

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

MATERIALISMO, COMPRA POR IMPULSO E ENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES NA BASE DA PIRÂMIDE

MATERIALISM, IMPULSE BUYING AND DEBT: A STUDY WITH CONSUMERS AT THE BOTTOM OF THE PYRAMID

ANDRESSA HENNIG SILVA - andressasilva@unipampa.edu.br

Doutora em Administração (PPGA/UFSM)

Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração/PPGA / UNIPAMPA -
Universidade Federal do Pampa

JAIANE DOS SANTOS AZEVEDO - jaianes.azevedo@gmail.com

Graduada em Administração (UNIPAMPA)

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO - mikaelapfloriano@gmail.com

Graduada em Administração (UNIPAMPA)

Mestre em Administração (PPGA/UNIPAMPA)

Doutoranda em Administração (PPGAdm/UNISINOS)

RESUMO

Este estudo objetivou analisar o impacto do materialismo e da compra por impulso sobre a propensão ao endividamento de consumidores da base da pirâmide. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, descritiva, a partir de uma *survey*. A pesquisa contou com 202 respondentes da base da pirâmide. Dentre os principais achados, foi possível constatar que o materialismo impacta significativamente a compra por impulso, e que duas das suas dimensões influenciam diretamente a propensão ao endividamento, fortalecendo o entendimento de que o nível de materialismo pode se relacionar à impulsividade e ao endividamento dos indivíduos da base da pirâmide.

Palavras-chaves: materialismo; compra por impulso; endividamento; consumidor baixa renda.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of materialism and impulse buying on the propensity for indebtedness among bottom-of-the-pyramid consumers. A quantitative, descriptive survey was conducted with 202 respondents from this socioeconomic group. The main findings indicate that materialism significantly impacts impulse buying, and two of its dimensions directly influence the propensity for indebtedness. These results reinforce the understanding that the level of materialism can be linked to impulsivity and indebtedness among bottom-of-the-pyramid individuals

Keywords: materialism; impulse buying; individuation; low income consumer.

Fecha de recepción: 8 de marzo de 2024

Fecha de aceptación: 19 de agosto de 2024

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade do consumo, o sucesso e a realização pessoal dos indivíduos estão relacionados com a sua capacidade de obter bens. O desejo pelo ter é o que define o consumidor neste tipo de sociedade, o anseio pelo novo e as sensações que obter novas coisas despertam são mais valorizados, pois sua satisfação está na conquista. Portanto, há uma busca incessante por novidades e as promessas que o objeto traz consigo instigam e geram expectativas (Bauman, 1999).

Nesta sociedade, o indivíduo sabe que sua comunicação se dá através do seu consumo. Seu estilo de vida, suas roupas, sua casa, seu carro, suas posses, representam os seus gostos e ele tende a ser julgado pelas percepções que os outros têm em relação a isto. A sua identidade é construída a partir do que possui, de tal maneira que ao consumir está tendo a oportunidade de melhorar sua imagem (Featherstone, 1995).

Como consequência desta cultura de consumo, pode-se identificar a valorização de bens materiais por parte dos indivíduos. Assim, aqueles que centralizam a posse e relacionam sua satisfação a isto, tendem a ser mais materialistas (Belk, 1984). Pois, os bens passam a ser o foco de suas vidas, tornam-se associados ao sucesso e a felicidade do indivíduo (Richins & Dawson, 1992).

A super valorização da posse como objetivo de vida pode ser visualizada em consumidores de diferentes classes sociais; assim sendo, também podendo ser observada em consumidores da base da pirâmide (Mueller, Schilling & Damacena, 2019). No Brasil, esse grupo de consumidores pode ser definido como aqueles indivíduos que possuem renda familiar de até quatro salários mínimos (Brasil, 2019; Matos, Vieira, Bonfanti & Mett, 2019) ou as pessoas pertencentes às classes sociais C, D e E (Limeira, 2008).

O consumo, especialmente de bens de alto valor, pode ser uma estratégia utilizada por indivíduos para se sentirem parte de um grupo social mais abrangente. A aquisição de marcas reconhecidas é frequentemente associada a uma melhoria na autoimagem, conferindo maior respeito e status social. Essa dinâmica é particularmente evidente em contextos de desigualdade social, onde o consumo pode atuar como uma forma de ascensão social simbólica, influenciando positivamente a autoestima (Campos et al., 2023; Lübeck et al., 2018).

Nesse cenário de desigualdade, a compra por impulso se torna uma forma de lidar com a frustração gerada pela comparação social. Indivíduos materialistas, buscando preencher uma lacuna percebida em relação aos outros, acabam por consumir excessivamente, muitas vezes adquirindo bens que não necessitam. Geralmente, sendo conduzidos pela emoção no momento

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

da compra, não planejam de forma racional e são induzidos aos impulsos do consumo (Silva et al., 2017). Outros estímulos que podem levar essas pessoas a comprar por impulso estão relacionados a emoções negativas. Pois, muitas vezes, a compra pode ser um escape para minimizar estados de tristeza (Lima, 2008).

Diante da dificuldade de conciliar desejos de consumo e as limitações financeiras, muitos consumidores recorrem ao crédito (Li, Chatterjee & Moorman, 2024). No entanto, essa prática, quando não acompanhada de planejamento financeiro, pode resultar em endividamento excessivo e consequente perda de controle sobre as finanças pessoais (Bonomo, Mainardes & Laurett, 2017). A propensão ao endividamento também pode ser resultante de diferentes variáveis, tais como questões culturais e demográficas (Flores & Vieira, 2014).

