profile and the levels of financial literacy of online buyers was made, as main results the tendency that individuals who make purchases on the internet tend to have compulsive behaviors, however of the 84% of respondents reported being online consumers, but have relative financial knowledge to have a financial balance of their personal finances.

**Keywords:** Financial education; Compulsive shopping behavior; Online consumers.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Escala de Compras Compulsivas - CBS.....	20
<b>FIGURA 2:</b> Princípios e recomendações de Educação Financeira.....	22

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Escala Richmond para Compras Compulsivas.....	21
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Média de compulsão entre os entrevistados.....	30
<b>GRÁFICO 2:</b> Tipos de produtos/serviços comprados na internet.....	31
<b>GRÁFICO 3:</b> Frequência de compra em lojas virtuais.....	32
<b>GRÁFICO 4:</b> Média de acertos entre os entrevistados.....	38
<b>GRÁFICO 5:</b> Conhecimento financeiro x Hábito de Poupar/Investir.....	39
<b>GRÁFICO 6:</b> Entrevistados equilibrados financeiramente ou não divididos por consumidores.....	40

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Aspectos sociodemográficos dos consumidores <i>on-line</i> .....	28
<b>TABELA 2:</b> Comportamento de compra dos consumidores <i>on-line</i> .....	29
<b>TABELA 3:</b> Perfil de compra dos entrevistados.....	30
<b>TABELA 4:</b> Frequência de compra dos produtos/serviços.....	32
<b>TABELA 5:</b> Posicionamento perante o termo Educação.....	33
<b>TABELA 6:</b> Segurança perante o conhecimento sobre finanças pessoais.....	34
<b>TABELA 7:</b> Contato com Educação Financeira através de eventos ou materiais....	34
<b>TABELA 8:</b> Conhecimento financeiro dos respondentes – parte 1.....	36
<b>TABELA 9:</b> Conhecimento financeiro dos respondentes – parte 2.....	37
<b>TABELA 10:</b> Entrevistados equilibrados ou desequilibrados financeiramente.....	40
<b>TABELA 11:</b> Frequência de utilização de ferramentas de controle de gastos.....	41
<b>TABELA 12:</b> Nível de concordância sobre planejamento financeiro.....	41
<b>TABELA 13:</b> Correlação de Pearson – Frequência do conhecimento financeiro x Equilíbrio Financeiro.....	43

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBS: Compulsive Buying Scale

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

OCDE: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PRO-AMITI: Programa Ambulatorial Integrado dos Transtornos do Impulso

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

USP: Universidade de São Paulo

TCI: Transtorno do Controle do Impulso

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>17</b>
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	17
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	18
2.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	18
2.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	18
2.5	HIPÓTESES DO ESTUDO.....	19
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
3.1	ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DE COMPRA.....	19
3.1.1	<b>Compras compulsivas.....</b>	<b>20</b>
3.2	EDUCAÇÃO E ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA.....	21
3.2.1	<b>Conhecimento financeiro.....</b>	<b>24</b>
3.2.2	<b>Comportamento e Atitude Financeira.....</b>	<b>24</b>
3.3	RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA E ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA ENTRE COMPRADORES ONLINE...	25
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA.....	27
4.2	PERFIL COMPORTAMENTAL DE COMPRAS COMPULSIVAS CONFORME ESCALA RICHMOND.....	29
4.3	NÍVEIS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DE COMPORTAMENTO FINANCEIRO.....	33
4.3.1	<b>Educação Financeira.....</b>	<b>33</b>
4.3.2	<b>Comportamento Financeiro.....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE A – PARTE I, III E IV DO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICE B – Escala Richmond para Compras Compulsivas.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, transcrevem constantes mudanças constantes no âmbito econômico e financeiro, de acordo com Kotler & Keller (2006) com a grande revolução digital, as empresas investem fortemente no *e-commerce*, utilizam-se de estratégias de segmentação de mercado, assim direcionando os seus produtos ou serviços para determinado público-alvo. Desta forma, torna-se necessário investir em propagandas para atrair clientes, elevando-se os índices de consumo, de modo que dependendo do comportamento dos consumidores surge o endividamento.

Mediante as mudanças ocorridas entre os consumidores, a evolução da tecnologia e as crescentes compras *on-line*, estão formando grande impacto como novos desafios para que as empresas sobrevivam no mercado, mantendo a competitividade entre as que apresentam os mesmos produtos e/ou serviços. Para isto, é necessário entender as necessidades e desejos dos consumidores, adequando-se a estas necessidades para que os objetivos organizacionais sejam alcançados.

O alto crescimento do setor no ano de 2018 foi de 15% comparado ao ano anterior, e a consolidação de vendas *on-line*, no Brasil, faturou-se R\$ 69,8 bilhões, acredita-se que no ano de 2019 tenha um progresso de 23% (ABCOMM, 2019).

De acordo com a ABCOMM, a estimativa para o ano de 2020 será finalizar com R\$ 106 bilhões em volume financeiro, de acordo com a projeção do ano de 2019, tendo em vista um crescimento de 18% em relação ao ano anterior.

Considerando que, em 2020 o crescimento no comércio eletrônico teve como indicativo a pandemia do coronavírus, diante que desde início do ano os brasileiros, como toda a população mundial, tiveram a recomendação do isolamento social para evitar a proliferação do vírus, de modo que houve aumento nas compras em lojas virtuais, mercados que passaram a realizar entregas e/ou retiradas dos produtos previamente selecionados por aplicativos.

Deve-se analisar o comportamento dos consumidores para identificar quais estratégias de marketing devem ser utilizadas, pois, de acordo com Ferreira (2010) as organizações que pretendem sustentar de forma rentável seus negócios têm se valido cada vez mais de técnicas e atividades estratégicas, em favor de despertar as necessidades dos consumidores, potencializando o grau de fidelidade.

A identidade de gênero é um componente elementar na definição do consumidor e nas decisões de consumo, de modo que não deve ser negligenciada pelos estudiosos e profissionais de Marketing (SOLOMOM, 2016).

Além disto, existem diversas motivações dos consumidores usar as plataformas *online*, dentre elas estão divididas em: comodidade (55%), confiança (46%), segurança (44%) e agilidade (26%) na hora do pagamento, de acordo com a pesquisa realizada pela E-Consulting (2018).

Segundo a *European Commission* (2008), a educação financeira desperta os consumidores para as novas oportunidades, assim como o conhecimento sobre os riscos financeiros, permite que tomem as decisões quanto à aplicação de produtos financeiros.

A educação está inserida em todas as áreas, com a finalidade de gerar conhecimento, assim como desenvolver o comportamento das pessoas, para que possa ser fundamental na formação da sociedade. Dentre as áreas do conhecimento, a educação no âmbito financeiro prepara as pessoas para as melhores tomadas de decisão relacionadas do próprio dinheiro para que possam ter equilíbrio.

Conforme a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005), a educação financeira passa ser um processo, na qual os consumidores e/ou investidores amplia-se o entendimento na área financeira, por meio da busca do conhecimento em produtos, riscos e conceitos financeiros, assim como o desenvolvimento das habilidades, e a confiança diante do mercado financeiro.

Então, entende-se a importância de identificar o perfil comportamental destes usuários, assim como na avaliação do risco percebido dos consumidores *online* sob uma perspectiva de gênero, conhecimento, equilíbrio e atitudes relacionadas a finanças pessoais. Tendo em vista a abordagem desta temática, o estudo proposto resulta na seguinte questão-problema: qual a relação da educação financeira e o perfil comportamental dos consumidores *on-line*?

Desta forma, a pesquisa divide-se em 5 elementos: o primeiro sendo a introdução, na qual norteia o leitor para a proposta da pesquisa; no segundo a metodologia que define como foi construída o estudo; em terceiro a fundamentação teórica com a apresentação sobre o tema na visão de diversos autores; no quarto a

análise de dados e discussão sobre os resultados obtidos, diante da aplicação do questionário, finalizando mediante as considerações finais da pesquisa.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre o perfil comportamental e níveis de alfabetização financeira de compradores *on-line*.

### 1.1.2 Objetivo específicos

- Identificar o perfil socioeconômico dos respondentes;
- Analisar a relação dos níveis de educação financeira com as compras por impulso;
- Verificar os níveis de alfabetização financeira e educação financeira dos consumidores *on-line*;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Diante do cenário econômico, os consumidores têm buscado cada vez mais o conforto e a comodidade, devido à facilidade de comprar quando e onde quiser, é uma das razões mais expressivas sob o comportamento dos consumidores.

De modo que, esta pesquisa visa verificar a possível evolução na quantidade de consumidores *on-line*, para isto torna-se necessário analisar o perfil comportamental, e comparar com um público que não realizam compras na internet, através dos resultados encontrados, verificar os níveis de educação financeira dentre os respondentes mediante as diversas variáveis, podendo ser as atitudes, necessidades, comprometimento de renda, etc., na qual se estes públicos são mais equilibrados financeiramente, visto que o equilíbrio financeiro é necessário para planejamento e organização para uma visão estratégica, com objetivos a curto e em longo prazo.

Com foco acadêmico, tomou-se como motivação de pesquisa em identificar novos resultados e conhecimento para este âmbito, sendo de suma importância estudar a relação entre a educação financeira e o comportamento dos consumidores, considerando que as informações relacionadas a administração financeira está sendo transmitidas através de diversos canais de comunicação, para



que este estudo venha verificar o quanto de conhecimento financeiro e o comportamento dos consumidores *on-line* na cidade de João Pessoa/PB.

De modo que, a pesquisa concentra-se na perspectiva de adquirir conhecimentos que facilitem em contribuir para a consolidação dos estudos na temática, no que tange um maior entendimento sobre o perfil dos consumidores online relacionando a educação financeira.

Deve-se salientar que esta pesquisa descreve conhecimentos apresentados dentre as áreas de Psicologia Comportamental, Administração de Marketing e Administração Financeira, de modo que há interdisciplinaridade como estimulador na temática deste estudo devido à influência dos setores econômico do nosso país.

## **2 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

O presente estudo possui a finalidade de analisar o perfil comportamental dos compradores online, traçando os níveis de alfabetização financeira e educação financeira dos respondentes, tem como característica a de pesquisa aplicada, por gerar conhecimentos tendo como ponto de vista solucionar problemas. Segundo Zanella (2011), esse método tem como finalidade elaborar soluções aos problemas humanos, e contribui teoricamente para o planejamento de novas análises no setor estudado.

Quanto à abordagem, define-se quantitativa, utilizando-se de dados estatísticos para representar as causas, fatos e dados, assim como as relações entre variáveis, etc. (RODRIGUES, 2007).

O estudo, quanto aos objetivos, foi descritivo, pois usou informações e dados desenvolvidos, estabelecendo ligações entre suas variáveis. Ser descritivo tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, tendo em vista relações entre variáveis (GIL, 2008).

O método utilizado foi o dedutivo, pois se baseia na razão em sequência lógica. “Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.” (GIL, 2008).

## 2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Para este estudo, o universo da pesquisa constituiu-se com base na população da cidade de João Pessoa/PB, na qual foi realizado o comparativo do comportamento com os compradores *on-line*, com um público que não compra pela internet, pois, deve-se analisar o nível de educação financeira entre eles.

A amostra foi de 50 respondentes, sendo a quantidade que alcançamos por acessibilidade, para seleção dos respondentes, foi utilizada a amostragem do tipo não probabilística que reúne indivíduos sem necessidade de utilizar métodos matemáticos para escolhê-los, como também de cunho intencional, que consiste em definir um subgrupo da população capaz de representar todo o universo, com base nas informações existentes (GIL, 2008).