Cenários de grande instabilidade econômica também são fatores de forte impacto na saúde financeira do consumidor. Um grande exemplo é a pandemia da Covid-19 que impactou profundamente pessoas no mundo inteiro. Por conta de medidas sanitárias que resultaram no fechamento econômico, diversas famílias tiveram sua renda e seu padrão de vida modificados. Como resultado, uma série de prejuízos físicos, psicológicos e financeiros afetaram significativamente o comportamento do consumidor (Campbell et al., 2020). Portanto, a falta de recursos financeiros, conjuntamente com outras variáveis, potencializa a atitude ao endividamento destes indivíduos, já que com seu orçamento limitado se torna difícil cumprir suas obrigações sem comprometer a renda mensal (Campara, Vieira & Ceretta, 2016).

Ao sonhar com a oportunidade de melhorar de vida através do consumo, o indivíduo de baixa renda pode propender a adotar comportamentos mais materialistas. Sua busca para ser reconhecido e aceito na sociedade, o leva a consumir em maior escala a medida em que deseja elevar sua condição social (Donnelly et al., 2016). À vista disso, tais atitudes materialistas podem provocar uma série de eventos negativos em sua vida (Dittmar et al., 2014). A fim de atingir a condição desejada, o indivíduo materialista pode ser levado a comprar por impulso, e, conseqüentemente, acabar se endividando (Pinto & Rossato, 2019). Logo, convertendo-se em um ciclo vicioso (Donnelly et al., 2016).

Observando o contexto brasileiro, pode-se perceber o quanto o endividamento é uma questão que merece atenção. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (2022), em 2021, o nível de endividamento médio teve aumento recorde no país. Cerca de 70,9% das famílias entrevistadas afirmaram possuir dívidas, destes 25,2% estavam com suas obrigações financeiras atrasadas e 10,5% não possuíam condições para pagar suas contas em atraso. Este aumento foi o maior em 11 anos, desde que a pesquisa é realizada, e

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

mais especificamente na região sul a média de endividados chegou a cerca de 82% (PEIC, 2022).

Portanto, se faz necessário verificar as implicações que estas variáveis em conjunto impactam na vida do consumidor de baixa renda. Ao procurar averiguar as relações entre os construtos materialismo, compra por impulso e endividamento, a motivação desta pesquisa é ampliar o conhecimento acerca dessa classe consumidora, especialmente diante do contexto da pandemia. Assim sendo, este estudo tem como objetivo principal analisar o impacto do materialismo e da compra por impulso sobre a propensão ao endividamento de consumidores da base da pirâmide.

O presente trabalho se justifica por três principais razões. Em primeiro lugar, reconhece-se a importância do segmento de baixa renda ao mercado brasileiro, latino e mundial. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), 42,5% das famílias vivem com até três salários mínimos, de modo que essa parcela da população, que configura as classes sociais que originam a base da pirâmide no Brasil (Limeira, 200), representa grande parte do consumo total no país (Campos, Rezende & Oliveira, 2020). Da mesma forma, quando observada a população de Santana do Livramento, cidade brasileira em que foi realizado este estudo, igualmente há um considerável número de pessoas pertencentes à base da pirâmide. De acordo com dados do censo realizado pelo IBGE (2010), grande parte da população (44,97%) daquela cidade compreende as principais classes de baixa renda. Assim, esta investigação encontra na importância desse grande grupo para a economia sua primeira motivação.

Em segundo lugar, verifica-se a carência de pesquisas que avaliem conjuntamente a compra por impulso, o materialismo e o endividamento das famílias. Ao longo dos anos a comunidade acadêmica progrediu quanto aos estudos sobre a base da pirâmide, temas relacionados às características do seu comportamento de compra, suas motivações e preferências, significados e simbolismos de seu consumo, entre outros, foram abordados. Contudo, ao consultar diferentes bases de dados, percebe-se que ainda existem oportunidades de pesquisas.

Algumas investigações analisaram o contexto do materialismo na baixa renda (Bacha, Neto & Santos, 2012; Ponchio, Aranha & Todd, 2007), este construto e sua relação com o endividamento (Moura, 2005), a compra por impulso por esses consumidores (Lima, 2008; Peñaloza et al., 2018) e o endividamento e seus efeitos em indivíduos de baixa renda (Matos et al., 2015; Mette & Mattos, 2014). Entretanto, não foram identificadas pesquisas que relacionam esses três fenômenos do consumo a este perfil específico de consumidor. O presente estudo

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

busca, portanto, contribuir para que essa lacuna seja parcialmente preenchida, investigando como esses elementos estão relacionados entre si quando avaliado o comportamento de consumo dos consumidores da base da pirâmide no Brasil.

Finalmente, esta pesquisa contribui para avançar os conhecimentos acerca do consumo e do endividamento em uma população emergente. Embora o estudo seja realizado no Brasil, os resultados obtidos podem gerar informações que podem beneficiar outros países emergentes. Isso porque, as condições e características dos consumidores de baixa renda tendem a ser similares entre os países em desenvolvimento, de modo que as implicações do estudo podem ser mais amplas e úteis para diversos mercados emergentes (Campos & Costa, 2023).

Este artigo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, apresenta-se a base teórica que concedeu suporte ao estudo. No terceiro tópico, tem-se os procedimentos metodológicos. Na sequência, apresenta-se a análise dos resultados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais, as contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras, assim como as referências deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Consumidor da base da pirâmide

Prahalad (2010), em seu estudo sobre os consumidores da base da pirâmide, enfatizou a importância de se investir nesse segmento de grande potencial de consumo. Para o autor, as empresas ao explorarem esse mercado estimulam a economia de forma a incitar a erradicação da pobreza nessa classe consumidora.

No Brasil, a indiferença com este segmento igualmente persiste apesar de sua tamanha relevância no consumo brasileiro. Até o início dos anos 2000, a base da pirâmide era invisível diante das pesquisas de mercado e de Marketing no país. Existia a concepção de que essa parcela da população, por possuir poucos recursos financeiros, consumia apenas para sua subsistência (Barros, 2006). Diante disso, dedicar tempo e mecanismos àqueles que a princípio não eram considerados consumidores parecia ser inviável em âmbito empresarial. Estes conceitos obsoletos impediram que questões intrínsecas desses indivíduos fossem atendidas, e, conseqüentemente, um vasto mercado fosse ignorado (Prahalad, 2010).

Tais negligências, explicitadas por estes autores, a respeito desses consumidores, propiciaram diversos estudos acadêmicos a fim de conhecer esse promissor mercado consumidor. Castilhos e Rossi (2009), em seu estudo, buscaram entender o consumo dos indivíduos das classes de baixa renda e como estes se relacionam entre si. Os autores

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

constatarem que estes consumidores correlacionam o consumo de eletrônicos, como, por exemplo, a posse de televisores de última geração, à distinção social. Desse modo, conseguem se diferenciar dos seus pares (Castilhos & Rossi, 2009).

Ao que se refere a classificação de quais consumidores pertencem à base da pirâmide, não há uma concepção universal (Lappeman, Bundwini & Chickweche, 2024). Existindo diversas distinções quanto ao conceito de quais classes sociais compõem esse segmento. Igualmente, no contexto brasileiro há divergências ao delimitar quais pessoas são pertencentes a esta classe social (Karnani, 2017). Prahalad (2010) define que a base da pirâmide é composta por aqueles consumidores que possuem uma renda diária de até dois dólares, um conceito que compreende pessoas mais próximas da linha da pobreza. Enquanto, Limeira (2008), ponderando o cenário brasileiro, considera baixa renda as pessoas pertencentes às classes C, D e E, cuja renda mensal familiar é de até 10 salários mínimos. Entretanto, abranger uma classe tão grande de pessoas para definir o público de baixa renda, pode ser um equívoco. Uma vez que incluir indivíduos pertencentes à classe média, não se configura como a base da pirâmide (Karnani, 2017). Deste modo, neste mesmo contexto, para incluir pessoas de baixa renda em programas sociais, o Governo Federal utiliza o Cadastro Único, o qual engloba famílias que possuem renda mensal de até três salários mínimos (Brasil, 2019).

A representação do consumo como algo simbólico também pode ser percebida em consumidores da base da pirâmide (Chowdhury & Swaminathan, 2023). Para estes indivíduos o consumo não ocorre somente pela necessidade, pois há significados maiores que vão além da compra. Ao consumirem itens de marcas desejadas, sentem-se inseridos na sociedade, reconhecidos e respeitados, sendo esta uma forma, na percepção deles, de diminuição da desigualdade social (Lübeck et al., 2018; Srivastava, Mukherjee & Jebarajakirthy, 2020).

Ao analisar o consumo de status na base da pirâmide, Campos et al. (2023) puderam evidenciar o prestígio social que a posse do iPhone oportuniza a esses consumidores. De tal modo que sua identidade perante os outros é modificada, os conduzindo a um novo status social, contribuindo até mesmo para a melhora de sua autoestima. Demonstrando que através de esforço financeiro, consumidores de classes menos abastadas também conseguem conquistar os bens de consumo desejados (Campos et al., 2023).

Nessa perspectiva, o crédito é um importante mecanismo que permite ao consumidor de baixa renda adentrar na sociedade de consumo (Barros & Rocha, 2009). Através do parcelamento pode ter acesso a bens de desejo com alto valor monetário, os quais anteriormente não teria condições de obter (Barros & Rocha, 2009; Campos et al., 2023; Lodi & Hemais, 2019; Lübeck et al. 2018). Os juros muitas vezes nem são considerados, pois o mais importante

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

para este consumidor é a oportunidade que o crédito lhe permite, poder parcelar com parcelas que não comprometam o seu orçamento financeiro e ainda adquirir os bens de desejo já é um grande benefício (Barros & Rocha, 2009).

Indivíduos de baixa renda percebem o crédito como uma conquista pessoal, visto que a possibilidade de realizar financiamentos de grandes quantias, as quais antes não tinham alcance, é de grande representatividade (Lodi & Hemais, 2019). Ao contrário do que se pode pensar, os consumidores da base da pirâmide, em geral, podem ser organizados com suas finanças, justamente por possuírem um orçamento restrito e se fazer necessário que os seus gastos sejam bem controlados. Quando optam por não parcelar suas compras em muitas parcelas, preferem juntar o seu dinheiro para quitar suas dívidas de maneira mais rápida (Barros & Rocha, 2009).