## 2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento para coleta de dados utilizou-se de um questionário com 35 perguntas fechadas. O questionário tem como objetivo de avaliar a relação da educação financeira entre comportamento dos consumidores *on-line* aplicando-se na cidade de João Pessoa/PB. De modo que, divide-se em 4 partes: 1) Comportamento de compra; 2) Perfil Socioeconômico; 3) Comportamento Financeiro; e 4) Conhecimento Financeiro. Para parte 1 foram questões criadas com base numa escala de Richmond para Compras Compulsivas, para diagnosticar transtornos compulsivos presente nos Anexos da Tese de Guimarães (2016). A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 28/11/2019 a 09/12/2019, enviado por meio de plataforma *online* para os respondentes.

## 2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Quanto a perspectiva de análise de dados, trata-se de uma abordagem quantitativa, foi realizada através dos *softwares* Microsoft Excel e o SPSS Statistics 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*), considerando as opções estatísticas cabíveis para a proposta da pesquisa. Com base nas informações da pesquisa foram analisadas por meio de medidas estatísticas simples (frequência relativa, frequência absoluta, média, mediana e moda), como também, sendo necessário realizar os testes de correlação das variáveis para validação das hipóteses do estudo por meio de tabelas de relações.

## 2.5 HIPÓTESES DO ESTUDO

Segundo Gil (2008) as hipóteses de um estudo são as prováveis respostas a problemática da pesquisa, após aplicação dos testes, sabemos se as hipóteses serão aceitas ou rejeitadas. Para direcionamento da pesquisa, com base no referencial teórico, foram construídas as seguintes hipóteses:

H1: Indivíduos consciente das suas finanças possuem um maior nível de equilíbrio financeiro;

H2: Indivíduos que possuem conhecimentos sobre finanças tendem a possuir maior hábito em investir e/ou poupar;

H3: Indivíduos que realizam compras pela internet tendem a possuir comportamento compulsivo;

H4: Indivíduos que compram na internet possuem um nível maior de equilíbrio financeiro;

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, abordaremos conceitos fundamentais para a temática do estudo, com enfoque na educação financeira e o comportamento financeiro dos consumidores *on-line*, através de pesquisas realizadas anteriormente, para verificar a relação entre elas.

### 3.1 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DE COMPRA

De acordo Farias, Kovacs e Silva (2008) para que seja possível analisar o comportamento do consumidor é necessário identificar as principais escolhas dos indivíduos quanto à aquisição de produtos e serviços, de modo que como compram, o que compram, onde compram, e a constância de compras realizadas, com base nestes dados pode-se desenvolver estratégias de marketing, assim como identificar quais serão as influências destes consumidores nos produto ou serviço.

O comportamento de compra do consumidor dependerá da atmosfera que encontrará em loja, sendo ela física ou virtual, segundo Solomon (2016) que dentre os elementos que se encontram na “atmosfera” são geridos de modo que atraia os consumidores, assim como desperte o desejo pela aquisição do produto ou serviço.

Segundo Limeira (2008) define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações e respostas dos indivíduos a determinados fatores, podendo ser eles: pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

### 3.1.1 Compras compulsivas

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor está relacionado ao transtorno de compras compulsivas, caracterizando os indivíduos pela incontrolável vontade de compras a diversos produtos.

As compras compulsivas estão associadas alguns problemas, sendo eles: dívidas públicas, incapacidade em efetuar pagamentos, consequências jurídicas e financeiras, e sentimentos de culpa (LEITE, et al., 2011).

A *Compulsive Buying Scale* (Escala de Compras Compulsivas – CBS) foi desenvolvida por Faber e O’Guinn em 1989, através desta escala os indivíduos passam por um diagnóstico, para que seja identificado o transtorno das compras compulsivas.

A figura 1 refere-se a uma tradução e adaptação da CBS por Leite *et al.* (2011), na qual com intuito de pretende-se aplacar a deficiência de escalas de avaliação e diagnóstico do transtorno do comprar compulsivo.

**Figura 1:** Escala de Compras Compulsivas - CBS

Tradução	Síntese	Tradução reversa	Versão final
Se eu tiver algum dinheiro sobrando ao final do mês, eu preciso gastá-lo	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo	If there is any money left at the end of the month I must spend it	Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo
Se as pessoas soubessem o quanto gasto, ficariam horrorizadas	Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar	I feel others could be shocked if they knew about my shopping habits	Senti que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar
Eu compro coisas mesmo que não possa pagá-las	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas	I buy things even when I can't afford them	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas
Já passei um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo	I write checks knowing that I have insufficient funds in my bank account to honor them	Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo
Comprei algo para me sentir melhor	Comprei algo para me sentir melhor comigo	I buy things to make myself feel good	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo
Me senti nervoso ou ansioso nos dias em que não comprei algo	Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras	I feel anxious or nervous when I spend a day without buying something	Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras
Paguei apenas o mínimo das faturas do meu cartão de crédito	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito	I only pay the minimum amount due of my credit card invoices	Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito

**Fonte:** Adaptada por Leite *et al.* (2011)

De acordo com Leite *et al.* (2011), as compras compulsivas estão relacionadas ao desejo do indivíduo adquirir um determinado produto ou serviço,

sem a devida necessidade, somente para amenizar sua ânsia. Tendo em vista que, a falta de controle dos impulsos resulta em compras não planejadas e desnecessárias, na qual qualifica o indivíduo com transtornos compulsivos.

**Quadro 1:** Escala Richmond para Compras Compulsivas

	Discordo Plenamente						Concordo Plenamente
1. Há sacolas de compras fechadas em meu armário.	1	2	3	4	5	6	7
2. Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5	6	7
3. Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5	6	7
4. Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências)	1	2	3	4	5	6	7
	Nunca						Com muita frequência
5. Compro coisas que não preciso	1	2	3	4	5	6	7
6. Compro coisas que não planejei comprar	1	2	3	4	5	6	7

**Fonte:** Traduzida por Guimarães (2016)

Além da Escala CBS, foi desenvolvida por Ridgway *et al.* (2008) (*apud* GUIMARÃES; RAFAEL. 2016) uma escala com a mesma finalidade, analisar indivíduos quanto a compras compulsivas, na qual podemos verificar no Quadro 1, denominada por *Richmond Compulsive Buying Scale* (Escala de Richmond para Compras Compulsivas), que foi composta por seis afirmações, para mensuração dos resultados quanto às dimensões de compulsão utilizou-se de uma escala tipo *Likert*, assim como analisar os comportamentos compulsivos.

De acordo a pesquisa de Leite *et al.* (2011), identificaram que as duas escalas, tanto a CBS e Richmond possuem alta correlação, no entanto a CBS especificamente trata-se da avaliação de sintomas de transtorno de compras compulsivas, ainda assim, segundo Guimarães (2016) a Escala de Richmond foi desenvolvida para relacionar e isolar os respondentes em grupos distintos: compulsivos e não compulsivos.

### 3.2 EDUCAÇÃO E ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA

Para Remund (2010) (*apud* VERDINELLI; MIGUEL. 2014) a alfabetização financeira está propriamente relacionada com a percepção dos indivíduos referente

às suas finanças pessoais, por meio de decisões e organização financeira de curto e longo prazo.

**Figura 2:** Princípios e recomendações de Educação Financeira

### **Princípios e recomendações de educação financeira**

1. A educação financeira deve ser promovida de uma forma justa e sem vieses, ou seja, o desenvolvimento das competências financeiras dos indivíduos precisa ser embasado em informações e instruções apropriadas, livres de interesses particulares.
2. Os programas de educação financeira devem focar as prioridades de cada país, isto é, se adequarem à realidade nacional, podendo incluir, em seu conteúdo, aspectos básicos de um planejamento financeiro, como as decisões de poupança, de endividamento, de contratação de seguros, bem como conceitos elementares de matemática e economia. Os indivíduos que estão para se aposentar devem estar cientes da necessidade de avaliar a situação de seus planos de pensão, necessitando agir apropriadamente para defender seus interesses.
3. O processo de educação financeira deve ser considerado, pelos órgãos administrativos e legais de um país, como um instrumento para o crescimento e a estabilidade econômica, sendo necessário que se busque complementar o papel exercido pela regulamentação do sistema financeiro e pelas leis de proteção ao consumidor.
4. O envolvimento das instituições financeiras no processo de educação financeira deve ser estimulado, de tal forma que a adotem como parte integrante de suas práticas de relacionamento com seus clientes, provendo informações financeiras que estimulem a compreensão de suas decisões, principalmente nos negócios de longo prazo e naqueles que comprometam expressivamente a renda atual e futura de seus consumidores.
5. A educação financeira deve ser um processo contínuo, acompanhando a evolução dos mercados e a crescente complexidade das informações que os caracterizam.
6. Por meio da mídia, devem ser veiculadas campanhas nacionais de estímulo à compreensão dos indivíduos quanto à necessidade de buscarem a capacitação financeira, bem como o conhecimento dos riscos envolvidos nas suas decisões. Além disso, precisam ser criados sites específicos, oferecendo informações gratuitas e de utilidade pública.
7. A educação financeira deve começar na escola. É recomendável que as pessoas se insiram no processo precocemente.
8. As instituições financeiras devem ser incentivadas a certificar que os clientes leiam e compreendam todas as informações disponibilizadas, especificamente, quando forem relacionadas aos negócios de longo prazo, ou aos serviços financeiros, com conseqüências relevantes.
9. Os programas de educação financeira devem focar, particularmente, aspectos importantes do planejamento financeiro pessoal, como a poupança e a aposentadoria, o endividamento e a contratação de seguros.
10. Os programas devem ser orientados para a construção da competência financeira, adequando-se a grupos específicos, e elaborados da forma mais personalizada possível.

**Fonte:** OCDE *apud* SANTOS (2011)

Na figura 2, de acordo com a OCDE em 2005 foi realizado um relatório denominado *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*, a partir desta pesquisa, observou as políticas adotadas pelos países de instrução a população quanto aos conceitos da Educação Financeira, diante dos resultados foram elaboradas as recomendações mediante a comparação entre os programas.

De acordo com a OCDE (2013) (*apud* POTRICH *et al.* 2015), os estudos realizados acerca deste tema proporciona aos indivíduos capacidade e confiança necessária para o progresso da sua saúde financeira, sendo de essencial importância quando observamos as frequentes mudanças dos cenários financeiros.

*A Organisation for Economic Co-operation and Development*  
conceitua a alfabetização financeira como sendo uma combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude e comportamento necessários para os indivíduos tomarem as decisões financeiras e, finalmente, alcançarem o bem-estar financeiro. (OCDE, 2013. *apud* POTRICH *et al.* 2016)

Conforme Gitman (2006), a educação financeira é considerada como a ciência da gestão de dinheiro, de modo que agrega o estudo do dinheiro, tanto como a administração e o controle dos recursos.

Hill (2009), afirma que a educação financeira é a capacidade dos indivíduos em seguir alternativas adequadas para o gerenciamento de suas finanças pessoais em longo prazo. Já para Lelis (2006), educação financeira como essencial, pois inclui informações para que os indivíduos possam aumentar a sua receita, reduzir as despesas e gerenciar fundos, proporcionando aos indivíduos um desenvolvimento na percepção sobre os conceitos e produtos financeiros, possibilitando alternativas adequadas relacionadas a administração dos recursos para sua saúde financeira.

A importância da educação financeira fundamenta-se em dar as informações necessárias aos indivíduos com o intuito de compreender a sua situação econômica, mas a alfabetização financeira passa pelo conhecimento, comportamento e atitude financeira. Nessa perspectiva “[...] um dos dilemas na análise da alfabetização financeira é o entendimento das diferenças entre esse construto, o conhecimento financeiro e a educação financeira.” (POTRICH *et al.*, 2014, p. 4).

### **3.2.1 Conhecimento financeiro**

Para Olivieri (2013) com base na educação tradicional, o conhecimento baseia-se na forma que as informações são transmitidas, na qual aprimora o desenvolvimento de reações estereotipadas, de modo que parcialmente entende-se o que foi transmitido. Valorizando ainda mais os conceitos e informações, do que o desenvolvimento do pensamento reflexivo e introspectivo.

Para POTRICH *et al.* (2016), o conhecimento financeiro representa uma das principais características da educação financeira, quanto a alfabetização financeira baseia-se na capacidade dos indivíduos colocar em prática o conhecimento adquirido no gerenciamento de suas finanças.

Segundo Huston (2009) (*apud* LANZARINI; NERI. 2018) a alfabetização financeira integra duas dimensões, o entendimento e a utilização, referindo-se estas dimensões como o conhecimento financeiro pessoal e a aplicação do conhecimento financeiro adquirido, respectivamente.

Conforme Delavande *et al.* (2008) (*apud* POTRICH *et al.* 2016) deve-se considerar que a dimensão do conhecimento financeiro é como um investimento para longo prazo, na perspectiva de ser construído no decorrer da vida, na qual é possível após estudos sobre finanças que desenvolverá os indivíduos a gerenciar as suas finanças de maneira efetiva.

De acordo com Worthington (2006) (*apud* SAVOIA *et. al* 2007) o conhecimento financeiro pode ser delimitado em duas dimensões: pessoal e profissional. Na visão pessoal, está relacionado o entendimento a economia e de como as decisões financeiras são movidas pelas circunstâncias econômicas, de modo que inclui o orçamento, poupança, investimento e seguro como fatores para gestão de recursos. Porém, na visão profissional, o conhecimento financeiro está ligado à compreensão de relatórios financeiros, fluxos de caixa e mecanismos de governança corporativa das empresas.

### **3.2.2 Comportamento e Atitude Financeira**

Alfabetização financeira vai além do conhecimento financeiro, incluindo o comportamento e atitude financeira, avalia-se que o comportamento financeiro pode ser definido pelo modo que os indivíduos gerenciam o próprio dinheiro, se o indivíduo planeja ou não suas receitas e gastos. (OCDE, 2005)



Segundo Ajzen (1991) (*apud* POTRICH *et al.* 2016) a atitude financeira baseia-se em conceitos econômicos e não econômicos no processo de decisão de compra, se ocorre dos indivíduos tendenciar a economizar irá variar de acordo com o comportamento financeiro.

Para Atkinson e Messy (2012) (*apud* POTRICH *et al.* 2016), indivíduos considerados como financeiramente alfabetizado são movidos pelo comportamento conforme resultados positivos para os aspectos do planejamento financeira e o desenvolvimento da segurança financeira, porém pode-se tornar comportamentos financeiros negativos pelo o uso excessivo de crédito.

Segundo a Wisniewski (2011), além da relevância de ter um consumo consciente, e do hábito de poupar, assim como ter um planejamento financeiro das finanças pessoais, deve-se levar em consideração a poupança como principal motivo para investimentos, de modo que esta modalidade de investimento possui aplicação em longo prazo, tendo em vista uma segurança financeira futuramente, além disso, contribuindo para o comportamento financeiro.

### 3.3 RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA E ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA ENTRE COMPRADORES *ON-LINE*

Para Wisniewski (2011), os maiores desafios na gestão das finanças pessoais dos indivíduos estão relacionados quanto ao: controle das compras compulsivas e a transformação do ato de poupar em um hábito.

De acordo com Guimarães (2016) o comportamento compulsivo de compras pode não está somente relacionado ao objeto de dependência, assim como ao comportamento de compras. Configurando este comportamento como momentos de euforia, na qual diante a pesquisa realizada por ele, apresentou que o comportamento está associado a diversos momentos, como eles: o estágio de pré-compra, momento da compra, pós-compra e pagamento, de modo que o ato da compra apresentou como o momento mais prazeroso para estes tipos de compradores, vale ressaltar que também foi apresentado na pesquisa deste autor, que o entusiasmo se torna menor a partir do momento pagamento, na qual há um sentimento de arrependimento para alguns indivíduos.

Em 2004, houve a criação do Programa Ambulatorial Integrado dos Transtornos do Impulso - PRO-AMITI, na qual foi através do Congresso Brasileiro de

Psiquiatria que surgiu a ideia do programa, devido ao aparecimento de pacientes com alguns transtornos, sendo eles: tricotilomania, cleptomania e compras compulsivas.

De acordo com a PRO-AMITI, as Compras Compulsivas classifica-se como um Transtorno do Controle do Impulso - TCI, de modo que a Organização Mundial de Saúde - OMS afirma que onde “a característica essencial é a falha em resistir a um impulso, instinto, ou desejo de realizar um ato que é prejudicial ao indivíduo ou outras pessoas”.

Diante do atendimento aos pacientes, o PRO-AMITI realiza um suporte a estes pacientes, dando a oportunidade de diversos tipos de tratamento, sendo eles: Acompanhamento médico psiquiátrico individual; Grupo de apoio na abordagem cognitivo-comportamental; Grupo de apoio motivacional; Auxílio à organização das finanças pessoais e das dívidas; Grupo de manutenção para os pacientes após o término da terapia de apoio e acompanhamento familiar.

Segundo a psicóloga Tatiana Filomensky em entrevista com a Universidade de São Paulo – USP em 2015, assim como coordenadora do Programa para Compradores Compulsivos do PRO-AMITI, prevê que dentre os pacientes diagnosticados com este tipo de transtorno, representando 5% da população geral, na qual configura o gênero feminino com uma maior frequência de casos para este tipo de comportamento.

Quanto ao TCI está relacionado à alfabetização financeira, sendo a psicóloga Tatiana Filomensky, que com o aumento da valorização do uso do cartão de crédito pelos indivíduos, torna-se necessário que estes iniciem um tratamento para estes transtornos, não para obter uma Educação Financeira, mas para amenizar os problemas financeiros existentes, tendo em vista que acometidos com esta doença possui um maior tendência ter uma vida financeira desequilibrada.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste tópico, aborda-se a demonstração dos resultados, por meio da solidificação das fases trilhadas e detalhadas na metodologia desta pesquisa, com a validação dos dados, tendo em vista os objetivos planejados na introdução e permitindo novos estudos.

#### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA

A amostra coletada para gerar as respostas procuradas por esse estudo foi de um total de 50 respondentes, sendo consideradas as frequências e percentuais das respostas válidas colocadas a seguir para o comportamento de compra dos consumidores *on-line*.

Considerando dados sociodemográficos, foi criada a Tabela 1. Nela, visualiza-se a partir dos dados apresentados que há uma maior participação do gênero feminino na pesquisa, com percentual de 72%, e uma idade média de 31,3 anos. Além disso, os respondentes, em suma maioria, são casados, com representatividade de 50%. Em relação à atividade profissional, 35% estão trabalhando apenas na formalidade e 40% estão com a carteira assinada, tendo eles como os percentuais predominantes para as variáveis referentes ao mundo do trabalho.

Perante a moradia, tem-se que 30% dos questionados vivem num lar próprio quitado; 28% convivem no mesmo lar com mais 4 pessoas. Por fim, tem-se que 26% destes consumidores estão na faixa de R\$ 2.994,00 a R\$ 4.990,00 como renda familiar mensal, significando entre 3 a 5 salários mínimos no Brasil com base no ano de 2019.

Tabela 1: Aspectos sociodemográficos dos consumidores *on-line*

Variável	Alternativas	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	36	72%
	Masculino	14	28%
Estado civil	Solteiro(a)	23	46%
	Casado(a)/União estável	25	50%
	Separado(a)/divorciado(a)	2	4%
	Viúvo(a)	0	0%
Dependentes Financeiros	0	28	56%
	1	11	22%
	2	9	18%
	3	1	2%
	4	1	2%
Atividade Profissional	Formal	35	70%
	Informal	4	8%
	Tanto formal como informal	4	8%
	Não trabalho	6	12%
	Estágio	1	2%
Situação Atividade Profissional	Autônomo	3	6%
	Aposentado/Pensionista	1	2%
	Empregador/Proprietário	0	0%
	Empregado c/ cart. assinada	20	40%
	Empregado s/ cart. assinada	3	6%
	Estudante / estagiário(a)	5	10%
	Funcionário público	13	26%
	Empregado público	1	2%
	Desempregado +1ano	0	0%
	Desempregado -1ano	1	2%
	D. Casa	0	0%
	Vive de renda	0	0%
	Não trabalho	2	4%
	Estudante e dona de casa	1	2%
	Situação de moradia	Próprio quitado	15
Próprio financiado		7	14%
Alugado		14	28%
Cedido		3	6%
Mora com os pais		11	22%
Quantidade de pessoas morando na mesma residência	1	6	12%
	2	13	26%
	3	10	20%
	4	14	28%
	5	6	12%
	6	1	2%
Renda familiar	até R\$ 998	3	6%
	R\$ 998 a R\$ 1.996	12	24%
	R\$ 1.996 a R\$ 2.994	6	12%
	R\$ 2.994 a R\$ 4.990	13	26%
	R\$ 4.990 a R\$ 6.986	7	14%
	R\$ 6.986 a R\$ 9.980	3	6%
	R\$ 9.980 a R\$ 14.970	3	6%
	R\$ 14.970 a R\$ 19.960	2	4%
acima de R\$ 19.960	1	2%	
<b>Idade mínima:</b>			18
<b>Idade máxima:</b>			57
<b>Média da idade:</b>			31,3

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

#### 4.2 PERFIL COMPORTAMENTAL DE COMPRAS COMPULSIVAS CONFORME ESCALA RICHMOND

Diante dos dados coletados, observam-se resultados quanto ao perfil comportamental de compras compulsivas conforme Escala Richmond na Tabela 2, de modo que, dentro de respostas que variaram de (1) “Discordo plenamente”; (2) “Discordo parcialmente”; (3) “Indiferente”; (4) “Concordo”; (5) “Concordo plenamente”, avaliando a tabela observa-se que em média, houve um nível de discordância quanto a compras compulsivas, no que afirmaram em relacionados às compras pessoais, os consumidores negaram realizam compras desnecessárias e por impulso, porém observamos que o maior valor em média de 2,14 foi que compram coisas que não planejaram, contudo considera-se uma média baixa para transtornos compulsivos.

Para Magalhães (2013), a Escala de Richmond contribui para o agrupamento das dimensões obsessivo-compulsivas, como também no controle dos impulsos, ampliando a definição dos comportamentos de compras compulsivas, com o objetivo de verificar a existência de comportamentos inadequados mediante à aquisição de produtos/serviços em indivíduos sem histórico ou diagnóstico realizado anteriormente para as compras compulsivas.