O desejo de serem aceitos na sociedade aliado a busca pela ascensão social, dos quais podem ser notados em classes menos abastadas, frequentemente pode resultar em indivíduos materialistas. Isso se dá porque, para estas pessoas, adquirir bens pode permitir a elas adentrar em uma nova classe social, portanto, a vontade de conquistar um novo status econômico e de se sentirem admiradas e respeitadas socialmente resulta na tentativa de fugir de sua atual condição através da posse material (Donnelly et al., 2016). E é nesse contexto que muitos, em busca dessa inserção social, podem acabar se sacrificando financeiramente para obter os bens desejados. Visto que a posse de objetos tão valorizados pela sociedade traz consigo estima e distinção entre seus pares (Campos et al., 2023).

No próximo subitem serão discutidos os conceitos que permeiam o materialismo e suas consequências.

2.2 Materialismo

Há dois principais conceitos para definir o materialismo que são muito utilizados em estudos sobre comportamento do consumidor (Ponchio, Aranha & Todd, 2007). Para Belk (1984) pode ser interpretado como a importância que um indivíduo dá às suas posses, em que aqueles com graus mais elevados de materialismo têm suas vidas centralizadas na conquista material e sua satisfação ou insatisfação pessoal está relativamente ligada a isto. Enquanto Richins e Dawson (1992, p. 307, tradução nossa) conceituam como sendo “a importância dada pelo indivíduo a suas posses e aquisições como uma conduta desejável ou necessária para atingir um objetivo ou um estado desejado”.

Com o objetivo de mensurar os níveis de materialismo dos indivíduos, Richins e Dawson (1992) delimitaram três conceitos: centralidade, felicidade e sucesso. Para os autores,

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

a centralidade aponta a importância dos bens na vida do indivíduo. Enquanto a felicidade é a dimensão a qual indica que a aquisição de bens é primordial para o alcance de felicidade, bem-estar e satisfação. E por último, o sucesso que para os materialistas é medido através da quantidade e qualidade das posses que uma pessoa possui (Richins & Dawson, 1992). Deste modo, Richins e Dawson (1992) interpretam o materialismo como sendo um valor que norteia as ações dos indivíduos e direciona o seu comportamento de consumo. Já sob a perspectiva de Belk (1985), é compreendido como um traço de personalidade que pode definir os materialistas e não materialistas.

Por meio da posse e valorização do bem, o materialista fundamenta suas ações, julga e compara seus objetos aos de outros. Portanto, a ideia central para esses indivíduos é que o nível de sucesso de alguém é medido através de suas posses (Richins & Dawson, 1992). Dito isto, os materialistas utilizam da posse e do exibicionismo de seus bens como meio para se sentirem inseridos na sociedade, de tal forma que seu comportamento de consumo pode se tornar uma busca por *status*.

Indivíduos mais propensos ao materialismo dispõem de um interesse maior por rendas mais elevadas, visto que em seu entendimento é preciso ter mais recursos para obter os bens desejados (Richins & Dawson, 1992). Flynn, Goldsmith e Kim (2013) relatam que consumidores com renda elevada tendem a ser mais materialistas. Entretanto, Mueller, Schilling e Damacena (2019) puderam verificar que indivíduos com renda de até R\$1.500,00 tendem a ser mais materialistas quando relacionam a posse de bens à felicidade. Este fato, percebido na base da pirâmide, demonstra que a renda não é um fator determinante para indicar graus de materialismo, como já salientado anteriormente por Ponchio, Aranha e Todd (2007). Ao analisar o materialismo em consumidores de baixa renda, Bacha, Neto e Santos (2012) aferiram em seus achados que alguns comportamentos materialistas são presentes na vida desses indivíduos, tais como a vontade de adquirir os bens desejados, o interesse pelo luxo e, principalmente, o prazer relacionado à compra ou à posse de bens.

A insatisfação consigo mesmo e seu atual estado, pode levar o materialista a buscar, através da posse, uma nova identidade. E então, esse sentimento de contrariedade resulta em culpa, baixa autoestima, depressão, desapontamento, entre outros sentimentos negativos que o conduzem a um estado de inadequação e quebra de expectativas (Donnelly et al., 2016). Somado a isso, o medo da rejeição e não aceitação na sociedade, impulsiona o indivíduo materialista a fugir da realidade. E é nesta condição que procura adquirir bens na tentativa de transformar o eu. Este cenário também facilita que o materialista apresente comportamentos impulsivos, inclusive nas compras (Donnelly et al., 2016).

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Outra implicação, a qual pode ser identificada, é o gasto excessivo em razão da necessidade de se comparar e do desejo de se equiparar a pessoas com maior poder aquisitivo. Nesse sentido, os materialistas podem conferir maior grau de emotividade em suas compras não tendo um planejamento prévio (Silva et al., 2017). Também pode ser destacado que em razão do seu consumismo, da busca por felicidade e realização pessoal através da posse material, os consumidores materialistas podem possuir maior atitude ao endividamento, principalmente quando compram por impulso (Pinto & Rossato, 2019).

Alguns comportamentos podem ser percebidos na vida de indivíduos materialistas, entre eles, a compra por impulso. Deste modo, o próximo tópico é destinado a abordagem das definições e inferências deste construto.