**Tabela 2:** Comportamento de compra dos consumidores *on-line*

<b>Escala de Richmond</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Compro coisas sem planejar	2,14	2	1	0	5
Compro coisas que não preciso	1,56	1	1	0	5
Os outros consideram que compro em excesso	1,42	1	1	0	4
Boa parte da minha vida se baseia em comprar	1,38	1	1	0	4
Considero-me um comprador impulsivo	1,32	1	1	0	5
Há sacolas de compras fechadas em meu armário	1,2	1	1	0	5

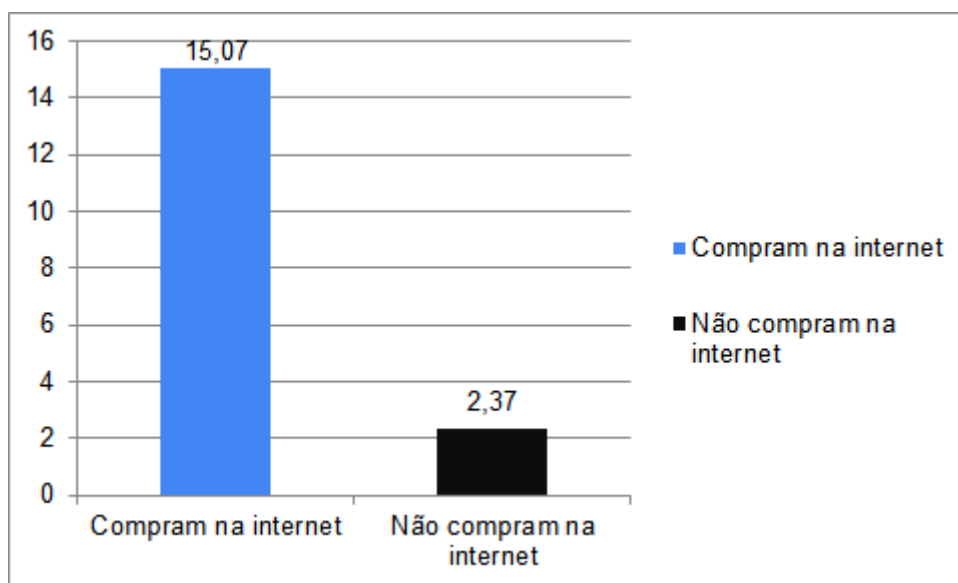
**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Com base na Escala de Richmond, verifica-se a média de compulsão de acordo com a frequência de respostas, a partir dos resultados da Tabela 2,

elaboramos o Gráfico 1 com cruzamento de dados entre a média de compulsão e o perfil de compra dos respondentes, sendo classificados pelos que compram na internet e os que não realizam compras.

Nota-se que apesar da média de compulsão dos respondentes terem sido baixas, ainda assim há um valor maior para ao nível de compulsão para os que realizam compras *on-line* equivalente a 15,07, comprovando a hipótese 3, na qual indivíduos que realizam compras pela internet tendem a possuir comportamento compulsivo.

**Gráfico 1:** Média de compulsão entre os entrevistados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a Tabela 3, observa-se que dentre os respondentes, 84% dos consumidores afirmaram que realizam compras na internet, na qual justificaram que tem como motivação atender uma necessidade. Diante destes dados, analisamos o comportamento de compra dos compradores *on-line*, na qual utilizamos a Escala Richmond para Compras Compulsivas.

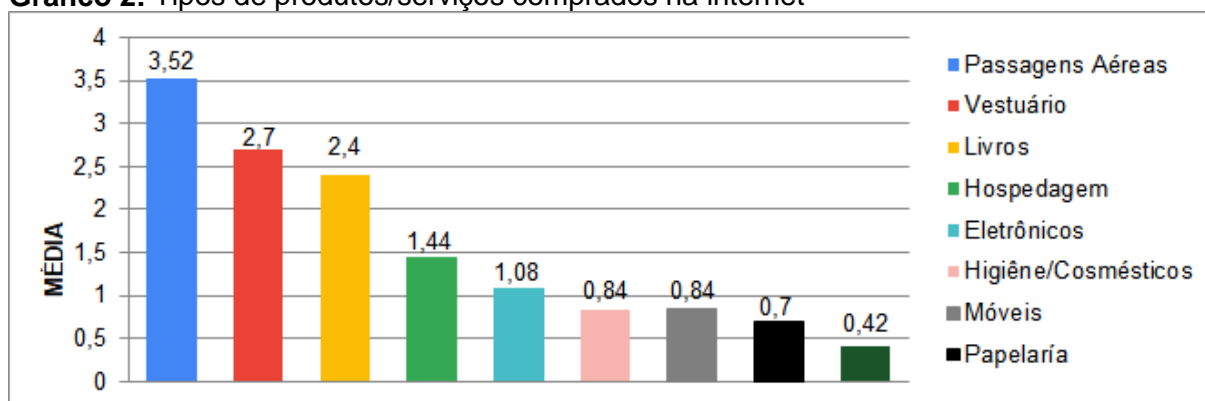
**Tabela 3:** Perfil de compra dos entrevistados

Variável	Alternativas	Frequência	Porcentagem
Motivos de compras	Atender uma necessidade	35	70%
	Aproveitar uma oportunidade	7	14%
	Satisfazer um desejo	8	16%
Realizam compras na internet	Sim	42	84%
	Não	8	16%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Perante a Tabela 3, observa-se a expressividade de comprados *on-line*, afirmando que os motivos das compras são atender uma necessidade, podemos verificar através do gráfico abaixo quais são os tipos de produtos/serviços na qual são adquiridos por meio do canal virtual.

**Gráfico 2:** Tipos de produtos/serviços comprados na internet



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Os resultados no gráfico 2, demonstraram que em média, os produtos/serviços com maior relevância de compra são as passagens aéreas com o valor de 3,52 e os menos comprados são os eletrodomésticos 0,42, na qual acredita-se que as passagens aéreas possuem um melhor preço, em ofertas de agências virtuais de viagens, assim como eletrodomésticos possuem um menor preço via internet, porém trata-se de um produto que, geralmente, cobra-se um alto valor do frete até ao consumidor, de modo que diminui a quantidade de compra deste tipo de produto.

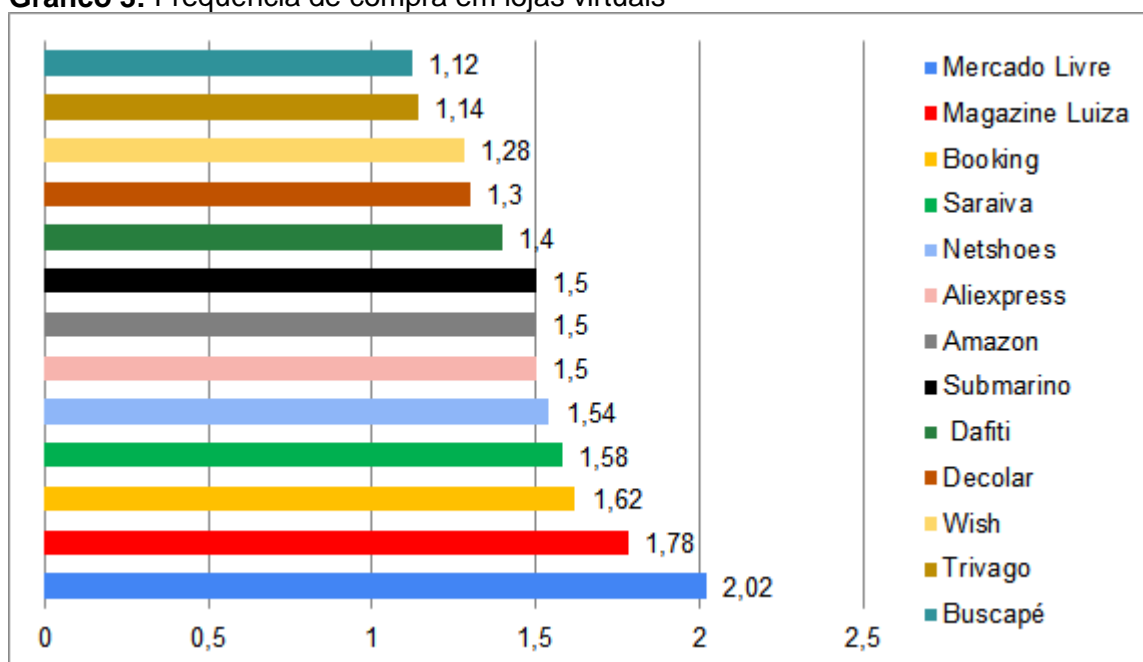
De modo que, para verificar a frequência de compra dos produtos/serviços comprados na internet, dentro de respostas que variaram de (1) “Nunca”; (2) “Raramente”; (3) “Às vezes”; (4) “Frequentemente”; e (5) “Sempre”, apresentaram-se os resultados na Tabela 4.

**Tabela 4:** Frequência de compra dos produtos/serviços

Frequência de compra dos produtos/serviços	Média	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Livros	2,16	2	1	0	5
Eletrônicos	2,14	2	3	0	5
Passagens aéreas	2	1,5	1	0	5
Hospedagem	1,94	2	1	0	5
Vestuário	1,9	2	2	0	5
Higiene/cosméticos	1,74	1	1	0	5
Elerodomésticos	1,64	1,5	1	0	5
Papelaria	1,26	1	1	0	5
Móveis	1,24	1	1	0	4

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Mediante os dados na Tabela 4, em média, os produtos/serviços com maior frequência de compra são as aquisições de livros, no entanto apesar dos resultados apresentados no Gráfico 2, na qual os entrevistados afirmaram de forma tendencial a compra de passagens aéreas, não trata-se de um produto/serviço que é comprado com tanta frequência assim como hospedagem, o que propiciou uma frequência maior na compra de livros. A moda das aquisições feitas por meio da internet são equivalentes a 1 para maioria dos produtos/serviços, mas os eletrônicos e vestuário receberam valor 3 e 2 de moda, respectivamente.

**Gráfico 3:** Frequência de compra em lojas virtuais

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)



Mediante ao instrumento de pesquisa, questionamos aos entrevistados em quais lojas virtuais eram utilizados, assim como a frequência de compra dos produtos/serviços. Nota-se que com base no Gráfico 3 em média, o Mercado Livre possui a maior frequência de compra, tratando-se de um site que possui uma abrangência maior de produtos, respectivamente, a Magazine Luiza com uma tendência maior de compra, na qual trata-se de uma empresa de grande porte que possui um suporte maior ao cliente. De acordo com a Tabela anterior, as passagens aéreas e hospedagem estavam com uma relevância na frequência de compra deste serviço, em uma propensão que no gráfico revela a periodicidade de compras na agência virtual, como o site da Booking.

#### 4.3 NÍVEIS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DE COMPORTAMENTO FINANCEIRO

##### 4.3.1 Educação Financeira

Para este tópico, analisou-se de acordo com os quesitos que foram abrangidos no questionário aplicado aos consumidores quanto ao conhecimento financeiro e conhecimento financeiro. Primeiramente, observa-se na Tabela 5 a relação que existem entre eles sobre o termo Educação Financeira, tendo como apuração dos percentuais abaixo.