2.3 Compra por impulso

De acordo com Rook e Fisher (1995, p. 306), a compra por impulso é definida como a “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Este cenário ocorre quando o consumidor vivencia um desejo instantâneo, insistente e dominante ao ponto de não conseguir resistir e necessitar comprar, imediatamente, o bem desejado, o que ressalta a existência de aspectos complexos relacionados a este impulso (Rook, 1987). Muitos fatores podem estimular esse comportamento, inclusive aqueles pertinentes à personalidade do indivíduo (Costa, 2002).

Ainda, ampliando o entendimento sobre a definição da compra por impulso, Beatty e Ferrel (1998) interpretam como um comportamento iminente sem a finalidade de adquirir algo em específico, já pensado anteriormente, ou cumprir uma atividade particular de compra. Para os autores, o indivíduo reconhece a vontade de comprar de maneira espontânea e com escassa reflexão.

As razões que conduzem à compra por impulso podem ser diversas, como também variar de consumidor a consumidor. Portanto, não se refere somente a um impulso de modo geral, mas sim a determinados impulsos motivados de diferentes formas em cada indivíduo (Lucas & Koff, 2014). A falta de planejamento aliada ao desejo momentâneo, a busca para aliviar sentimentos negativos através da compra ou a falta de autodisciplina, são alguns exemplos de fatores que levam o consumidor a agir impulsivamente sem refletir nas possíveis consequências (Lucas & Koff, 2014).

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Costa (2002) verificou que a impulsividade do indivíduo no momento da compra está mais relacionada a aspectos intrínsecos, ou seja, características próprias do consumidor são mais determinantes para as compras impulsivas. Todavia, condições do ambiente, boa comunicação da loja com o cliente, benefícios oferecidos e facilidades no pagamento são aspectos que também podem influenciar o comportamento impulsivo (Costa, 2002).

Também com esse entendimento, Youn e Faber (2000) definem que a compra por impulso é resultante de aspectos psicológicos intrínsecos e de aspectos do ambiente. O comportamento impulsivo pode se subdividir em duas perspectivas: cognitiva e afetiva. Na perspectiva cognitiva, a pessoa age de maneira irracional e desconsidera os eventuais danos de sua ação, como dívidas, insatisfação, remorso, avaliando somente o prazer momentâneo da compra. Já na segunda, a compra é um meio de se satisfazer, o qual pode ocasionar bons sentimentos e sobrepor os sentimentos ruins, ou seja, a necessidade de comprar se correlaciona a sentimentos positivos e à gestão do humor (Youn & Faber, 2000).

Com o propósito de entender as causas que levam o consumidor a ter um comportamento impulsivo, Hausman (2000) destacou a busca pela satisfação através da compra. Neste contexto, a compra se torna um meio de satisfazer determinados sentimentos de consumo, tais como entretenimento, fascínio, procura por novidades. E, portanto, há uma valorização pelas emoções que tal prática traz consigo, em que os produtos obtidos passam a estar em segundo plano. O autor também identificou que a compra por impulso se relaciona com a busca por autorrealização e autoestima, sendo fatores motivadores para este comportamento impulsivo.

Para Beatty e Ferrel (1998) dentre as causas que podem contribuir para a impulsividade do indivíduo no momento da compra, encontra-se a renda, visto que a maior disponibilidade de recursos pode gerar favoráveis emoções, possivelmente o levando a consumir mais. Entretanto, Araújo e Ramos (2010) constataram, que os consumidores com maior renda familiar mensal eram menos propensos à impulsividade e que aqueles com renda mais baixa, principalmente na faixa de até R\$1.000,00, possuíam maior nível de impulsividade. Já Siqueira et al. (2012) analisando a compra por impulso no contexto do varejo online, verificaram, na amostra pesquisada, que a renda pessoal é uma variável influenciadora e a impulsividade é mais presente em indivíduos com rendas intermediárias.

Peñaloza et al. (2018) verificaram que os consumidores da base da pirâmide relacionam a compra por impulso a compra não planejada, com uma conotação negativa. Para estes consumidores, o entendimento do fenômeno está diretamente ligado ao descontrole e exagero, tendo como consequências negativas o endividamento. Já em um caráter contextual, percebem

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

como uma conduta desnecessária que gera infelicidade, frustração, falta de autoestima e estresse.

Entretanto, apesar de conscientes das repercussões nocivas que este evento pode causar em suas vidas, os consumidores de baixa renda também podem ser impulsivos em suas compras, principalmente em itens relacionados a vestuário, os quais são grandes objetos de desejo, de forte conotação social e que despertam sentimentos positivos ao público em questão (Peñaloza et al., 2018). Lima (2008) ao analisar este construto no contexto de mulheres de baixa renda, constatou que apesar de prezar pelo autocontrole financeiro e pela moderação nos gastos, elas reconhecem o impasse para conter seus impulsos, sendo a compra uma forma de driblar os sentimentos ruins, contribuindo para a fuga de estados emocionais tais como a tristeza.

Assim, é possível perceber o impacto da compra por impulso na propensão ao endividamento, portanto, o próximo tópico abordar-se-á os conceitos e implicações deste fenômeno.

2.4 Propensão ao endividamento

Entende-se por endividamento como o mecanismo de arcar ou obter débitos, que advém do vocábulo endividar-se (Ferreira, 2006). E caracteriza-se pelo saldo de uma ou mais dívidas que um indivíduo pode ter, as quais são geradas através de recursos de terceiros (OECD, 2002).