**Tabela 5:** Posicionamento perante o termo Educação Financeira

Opções de respostas	Nunca ouvi falar		Já li algo. Porém, desconheço o assunto.		Sei do que se trata, mas não aplico.		Sei do que se trata e aplico no meu dia-a-dia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Compram na internet	0	0,00%	3	7,14%	23	54,76%	16	38,10%
Não compram na internet	0	0,00%	2	25,00%	6	75,00%	0	0,00%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Com base dos dados coletados, nota-se que todos os respondentes afirmaram que possuem conhecimento sobre o termo Educação Financeira, no entanto 75,00% dos consumidores que não realizam compras na internet sabe do que se trata, porém não aplicam, diferentemente 38,10% dos consumidores que realizam compras na internet sabe-se do que se trata, assim como aplicam em suas finanças os conhecimentos adquiridos sobre Educação Financeira.

Em relação ao nível de segurança de acordo com o conhecimento diante de suas finanças pessoais, de acordo com os dados apresentados na Tabela 6, que os respondentes com relevância no sentimento razoável de segurança são os consumidores *on-line* representando 57,15%, no entanto 75% dos consumidores que não realizam compras na internet não se consideram seguros quanto aos assuntos relacionados às suas finanças pessoais.

**Tabela 6:** Segurança perante o conhecimento sobre finanças pessoais

Opções de respostas	Nada seguro – gostaria de ter um melhor nível		Não muito seguro – gostaria de saber um pouco mais		Razoavelmente seguro – conheço a maioria das coisas		Muito seguro – Possuo conhecimento amplo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Compram na internet	3	7,14%	12	28,57%	24	57,15%	3	7,14%
Não compram na internet	1	12,50%	6	75,00%	1	12,50%	0	0%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Dando importância a passagem de participação dos respondentes em algum evento ou o estabelecimento de contato com algum material ligado à Educação Financeira, foi desenvolvida a Tabela 7 com os resultados abaixo.

**Tabela 7:** Contato com Educação Financeira através de eventos ou materiais

Questões	Participação em curso, palestra, congresso, seminário sobre Educação Financeira				Contato com algum material (livro, revista, internet) sobre Educação Financeira			
	Sim		Não		Sim		Não	
Variável	N	%	N	%	N	%	N	%
Compram na internet	22	52,38%	20	47,62%	31	73,81%	11	26,19%
Não compram na internet	4	50,00%	4	50,00%	4	50,00%	4	50,00%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Diante dos dados apresentados acima, observa-se que os consumidores online obtiveram contato com a temática Educação Financeira por meio de materiais como livros, revistas e outros materiais disponíveis na internet, do que participar de eventos acadêmicos. Em síntese, os consumidores que não realizam compras na internet tiveram resultados iguais para ambas às questões.

Para analisar os conhecimentos financeiros dos respondentes, foram feitas 13 perguntas no questionário com respostas de múltipla escolha, sendo os resultados divididos em duas tabelas para melhor visualização: Tabela 8 e Tabela 9. De forma que, dividimos os resultados categorizando os que compram na internet e que não compram na internet e a resposta correta de cada pergunta encontra-se em **negrito**.

No que corresponde à Tabela 8, analisa-se que dentre os respondentes, os que são consumidores *online*, em suma maioria, acertaram as respostas. Apenas na resposta da questão 27, referente ao investimento que oferece maior retorno, os consumidores online tiveram menor acerto na questão com 33,33%, na qual os respondentes que não realizam compras na internet obtiveram 62,50% na resposta correta.

Tabela 8: Conhecimento financeiro dos respondentes – parte 1

Perfil dos respondentes		Compram na internet	Não compram na internet
Questões	Alternativas	%	%
23. Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro.	<b>Mais do que R\$ 150,00</b>	<b>52,38%</b>	<b>12,50%</b>
	Exatamente R\$ 150,00	38,10%	62,50%
	Menos do que R\$ 150,00	2,38%	12,50%
	Não sei	7,14%	12,50%
24. Suponha que José herde R\$ 10.000,00 hoje e Pedro herde R\$ 10.000,00 daqui a 3 anos. Devido à herança, quem ficará mais rico?	<b>José</b>	<b>54,76%</b>	<b>25,00%</b>
	Pedro	9,52%	50,00%
	São igualmente ricos	21,43%	25,00%
	Não sei	14,29%	0,00%
25. Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro.	Mais do que hoje	19,05%	25,00%
	<b>Menos do que hoje</b>	<b>52,38%</b>	<b>25,00%</b>
	Exatamente o mesmo.	0,00%	12,50%
	Não sei	28,57%	37,50%
26. Suponha que no ano de 2018 sua renda dobrará e os preços de todos os bens também dobrarão. Em 2018, o quanto você será capaz de comprar com a sua renda?	Mais do que hoje	9,52%	50,00%
	Menos do que hoje	4,76%	12,50%
	<b>Exatamente o mesmo.</b>	<b>83,33%</b>	<b>37,50%</b>
	Não sei	2,38%	0,00%
27. Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?	Poupança	9,52%	0,00%
	Títulos públicos	42,86%	25,00%
	<b>Ações</b>	<b>33,33%</b>	<b>62,50%</b>
	Não sei	14,29%	12,50%
28. Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?	Poupança	2,38%	25,00%
	Títulos públicos	4,76%	0,00%
	<b>Ações</b>	<b>76,19%</b>	<b>62,50%</b>
	Não sei	16,67%	12,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 9: Conhecimento financeiro dos respondentes – parte 2

Perfil dos respondentes		Compram na internet	Não compram na internet
Questões	Alternativas	%	%
29. Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro:	Aumenta	14,29%	0,00%
	<b>Diminui</b>	<b>71,43%</b>	<b>50,00%</b>
	Permanece inalterado	2,38%	12,50%
	Não sei	11,90%	37,50%
30. Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:	<b>Verdadeira</b>	<b>66,67%</b>	<b>50,00%</b>
	Falsa	33,33%	12,50%
	Não sei	0,00%	37,50%
31. Suponha que você realizou um empréstimo de R\$ 10.000,00 para ser pago após um ano e o custo total com os juros é R\$ 600,00. A taxa de juros que você irá pagar nesse empréstimo é de:	0,3%	0,00%	12,50%
	0,6%	23,81%	25,00%
	<b>6%</b>	<b>57,14%</b>	<b>25,00%</b>
	Não sei	19,05%	37,50%
32. Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?	<b>Comprar na loja A (desconto de R\$150,00)</b>	<b>90,48%</b>	<b>75,00%</b>
	Comprar na loja B (desconto de 10%)	9,52%	0,00%
	Não sei	0,00%	25,00%
33. Imagine que cinco amigos recebem uma doação de R\$ 1.000,00 e precisam dividir o dinheiro igualmente entre eles. Quanto cada um vai obter?	100	2,38%	0,00%
	<b>200</b>	<b>97,62%</b>	<b>75,00%</b>
	5.000	0,00%	0,00%
	Não sei	0,00%	25,00%
34. Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:	<b>Verdadeira</b>	<b>83,33%</b>	<b>62,50%</b>
	Falsa	9,52%	0,00%
	Não sei	7,15%	37,50%
35. Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:	<b>Verdadeira</b>	<b>90,48%</b>	<b>62,50%</b>
	Falsa	4,76%	12,50%
	Não sei	4,76%	25,00%

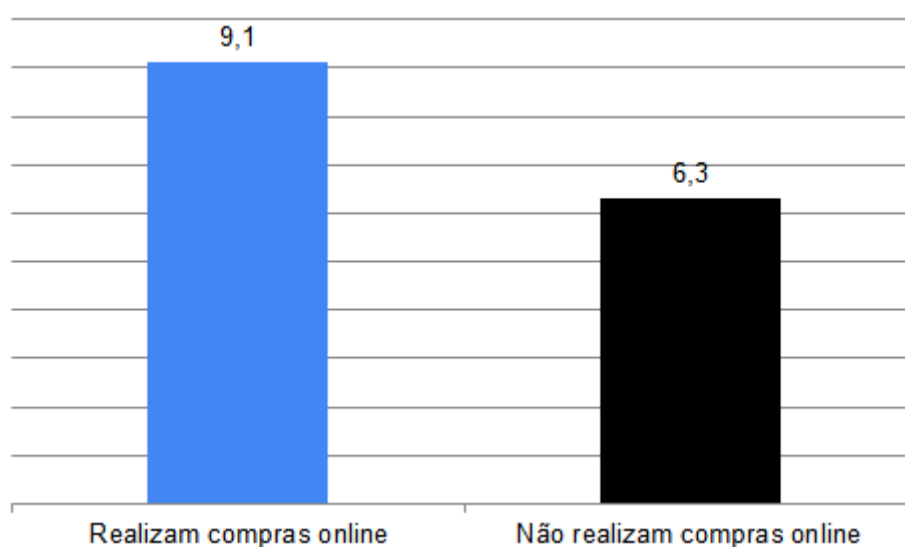
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para as questões 29 a 35 referentes também ao conhecimento financeiro estão dispostas na Tabela 9, conforme informado anteriormente. Nestas questões, ao todo, os percentuais foram superiores às demais questões encontram-se nas respostas corretas apenas nas questões 32 a 35, independente do perfil dos respondentes, que envolveram quanto a investimentos.

Quanto à questão 31, apenas a amostra de consumidores *online* respondeu a resposta correta com maior expressão, sendo de 57,14%. E os demais consumidores *online* ficaram divididos entre as alternativas de resposta, assim como os que não realizam compras na internet afirmaram com 37,50% que não sabiam a resposta, demonstrando uma carência quanto aos assuntos relacionados a área de Educação Financeira, de modo que há necessidade de adquirir conhecimento financeiro.

Para que podemos avaliar de modo geral foi desenvolvido o Gráfico 4, que contém a média de acertos entre os entrevistados que compõem a amostra desta pesquisa. Nota-se que os consumidores respondentes com maior conhecimento financeiro são os que realizam compras na internet, com média de 9,1 acertos, e posteriormente, os que não realizam compras na internet com 6,3 acertos, evidenciando a necessidade maior de trabalhar junto a eles a temática Educação Financeira.

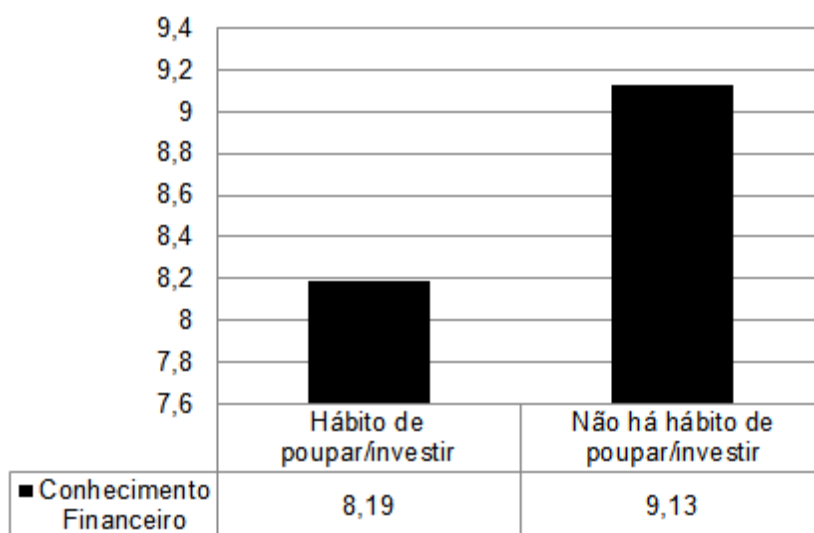
**Gráfico 4:** Média de acertos entre os entrevistados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Logo após, verificar-se a média de acertos sobre o conhecimento de finanças entre os entrevistados, houve a necessidade de avaliar a concordância conforme a hipótese 2, se indivíduos que possuem conhecimentos sobre finanças tendem a possuir maior hábito em investir e/ou poupar, na qual por meio do Gráfico 5 foi realizado o cruzamento dos dados entre a média do conhecimento financeiro e a afirmativa quanto os hábitos financeiros, de modo que foi possível verificar que a hipótese foi anulada, tendo em vista que apesar de uma diferença mínima, indivíduos com maior conhecimento financeiro não possuem o hábito em poupar e/ou investir.

**Gráfico 5:** Conhecimento financeiro x Hábito de Poupar/Investir



**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

#### 4.3.2 Comportamento Financeiro

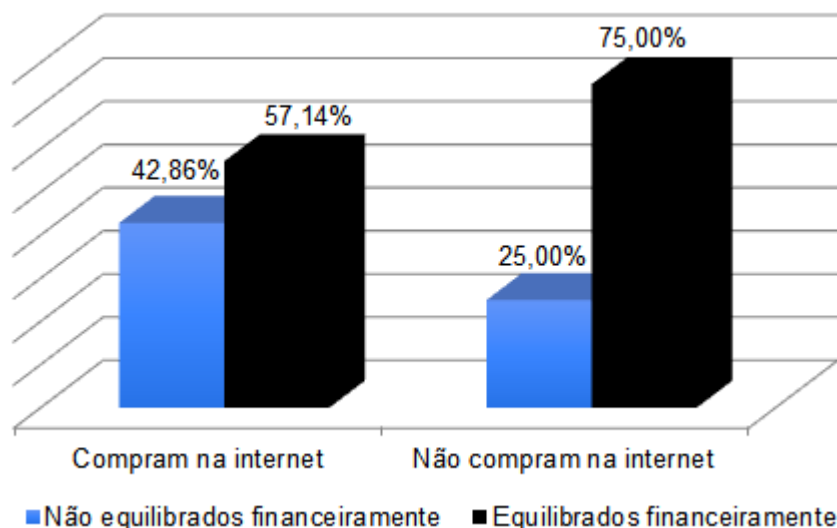
Dado que o propósito de distinguir como se comportam os entrevistados em relação às suas finanças pessoais, foram destinadas algumas questões quanto às áreas de atitude e comportamento financeiro. Primeiramente, identificamos quantos indivíduos encontram-se equilibrados financeiramente ou não, através do cálculo representado por Equilíbrio financeiro = Renda média familiar mensal – Gastos mensais, considerando que se Equilíbrio financeiro  $\geq 0$ , então o respondente encontra-se equilibrado financeiramente, senão ele encontra-se desequilibrado financeiramente. De acordo com a Tabela 10, atingimos os seguintes resultados:

**Tabela 10:** Entrevistados equilibrados ou desequilibrados financeiramente

Variáveis	Frequência	Porcentagem
Não equilibrados financeiramente	20	40%
Equilibrados financeiramente	30	60%
Total Válido	50	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Visualiza-se então que a porcentagem dos respondentes equilibrados financeiramente é de 60%, evidenciando um resultado positivo quanto à saúde de suas finanças pessoais.

**Gráfico 6:** Entrevistados equilibrados financeiramente ou não divididos por consumidores

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Diante do Gráfico 6, evidencia que dentre o perfil comportamental de compra dos respondentes, ambos perfis possui equilíbrio financeiro, no entanto os que compram na internet possui maior percentual de desequilíbrio financeiro em relação aos que não recorrem às compras *on-line*, diante deste resultados, verificamos a anulação da hipótese 4, na qual supôs que, indivíduos que compram na internet possuem um nível maior de equilíbrio financeiro.



**Tabela 11:** Frequência de utilização de ferramentas de controles de gastos

Frequência de utilização	Caderno de Anotações	Extrato Bancário	Fatura do Cartão de Crédito	Planilhas Eletrônicas	Aplicativos
Média	2,86	3,36	3,72	2,98	2,44
Mediana	3	4	4	3	2
Moda	1	5	5	5	1
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Os resultados apresentados na Tabela 11 referem-se à frequência de utilização de ferramentas utilizadas para controlar gastos, dentro de respostas que variaram de (1) “Nunca”; (2) “Raramente”; (3) “Algumas vezes”; (4) “Frequentemente”; e (5) “Sempre”. Demonstra-se que em média, o instrumento de controle mais utilizado é o cartão de crédito com valor de 3,72 e os menos utilizados são os aplicativos com a média de 2,44 de utilização, considerando ser raramente o uso desta ferramenta.

**Tabela 12:** Nível de concordância sobre planejamento financeiro

Afirmativas	Média	Mediana	Moda
Tenho renda mensal suficiente para quitar obrigações e deixar reservas financeiras	2,8	3	1
Tenho renda mensal suficiente apenas para quitar compromissos financeiros	2,8	2,5	2
Minha renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito	2,3	2	1
Passarei a fazer planejamento financeiro quando acumular mais patrimônio.	2,66	3	1
Não acho necessário planejar gastos	1,34	1	1
Pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento	3,48	4	5
Prefiro comprar um produto financiado para tê-lo de imediato	2,82	3	3
Prefiro juntar dinheiro para comprar um produto à vista	3,06	3	2
Comparo preços ao fazer uma compra	4,28	5	5
É importante estabelecer metas financeiras	4,48	5	5
Sigo um plano de gastos semanal ou mensal	3,16	3	4
Poupo para comprar um produto mais caro	3,22	3	4
Ao comprar a prazo, comparo as opções de crédito disponíveis	3,8	4	5
Consigo identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço	3,5	3,5	3
Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito.	1,62	1	1

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Conforme a Tabela 13 verifica-se os níveis de concordância que variaram nas respostas de (1) “Discordo totalmente”; (2) “Discordo parcialmente”; (3) “Indiferente”; (4) “Concordo”; e (5) “Concordo plenamente” em relação às afirmativas sobre planejamento financeiro.

De modo que, obtivemos os resultados para as afirmativas foram em média de 1,34 a 2,82, sendo elas: “Tenho renda mensal suficiente para quitar obrigações e deixar reservas financeiras”; “Tenho renda mensal suficiente apenas para quitar compromissos financeiros”; “Minha renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito”; “Passarei a fazer planejamento financeiro quando acumular mais patrimônio.”; “Não acho necessário planejar gastos”; “Prefiro comprar um produto financiado para tê-lo de imediato”; “Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito.”, na qual apesar de notas menores, são avaliadas de formas positivamente, tendo em vista que quanto menor o resultado para essas afirmativas, significa que possuem um bom comportamento financeiro, porém devemos destacar que a primeira afirmativa é motivo de preocupação, pois apresentou em média o valor de 2,80, resultando em não terem planejamento financeiro para pagamento de dívidas, assim como ter reservas financeiras.

Para verificarmos a veracidade da hipótese 1, fizemos a correlação entre as variáveis das frequências das questões relacionadas ao conhecimento financeiro e o resultado do equilíbrio financeiro (Renda média familiar mensal – Gastos mensais), na qual de acordo com a Tabela 13, através do teste de correlação de Pearson, verificamos que o grau de significância 0,05, é possível perceber uma relação positiva entre estes fatores, de modo que, demonstra-se que quanto mais conhecimentos das suas finanças pessoais, maior o nível de equilíbrio financeiro.

**Tabela 13:** Correlação de Pearson – Frequência do conhecimento financeiro x Equilíbrio Financeiro

		<b>Equilíbrio Financeiro</b>	<b>Conhecimento Financeiro</b>
<b>Equilíbrio Financeiro</b>	Correlação de Pearson	1	,350*
	Sig. (2 extremidades)		,013
	N	50	50
<b>Conhecimento Financeiro</b>	Correlação de Pearson	,350*	1
	Sig. (2 extremidades)	,013	
	N	50	50

\*. **A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).**

Fonte: SPSS Statistics 20 (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo consistiu-se em uma análise na relação entre a educação financeira e o comportamento dos compradores *on-line* na cidade de João Pessoa/PB, no que está relacionado ao conhecimento, equilíbrio, atitude e comportamento financeiro, além de verificar os aspectos do perfil socioeconômico e os perfis comportamentais de compras compulsivas. A pesquisa também observou os principais interesses de consumo e a frequência de compra em lojas virtuais.

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de um questionário com 42 questões, sendo dividida em 4 partes. Primeiramente, com o comportamento de compra dos indivíduos com 7 questões, em seguida foram utilizadas outras 11 questões para o perfil sociodemográfico, assim como 11 questões para verificar o comportamento financeiro, finalizando com mais 13 questões relacionadas ao conhecimento financeiro. A associação dos aspectos de Educação Financeira e Comportamento de compras compulsivas tornou-se esta pesquisa com grande relevância para novas abrangências de estudo.

De modo que, esta pesquisa pode levantar mais estudos neste âmbito, tendo em vista o alcance do objetivo, na qual era analisar a relação entre o perfil comportamental e os níveis de alfabetização financeira de compradores *on-line*, como principais resultados, demonstrou que apesar da média de compulsão ter sido relativamente baixa, apesar disso no Gráfico 1 apresenta que indivíduos que

realizam compras pela internet possuem comportamentos compulsivos maior que os que não compram na internet, na qual após isso chegamos ao resultado que 84% dos entrevistados informaram serem consumidores *on-line*, com base nisso foi feita a relação de dados, verificando que possuem conhecimento financeiro relativo para terem um equilíbrio financeiro de suas finanças pessoais.

A presente pesquisa atingiu fins acadêmicos com obtenção do grau de Bacharelado em Administração, porém podemos ir além, alcançar novos conhecimentos sobre o tema, relacionando o comportamento de compra e a Educação Financeira, considerando que há ausência de relevância por parte dos indivíduos em adquirir informações para o melhoramento de suas finanças.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível em: <<https://abcomm.org/>> Acesso em: 30/09/2019

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: Um Estudo no Setor Bancário. Rev. adm. contemp. vol.3 no.1 Curitiba Jan./Apr. 1999

Alencar de Farias, Salomão; Kovacs, Michelle Helena; Menezes da Silva, Janaynna. **Comportamento do Consumidor On-line**: a perspectiva da teoria do fluxo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 10, núm. 26, janeiro-março, 2008, pp. 27-44. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. São Paulo, Brasil

E-Consulting, **E-Commerce Brasil, Abril, 2018**. Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/e-commerce-consultoria-projeta-faturamento-de-r-775-bi-em-2018/>>

EUROPEAN COMMISSION. Educação Financeira. **Fin-Focus**, Europa, n. 5, p. 3-4, jun.2008.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 15/09/2019

GITMAN, L. J. **Principios de Administracao Financeira**. [s.l.]: Bookman, 2006.

GUIMARÃES, Rafael Moreira. **QUANDO MUITO NÃO É O BASTANTE: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES DE COMPRADORES COMPULSIVOS COM SEUS OBJETOS DE CONSUMO, SOB A ÓTICA DA POSSE E DA PROPRIEDADE**; 2016; Tese de Doutorado – Fundação Getúlio Vargas-RJ.

HILL, N. **Quem pensa enriquece**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Censo 2010" (acessado em 15 de setembro de 2019). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>>.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, São Paulo, 2006.

LANZARINI, Neri Junior. **O Nível de Alfabetização Financeira dos Microempreendedores Individuais da Grande Florianópolis**; 2018; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Educação do Campo) - Universidade Federal de Santa Catarina.