O endividamento não pode ser entendido em um contexto isolado, já que condições comportamentais e de perfil contribuem para este fenômeno. Assim sendo, tais variáveis devem ser analisadas e compreendidas de forma conjunta (Campara, Vieira & Ceretta, 2016). Entre as variáveis demográficas, Pinto e Rossato (2019) aferiram, em seus achados, que mulheres tendem a se endividar mais e correlacionam suas compras com prazer e felicidade. Enquanto, Santos e Souza (2014) verificaram que homens solteiros e com menor renda são mais propensos a contrair dívidas, demonstrando que não há um consenso quanto a qual gênero tende, em maior número, ao endividamento.

No que tange a idade, estado civil e escolaridade, Pinto e Rossato (2019) puderam constatar, que indivíduos mais jovens, solteiros, são mais propensos ao endividamento, já aqueles com maior grau de instrução possuem menor tendência para endividar-se, em razão de disporem maior conhecimento no tocante das finanças orçamentárias, assumindo condutas mais moderadas com relação à contração de dívidas.

Campara, Vieira e Ceretta (2016) verificaram que os respondentes que possuíam menor renda, eram mais propensos ao endividamento do que aqueles com maiores rendimentos.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Ratificando que famílias com orçamento mais restrito são mais promissoras ao endividamento, e, conforme a renda se eleva, a inclinação ao endividamento se reduz. Os autores salientam que esse fato ocorre pela vulnerabilidade dessas famílias em sua gestão financeira e pela dificuldade que possuem para prover suas necessidades substanciais sem comprometer seus rendimentos.

Já Moura (2005) constatou que, entre as famílias de baixa renda, aquelas que possuíam maiores índices de endividamento foram as com menores índices de vulnerabilidade, justamente porque famílias mais desamparadas economicamente, muitas vezes não possuem acesso ao crédito, diminuindo assim o volume de suas dívidas. Entretanto, um aspecto interessante pôde ser observado por Flores e Vieira (2014), tanto pessoas com renda mínima de até um salário mínimo como aquelas com rendas superiores a vinte salários mínimos possuem predisposição ao endividamento.

Ao analisar os fatores que influenciam o endividamento de jovens consumidores, Santos e Souza (2014) evidenciaram em seu estudo que aqueles pertencentes à base da pirâmide possuíam maior tendência a se endividar em comparação aos jovens das demais classes econômicas, principalmente quando apresentavam inclinações materialistas (Santos & Souza, 2014). E é pelas facilidades que o parcelamento traz a estes consumidores de baixa renda, que possuem acesso aos bens de desejo que não conseguiriam comprar à vista devido ao seu orçamento limitado, portanto como resultado, podem ser propensos ao endividamento (Pinto & Rossato, 2019).

Entre os fatores comportamentais que podem contribuir para a propensão ao endividamento, encontra-se o materialismo (Santos & Souza, 2014). Flores e Vieira (2014), em uma perspectiva de analisar a percepção do risco ao endividamento, puderam verificar que aqueles com maiores índices de materialismo possuíam menor percepção do risco. Isto porque eles tendem a centralizar a posse material em suas vidas e como resultado não assimilam o eminente risco.

Nesse sentido, Moura (2005), em sua pesquisa com indivíduos chefes de família de baixa renda, constatou que aqueles que possuíam níveis mais altos de materialismo eram mais propensos ao endividamento, impactando de forma indireta, porém, não influenciando no volume da dívida. Ponchio, Aranha e Todd (2007) também ratificaram que o materialismo está fortemente correlacionado com o endividamento, e inclusive pode contribuir para que o nível de dívidas aumente significativamente.

Outrossim, a compra por impulso pode ser uma das razões para o acréscimo de dívidas na renda dos consumidores, entretanto, há mais fatores que podem contribuir para a propensão ao endividamento. O parcelamento de compras no cartão de crédito, carnês de lojas, cheques

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

pré-dados e contas atrasadas são variáveis que propende para o comprometimento da renda dos indivíduos juntamente com a compra por impulso. Logo, o endividamento pessoal pode ter influências da facilidade de crédito e da falta de planejamento orçamentário (Bonomo, Mainardes & Laurett, 2017).

Assim sendo, este estudo apresenta três hipóteses a serem testadas, as quais seguem:

H₁: O materialismo, considerando as dimensões (a) sucesso, (b) centralidade e (c) felicidade, impacta positivamente a compra por impulso dos consumidores da base da pirâmide.

H₂: O materialismo, considerando as dimensões (a) sucesso, (b) centralidade e (c) felicidade, impacta positivamente a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide.

H₃: A compra por impulso impacta positivamente a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide.

Consequente, são expostos os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo analisar o impacto do materialismo na compra por impulso e propensão ao endividamento de consumidores da base da pirâmide, foi aplicada uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa. O método escolhido para esta pesquisa é do tipo *survey*. A escolha desse método se justifica por possibilitar coletar as informações abrangendo um número maior de respondentes.

A população desta pesquisa incluiu os consumidores que compõem a base da pirâmide, sendo uma amostra do tipo não probabilística, por conveniência. Para a delimitação do público, foi utilizada a definição de baixa renda, estipulada pelo Governo Federal Brasileiro, no Cadastro Único, o qual engloba pessoas com renda familiar de até três salários mínimos, correspondendo atualmente a R\$3.300,00 (BRASIL, 2019).