LEITE, P., & Rangé, B. P. (2011). **Adaptação Transcultural e Validação das Escalas "The Richmond Compulsive Buying Scale" e "Compulsive Buying Scale"** (Doctoral dissertation, dissertation]. Rio de Janeiro (RJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro).

LEITE, P. L., Rangé, B. P., Junior, R. D. C. R., Fernandez, J. L., CARDOSO, A., & SILVA, O. E. (2012). **Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale**. Revista de Psiquiatria Clínica, 39(3), 100-105.

LELIS, M. G. **Educação financeira e empreendedorismo**. Centro de Produções Técnicas, 2006.

LIMEIRA, Tania. **O comportamento do consumidor brasileiro**. Editora Saraiva, São Paulo, 2008.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes. **O comportamento de compra compulsiva: um estudo com métodos neurocientíficos**. 2013.

OCDE. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**. Julho, 2005.

OLIVIERI, Maria de Fátima Abud. **Educação Financeira**. ENIAC Pesquisa, Guarulhos (SP), p. 43-51, v. 2, n. 1, jan.-jun. 2013.

PRO-AMITI, Programa Ambulatorial Integrado dos Transtornos de Impulso. Disponível em: <<https://www.proamiti.com.br/comprascompulsivas>> Acesso em: 18/11/2020

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&ots=dbY2edu7yJ&sig=OYH0bAZCiSUyXDIXNMHaWZxgh58#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 15/09/2019

POTRICH, A. C. G. ; VIEIRA, K. M. ; CORONEL, D. A. ; BENDER FILHO, R. . **Alfabetização Financeira no Sul do Brasil: modelagem e invariância entre gêneros**. In: Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais, 2014, São Paulo. Alfabetização Financeira no Sul do Brasil: modelagem e invariância entre gêneros, 2014. p. 01-22.

POTRICH, A. C. G. ; VIEIRA, K. M. ; KIRCH, G. . **Determinantes da Alfabetização Financeira: Análise da Influência de Variáveis Socioeconômicas e Demográficas**. Revista Contabilidade & Finanças (Online), p. 362-377, 2015.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; KIRCH, G. **Você é Alfabetizado Financeiramente? Descubra no Termômetro de Alfabetização Financeira**. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, p.3, 2016.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**, 2007. Disponível em: <[http://www.hugoribeiro.com.br/bibliotecadigital/Rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/bibliotecadigital/Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf)> Acesso em: 17/10/2019.

SANTOS, Pablo Giordano Giraldi. **Análise do conhecimento financeiro dos alunos do ensino médio**. UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp/>> Acesso em: 17/10/2019

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA S. A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**. Scielo Brazil, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n6/06.pdf>>. Acesso em: 17/10/2019

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+financeiro+compras+virtuais&ots=JV9Q0zQm5J&sig=7hPQtBjPTkXHMhne3LZq1nfW7Kg#v=onepage&q=comportamento%20financeiro%20compras%20virtuais&f=false>> Acesso em: 30/09/2019

USP, Universidade de São Paulo. **Compra compulsiva é problema de saúde – e tem tratamento, Agosto, 2015**. Disponível em: <[://www5.usp.br/noticias/comportamento/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento/](http://www5.usp.br/noticias/comportamento/compra-compulsiva-e-problema-de-saude-e-tem-tratamento/)> Acesso em: 09/06/2020

VERDINELLI; M. A. LIZOTE; S. A. OLIVARES; A. **Conhecimentos financeiros no âmbito universitário: uma análise com estudantes do Brasil e Venezuela**. Santa Catarina: CIGU, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/131989/2014-299.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 09/06/2020

WISNIEWSKI, Marina Luiza Gaspar. **A importância da Educação Financeira na gestão das finanças pessoais: uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro**. Revista Intersaberes, Curitiba, a.6, n.12, p. 155-172, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2011. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e1eoCqkzQqcJ:arquivos.eadadm.ufsc.br/somenteleitura/EaDADM/UAB\\_2011\\_1/Modulo\\_1/Metodologia\\_de\\_Pesquisa/materia\\_l\\_didatico/Livro-texto.PDF+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=ms-android-samsung](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e1eoCqkzQqcJ:arquivos.eadadm.ufsc.br/somenteleitura/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_1/Metodologia_de_Pesquisa/materia_l_didatico/Livro-texto.PDF+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=ms-android-samsung)> Acesso em: 14/09/2019

## APÊNDICE A – PARTE I, III E IV DO QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa compõe o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC de Eliécia Brandão, estudante do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba - IFPB e integrante do Núcleo de Pesquisas em Educação Financeira de Impacto - NUPEFI, certificado pelo mesmo instituto e parceiro da ONG Meu Propósito.

### PARTE I – COMPORTAMENTO DE COMPRA

#### A. Que motivo predominantemente o(a) leva a realizar uma compra?

- ( 1 ) Atender a uma necessidade.
- ( 2 ) Aproveitar uma oportunidade.
- ( 3 ) Satisfazer um desejo.

#### B. Você compra produtos pela INTERNET?

- ( 1 ) Sim.
- ( 2 ) Não

#### C. Quais TIPOS DE PRODUTOS/SERVIÇOS você compra pela internet:

- ( 1 ) Eletrodomésticos
- ( 2 ) Eletrônicos
- ( 3 ) Higiene/Cosméticos
- ( 4 ) Hospedagem
- ( 5 ) Livros
- ( 6 ) Móveis
- ( 7 ) Papelaria
- ( 8 ) Passagens Aéreas
- ( 9 ) Vestuário
- ( 10 ) Outros

#### D. Com que FREQUÊNCIA você compra esses produtos/serviços:

Use a escala: (1) Nunca; (2) Raramente; (3) Às vezes; (4) Frequentemente; (5) Sempre.

Informação	1	2	3	4	5
Eletrodomésticos	1	2	3	4	5
Eletrônicos	1	2	3	4	5
Higiene/Cosméticos	1	2	3	4	5
Hospedagem	1	2	3	4	5
Livros	1	2	3	4	5
Móveis	1	2	3	4	5
Papelaria	1	2	3	4	5
Passagens Aéreas	1	2	3	4	5
Vestuário	1	2	3	4	5

#### E. Em quais SITES você realiza ou já realizou compras?

- ( 1 ) Aliexpress
- ( 2 ) Amazon
- ( 3 ) Americanas
- ( 4 ) Booking
- ( 5 ) Buscapé
- ( 6 ) Casas Bahia
- ( 7 ) Dafiti
- ( 8 ) Decolar
- ( 9 ) Magazine Luiza
- ( 10 ) Mercado Livre
- ( 11 ) Netshoes
- ( 12 ) Saraiva
- ( 13 ) Submarino

- ( 14 ) Trivago  
 ( 15 ) Wish  
 ( 16 ) Outros

**F. Com que FREQUÊNCIA você realiza compras nesses sites?:**

**Use a escala: (1) Nunca; (2) Raramente; (3) Às vezes; (4) Frequentemente; (5) Sempre.**

Informação	1	2	3	4	5
Aliexpress	1	2	3	4	5
Amazon	1	2	3	4	5
Americanas	1	2	3	4	5
Booking	1	2	3	4	5
Buscapé	1	2	3	4	5
Casas Bahia	1	2	3	4	5
Dafiti	1	2	3	4	5
Decolar	1	2	3	4	5
Magazine Luiza	1	2	3	4	5
Mercado Livre	1	2	3	4	5
Netshoes	1	2	3	4	5
Saraiva	1	2	3	4	5
Submarino	1	2	3	4	5
Trivago	1	2	3	4	5
Wish	1	2	3	4	5

**G. Use a escala: (1) Discordo plenamente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Concordo plenamente.**

Informação	1	2	3	4	5
Há sacolas de compras fechadas em meu armário	1	2	3	4	5
Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5
Boa parte da minha vida se baseia em comprar	1	2	3	4	5
Considero-me um(a) comprador(a) impulsivo(a) (não penso nas consequências)	1	2	3	4	5
Compro coisas das quais não preciso	1	2	3	4	5
Compro coisas que não planejei comprar	1	2	3	4	5

**PARTE II - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

**1. Gênero**

Masculino	1	Feminino	2
-----------	---	----------	---

**2. Ano de Nascimento:** \_\_\_\_\_

**3. Estado Civil:**

Solteiro (a)	1	Viúvo (a)	4
Casado (a)/união estável	2	Outro:	9
Separado (a)/divorciado(a)	3		

**4. Grau de instrução:**

Sem Instrução	1	Superior Incompleto	6
Fundamental Incompleto	2	Superior Completo	7
Fundamental Completo	3	Pós-Graduação	8



Médio Incompleto	4	Mestrado _____	9
Médio Completo	5	Doutorado	10

**5. Quantos DEPENDENTES FINANCEIROS você tem?** \_\_\_\_\_

**6. Atualmente, você está em Atividade Profissional:**

- ( 1 ) Formal
- ( 2 ) Informal
- ( 3 ) Tanto Formal como Informal
- ( 4 ) Não trabalho
- ( 5 ) Outro

**7. Em relação a essa atividade profissional, você é (atividade principal):**

- ( 1 ) Autônomo
- ( 2 ) Aposentado/Pensionista
- ( 3 ) Empregador/Proprietário
- ( 4 ) Empregado c/ cart. Assinada
- ( 5 ) Empregado s/ cart. assinada
- ( 6 ) Estudante / estagiário(a)
- ( 7 ) Funcionário público
- ( 8 ) Empregado público
- ( 9 ) Desempregado +1ano
- ( 10 ) Desempregado -1ano
- ( 11 ) D. Casa
- ( 12 ) Vive de renda
- ( 13 ) Outro

**8. Segmento profissional em que atua?**

Agronegócio	1	Saúde	6
Comércio	2	Segurança	7
Construção Civil	3	Serviços Gerais	8
Educação	4	Tecnologia	9
Indústria	5	Terceiro Setor	10

**9. O IMÓVEL onde mora atualmente é:**

- ( 1 ) Próprio quitado
- ( 2 ) Próprio financiado
- ( 3 ) Alugado
- ( 4 ) Cedido
- ( 5 ) Mora com os pais
- ( 6 ) Outro

**10. Quantas pessoas moram com você (incluindo o entrevistado):** \_\_\_\_\_

**11. Qual a sua RENDA FAMILIAR mensal?**

Até 1 salário mínimo (até R\$ 998)	1
Mais de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 998 a R\$ 1.996)	2
Mais de 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1.996 a R\$ 2.994)	3
Mais de 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.994 a R\$ 4.990)	4
Mais de 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.990 a R\$ 6.986)	5
Mais de 7 a 10 salários mínimos (R\$ 6.986 a R\$ 9.980)	6

Mais de 10 a 15 salários mínimos (R\$ 9.980 a R\$ 14.970)	<b>7</b>
Mais de 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14.970 a R\$ 19.960)	<b>8</b>
Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 19.960)	<b>9</b>