Este estudo concentrou-se na população da base da pirâmide do Brasil, um dos dezoito países da América Latina, uma vez que muito embora a renda média dos consumidores da base da pirâmide seja menor, o poder de compra desses indivíduos em conjunto, acaba sendo mais elevado, em decorrência da grande parcela da população que se encontra neste segmento (Pralhad, 2010), sendo que no Brasil estimativas apontam que o percentual da população

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

nacional na base da pirâmide pode chegar a quase 40% (IBGE, 2022). Prahalad (2010) ainda comenta o sucesso de algumas empresas como a Casas Bahia, que desenvolveu uma estratégia de marketing certa mirando a base da pirâmide, a venda por meio de crediário. O parcelamento das compras representa uma possibilidade de consumo atraente para este segmento de mercado (Barros e Rocha, 2009).

Ademais, segundo dados do relatório Panorama Social 2022 elaborado pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe- CEPAL (2022), projeta que cerca 32,1% da população total dos países vive em situação de pobreza. Sendo que o Brasil, foi o único país que registrou aumento da extrema pobreza no ano de 2021, índices mais altos que antes da pandemia de Covid-19. Neste cenário, o Senado Brasileiro aprovou uma reforma constitucional (PEC 1/2022), para que se destinem recursos na intenção de minimizar os efeitos da inflação no poder aquisitivo dos cidadãos (CEPAL, 2022)

Desse modo, os respondentes foram selecionados, tendo como parâmetro de amostragem mínima a quantidade de 125 respondentes, utilizando-se o critério de Hair et al. (2009). O cálculo é feito através do número total de variáveis do questionário (25) multiplicado por 5. Para coleta de dados, foi utilizado um questionário composto por 25 questões divididas em quatro blocos. Inicialmente, foi empregada uma pergunta filtro no questionário com o objetivo de assegurar que os respondentes fossem somente aqueles pertencentes à base da pirâmide. Para tal fim, foi definido o limite de renda mensal familiar referente a R\$3.300,00, sendo que os respondentes que informaram renda superior a este valor foram direcionados ao encerramento do questionário.

Os demais blocos do questionário, foram compostos por escalas já validadas anteriormente. Para cada variável, havia uma escala Likert de 5 pontos, com opções de resposta que variavam entre discordo totalmente (=1) a concordo totalmente (=5). No primeiro bloco, objetivou-se identificar o nível de materialismo dos indivíduos da base da pirâmide, para tal foi utilizada a escala reduzida de Richins (2004) traduzida e adaptada por Ponchio, Aranha e Todd (2007). Buscando verificar o nível de compra por impulso dos indivíduos da base da pirâmide, empregou-se a escala de Rock e Fisher (1995) traduzida e adaptada por Costa e Nicolao (2004). O terceiro bloco buscou investigar a propensão ao endividamento dos indivíduos na base da pirâmide. Para esse fim, foi aplicada a escala adaptada, de Moura (2005) e Disney e Gathergood (2011), por Flores e Vieira (2014). Por fim, foram abordadas questões com a finalidade de analisar o perfil dos consumidores respondentes: gênero, renda, idade, estado civil, número de dependentes e escolaridade.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

É válido ressaltar, que anteriormente à aplicação dos questionários, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos do mesmo perfil traçado na pesquisa. Sendo que, após alguns ajustes apontados para melhoria do instrumento, a coleta de dados foi realizada. A aplicação dos questionários foi realizada de forma presencial, por ser uma forma mais acessível de alcançar o público desejado nesta pesquisa. O período de coleta de dados compreendeu os meses de novembro e dezembro de 2021 na cidade de Santana do Livramento, obtendo um total de 202 respondentes. A coleta dos dados ocorreu nos bairros periféricos da cidade, como também em locais estratégicos, como por exemplo no terminal de ônibus e em filas no local destinado ao cadastramento das famílias no CAD único, em que havia maior circulação de pessoas pertencentes à base da pirâmide.

Para a análise do perfil demográfico, utilizou-se a estatística descritiva por meio do *software* SPSS versão 20.0. Para avaliar as hipóteses do estudo, empregou-se a Modelagem de Caminho por Mínimos Quadrados Parciais (PLS), tendo em vista que essa técnica de análise permite a estimativa simultânea de múltiplos relacionamentos preditivos entre diferentes constructos, principalmente em investigações com tamanhos de amostras reduzidas (Hair Jr. et al., 2014). Para tanto, utilizou-se o *software* SmartPLS, que permite a análise dos modelos de medição e estrutural.

Primeiramente, estimou-se o modelo de medidas dos três constructos e das dimensões que compõem as hipóteses de estudo, sendo analisados os carregamentos dos itens nas suas respectivas variáveis latentes. Posteriormente, as variáveis foram avaliadas de modo a garantir a validade convergente e discriminante. A confiabilidade foi medida por meio da confiabilidade composta e coeficiente de alfa de *Cronbach* (α), e a variância média extraída (AVE) também foi utilizada para avaliar a validade convergente das variáveis latentes. A validade discriminante do modelo foi medida a partir do critério de Fornell e Larcker (1981) e a razão de correlações *Heterotrait-monotrait*.