**PARTE III – COMPORTAMENTO FINANCEIRO**

<b>COMPROMETIMENTO DE RENDA</b>								
<b>12. Considerando as opções a seguir, qual a faixa MENSAL de sua renda comprometida com (em R\$)? Utilize a escala: (1) R\$ 0; (2) Até R\$ 100; (3) Mais de R\$ 100 a R\$ 200; (4) Mais de R\$ 200 a R\$ 300; (5) Mais de R\$ 300 a R\$ 500; (6) Mais de R\$ 500 a R\$ 1.000; (7) Mais de R\$ 1.000.?</b>								
<b>Nº</b>	<b>Descrição dos itens</b>							
<b>12.1 Gastos com HABITAÇÃO</b>								
1	Água	1	2	3	4	5	6	7
2	Energia Elétrica	1	2	3	4	5	6	7
3	Telefone/internet	1	2	3	4	5	6	7
4	Condomínio	1	2	3	4	5	6	7
5	Funcionário(a)/Diarista	1	2	3	4	5	6	7
6	Financiamento de imóvel	1	2	3	4	5	6	7
7	Aluguel	1	2	3	4	5	6	7
8	Alimentação (Padaria, Feira, Supermercado)	1	2	3	4	5	6	7
9	IPTU / ITR	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.2 Gastos com LAZER</b>								
1	Restaurantes/bares/lanchonetes	1	2	3	4	5	6	7
2	Shows/Cinema/Teatro	1	2	3	4	5	6	7
3	Viagens de Lazer (passagens aéreas, seguro viagem e outras despesas com viagem)	1	2	3	4	5	6	7
4	Hospedagem (Hotel/Resort/Flat/Pousada)	1	2	3	4	5	6	7
5	Clubes e materiais esportivos	1	2	3	4	5	6	7
6	PET	1	2	3	4	5	6	7
7	Festas / Presentes	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.3 Gastos com EDUCAÇÃO</b>								
1	Escola	1	2	3	4	5	6	7
2	Faculdade/Universidade	1	2	3	4	5	6	7
3	Cursos de Capacitação	1	2	3	4	5	6	7
4	Cursos de Idiomas	1	2	3	4	5	6	7
5	Livros e Materiais Escolares	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.4 Gastos com MOBILIDADE</b>								
1	Financiamento de veículo	1	2	3	4	5	6	7
2	Manutenção de Veículo	1	2	3	4	5	6	7
3	Combustível	1	2	3	4	5	6	7
4	IPVA	1	2	3	4	5	6	7
5	Uber/Táxi	1	2	3	4	5	6	7
6	Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
7	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
8	Transporte Coletivo	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.5 Gastos com SAÚDE</b>								
1	Plano de saúde	1	2	3	4	5	6	7
2	Farmácia	1	2	3	4	5	6	7
3	Academia / Pilates	1	2	3	4	5	6	7
4	Médicos (Consultas/Procedimentos/Exames)	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.6 Outros Gastos</b>								
1	Aquisição de bens permanentes	1	2	3	4	5	6	7
2	Doações	1	2	3	4	5	6	7
3	Vestuário e Acessórios	1	2	3	4	5	6	7
4	Produtos de Higiene e Beleza	1	2	3	4	5	6	7
5	Compras (produtos e serviços não citados)	1	2	3	4	5	6	7
<b>12.7 Comprometimento com DÍVIDAS</b>								
1	Cartão de Crédito (Juros)	1	2	3	4	5	6	7
2	Cheque especial	1	2	3	4	5	6	7
3	Empréstimos (crédito pessoal)	1	2	3	4	5	6	7
4	Empréstimos consignados	1	2	3	4	5	6	7

<b>12.8 Meios de Pagamento</b>									
1	Cartão de Crédito (Fatura)	1	2	3	4	5	6	7	
2	Carnê / Crediário	1	2	3	4	5	6	7	
3	Cheque	1	2	3	4	5	6	7	
4	Dinheiro (pagamentos à vista)	1	2	3	4	5	6	7	
5	Cartão de débito	1	2	3	4	5	6	7	

**13. Possui o hábito de poupar/investir?**

- ( 1 ) Sim  
( 2 ) Não

**14. Se NÃO, o que impede ou dificulta sua formação de poupança?**

- ( 1 ) Alto nível de consumo  
( 2 ) Compromisso com financiamento  
( 3 ) Dívidas (Cheque Especial, Juros de Cartão de Crédito, Empréstimos)  
( 4 ) Receitas suficiente apenas para gastos mensais  
( 5 ) Insegurança  
( 6 ) Outro

**15. Se SIM, Você tem APLICAÇÕES em (pode responder mais de uma):**

- ( 1 ) Ações  
( 2 ) Caderneta de Poupança  
( 3 ) Certificado de Depósito Bancário (CDB)  
( 4 ) Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI)  
( 5 ) Debêntures  
( 6 ) Derivativos  
( 7 ) Fundo de Ações  
( 8 ) Fundo de Renda Fixa  
( 9 ) Fundo de Previdência  
( 10 ) LCI/LCA  
( 11 ) Títulos Públicos  
( 12 ) Outro

**16. Diante do termo EDUCAÇÃO FINANCEIRA como você se posiciona?**

Nunca ouvi falar	1
Já li algo. Porém, desconheço o assunto.	2
Sei do que se trata, mas não aplico.	3
Sei do que se trata e aplico no meu dia-a-dia	4

**17. A respeito do seu CONHECIMENTO SOBRE FINANÇAS PESSOAIS, você se sente:**

Nada seguro – gostaria de ter um melhor nível	1
Não muito seguro – gostaria de saber um pouco mais	2
Razoavelmente seguro – conheço a maioria das coisas	3
Muito seguro – Possuo conhecimento amplo	4

**18. Por qual(is) MEIO(S) você adquiriu conhecimento sobre como administrar seu dinheiro?**

Revistas de Notícias	1	Amigos	7
Jornais	2	Escola	8
Televisão	3	Faculdade/Universidade	9
Rádio	4	Experiências pessoais e profissionais	10
Redes Sociais	5		
Família	6	Colegas de trabalho	11
Amigos	7	Outro:	12

**19. A respeito de SUA EDUCAÇÃO FINANCEIRA, responda:**

SIM (1); NÃO (0)		
Já participou de algum curso, palestra, congresso ou seminário sobre educação financeira?	1	0
Já teve contato com algum material (livro, revista, Internet) sobre Educação Financeira?	1	0

**20. Com que frequência você utiliza as seguintes ferramentas de CONTROLE de gastos? Use a escala: (1) Nunca; (2) Raramente; (3) Às vezes; (4) Frequentemente; (5) Sempre.**

Informação	1	2	3	4	5
Caderno de Anotações	1	2	3	4	5
Extrato Bancário	1	2	3	4	5
Fatura do Cartão de Crédito	1	2	3	4	5
Planilhas Eletrônicas	1	2	3	4	5
Aplicativos	1	2	3	4	5

**21. Responda na escala: (1) Discordo plenamente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Concordo plenamente.**

1	Tenho renda mensal suficiente para quitar obrigações e deixar reservas financeiras	1	2	3	4	5
2	Tenho renda mensal suficiente apenas para quitar compromissos financeiros	1	2	3	4	5
3	Minha renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito	1	2	3	4	5
4	Passarei a fazer planejamento financeiro quando acumular mais patrimônio.	1	2	3	4	5
5	Não acho necessário planejar gastos	1	2	3	4	5
6	Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento	1	2	3	4	5
7	Prefiro comprar um produto financiado para tê-lo de imediato	1	2	3	4	5
8	Prefiro juntar dinheiro para comprar um produto à vista	1	2	3	4	5
9	Comparo preços ao fazer uma compra	1	2	3	4	5
10	É importante estabelecer metas financeiras	1	2	3	4	5
11	Sigo um plano de gastos semanal ou mensal	1	2	3	4	5
12	Poupo para comprar um produto mais caro	1	2	3	4	5
13	Ao comprar a prazo, comparo as opções de crédito disponíveis	1	2	3	4	5
14	Consigo identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço	1	2	3	4	5
15	Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito.	1	2	3	4	5

**22. Em relação à SUA APOSENTADORIA, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação?**

Não me preocupei com isso ainda	1
Pretendo ter apenas a aposentadoria do Governo	2
Tenho um plano de previdência privada	3
Tenho planos de começar a poupar para isso	4
Não vejo necessidade de poupar para isso	5

#### PARTE IV – CONHECIMENTO FINANCEIRO

**23. Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro.**

- ( 1 ) Mais do que R\$ 150,00.
- ( 2 ) Exatamente R\$ 150,00.
- ( 3 ) Menos do que R\$ 150,00.
- ( 4 ) Não sei.

**24. Suponha que José herde R\$ 10.000,00 hoje e Pedro herde R\$ 10.000,00 daqui a 3 anos. Devido à herança, quem ficará mais rico?**

- ( 1 ) José
- ( 2 ) Pedro
- ( 3 ) São igualmente ricos.
- ( 4 ) Não sei

**25. Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro.**

- ( 1 ) Mais do que hoje.
- ( 2 ) Menos do que hoje.
- ( 3 ) Exatamente o mesmo..
- ( 4 ) Não sei

**26. Suponha que no ano de 2018 sua renda dobrará e os preços de todos os bens também dobrarão. Em 2018, o quanto você será capaz de comprar com a sua renda?**

- ( 1 ) Mais do que hoje.
- ( 2 ) Menos do que hoje.
- ( 3 ) Exatamente o mesmo..
- ( 4 ) Não sei

**27. Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?**

- ( 1 ) Poupança.
- ( 2 ) Títulos públicos.
- ( 3 ) Ações.
- ( 4 ) Não sei

**28. Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?**

- ( 1 ) Poupança.
- ( 2 ) Títulos públicos.
- ( 3 ) Ações.
- ( 4 ) Não sei

**29. Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro:**

- ( 1 ) Aumenta
- ( 2 ) Diminui
- ( 3 ) Permanece inalterado
- ( 4 ) Não sei

**30. Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:**

- ( 1 ) Verdadeira
- ( 2 ) Falsa
- ( 3 ) Não sei

**31. Suponha que você realizou um empréstimo de R\$ 10.000,00 para ser pago após um ano e o custo total com os juros é R\$ 600,00. A taxa de juros que você irá pagar nesse empréstimo é de:**

- ( 1 ) 0,3%
- ( 2 ) 0,6%
- ( 3 ) 6%
- ( 4 ) Não sei

**32. Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?**

- ( 1 ) Comprar na loja A (desconto de R\$150,00).
- ( 2 ) Comprar na loja B (desconto de 10%).
- ( 3 ) Não sei

**33. Imagine que cinco amigos recebem uma doação de R\$ 1.000,00 e precisam dividir o dinheiro igualmente entre eles. Quanto cada um vai obter?**

- ( 1 ) 100
- ( 2 ) 200
- ( 3 ) 5.000
- ( 4 ) Não sei

**34. Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:**

- ( 1 ) Verdadeira
- ( 2 ) Falsa
- ( 3 ) Não sei

**35. Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:**

- ( 1 ) Verdadeira
- ( 2 ) Falsa
- ( 3 ) Não sei

**APÊNDICE B – Escala Richmond para Compras Compulsivas (*Richmond Compulsive Buying Scale*)**

	<b>Discordo Plenamente</b>						<b>Concordo Plenamente</b>
1. Há sacolas de compras fechadas em meu armário.	1	2	3	4	5	6	7
2. Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5	6	7
3. Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5	6	7
4. Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências)	1	2	3	4	5	6	7
	<b>Nunca</b>						<b>Com muita frequência</b>
5. Compro coisas que não preciso	1	2	3	4	5	6	7
6. Compro coisas que não planejei comprar	1	2	3	4	5	6	7

*Este instrumento de medida foi publicado em Ridgway, N. Kukar-Kinney, M. and Monroe, K. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. Journal of Consumer Research, Volume 35, #4, 350-406 Dec. 2008.*