Por sua vez, a qualidade do modelo estrutural foi analisada a partir do coeficiente de determinação R^2 , e dos índices de SRMR e rms_Theta, seguindo os preceitos de Henseler et al. (2014) e Hair et al. (2019). A significância das relações propostas foi testada pelo emprego da técnica *Bootstrapping*, que compara a amostra original com as amostras geradas e sugeridas pela própria técnica (reamostragem), avaliando a significância das correlações e regressões (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Diante disso, o próximo tópico é destinado a análise dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

4.1 Perfil dos respondentes

Para traçar um perfil sociodemográfico, foram coletados dados referentes a gênero, idade, estado civil, escolaridade, número de filhos e renda familiar mensal. Ao analisar a variável gênero, pôde-se averiguar que a maioria dos respondentes são indivíduos do gênero feminino, correspondendo a 63,9%. No que tange às idades, foi possível verificar que variam entre 18 e 77 anos, sendo a faixa etária de 39 à 48 anos a com maior frequência (33,6%).

O que cerne ao estado civil, evidenciou-se uma amostra polarizada em dois grandes grupos, dos quais indivíduos solteiros compõem a maior parte e representam 44,6% da amostra, seguidos dos 39,6% relativos aos que possuem como estado civil casado ou união estável. Quanto à escolaridade, houve maior concentração de pessoas que possuem ensino médio completo (33,7%), assim como outra grande parte do público analisado não possui ensino fundamental completo (32,7%). Esses números indicam que os indivíduos da base da pirâmide desta pesquisa possuem menores graus de escolaridade, uma vez que apenas 2,5% da amostra dispõem de ensino superior completo. Corroborando com o estudo de Lima (2008) que averiguou baixo nível de instrução das donas de casa de baixa renda, em que 72,3% das respondentes possuíam escolaridade até o ensino fundamental e apenas 0,8% possuíam nível superior de ensino.

No que se refere ao número de filhos, 56,4% dos analisados possuem até 3 filhos, 22,3% possuem 4 ou mais e 21,3% não possuem filhos. A respeito da renda familiar mensal, foi possível constatar que a maior parte dos respondentes (44,1%) possui renda familiar de até R\$1.100,00, seguidos do segundo grupo com maior incidência (39,6%), os quais são aqueles que possuem renda familiar de até R\$2.100,00.

De acordo com os dados encontrados, é possível afirmar que os resultados se assemelham ao perfil dos residentes de Santana do Livramento, segundo dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), em que indica que a maior parte da população é composta por mulheres, de idades entre 40 a 49 anos, sendo em maioria solteiras, tendo como nível de instrução ensino fundamental incompleto e que possuem rendimento nominal mensal familiar per capita entre $\frac{1}{2}$ e 1 salário mínimo.

Ao finalizar a análise do perfil dos respondentes, o próximo tópico tem a intenção de avaliar o modelo de medição e estrutural do estudo.

4.2 Modelo estrutural: impacto do materialismo e da compra por impulso na propensão ao endividamento em consumidores da base da pirâmide

Para avaliar o modelo conceitual proposto por este estudo, empregou-se a PLS-SEM. Essa técnica de análise requer duas etapas: o teste do modelo de medição e teste de hipóteses (modelo estrutural). Nesse sentido, para averiguar a confiabilidade e validade do modelo de medição, realizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA) com todas as variáveis que compõem as variáveis latentes.

Em relação às cargas fatoriais, seis variáveis distribuídas entre os constructos do modelo apresentaram carregamentos abaixo do limite mínimo, ou seja, cargas inferiores a 0,50 (Hair et al., 2009), determinando suas exclusões da análise. Desses itens, dois correspondiam ao construto “Compra por Impulso” (IMPULSO7 e IMPULSO8), duas variáveis do componente “Propensão ao endividamento” (END5 e END6), um item da dimensão centralidade (MAT_CENT2) e uma variável da dimensão “Sucesso” (MAT_SUC1), ambas componentes do construto “Materialismo”.

Posteriormente, todas as cargas fatoriais estavam de acordo com o índice recomendado pela literatura e os itens foram carregados em seus fatores originais. A confiabilidade dos constructos foi analisada pelo coeficiente de alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (CR), os escores de alfa de Cronbach e CR para todas as medidas estavam acima do nível recomendado de 0,70 (Hair et al., 2019), apoiando uma boa confiabilidade interna. Verificou-se também o índice rho_A, medida proposta para determinar a confiabilidade específica no contexto da PLS_SEM (Dijkstra & Henseler, 2015), e que, em conformidade com o estabelecido como valor crítico, foi igual ou acima de 0,70 em todas as variáveis latentes. Concernente a variância média extraída, todas as variáveis obtiveram índices iguais ou superiores a 0,50, valor determinado como limite mínimo confiável (Hair et al., 2009). Essas análises evidenciam confiabilidade satisfatória e validade convergente dos componentes

Tabela 1.
Modelo de Medição

Variáveis	AVE ≥ 0,5	Alfa de Cronbach ≥ 0,65	rho_A ≥ 0,70	CR ≥ 0,7
-----------	--------------	-------------------------------	-----------------	-------------

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Compra por Impulso	0,500	0,890	0,841	0,870
Endividamento	0,520	0,690	0,703	0,810
Materialismo_Centralidade	0,788	0,714	0,714	0,875
Materialismo_Felicidade	0,580	0,650	0,700	0,805
Materialismo_Sucesso	0,756	0,684	0,728	0,861

A validade discriminante das variáveis latentes foi testada pelo critério de Fornell e Larcker e abordagem HTMT. Conforme critério de Fornell e Larcker (1981), a raiz quadrada da AVE de cada variável deve ser comparada com suas correlações com os demais constructos, devendo ser superior às outras associações. De acordo com os resultados obtidos e apresentados na Tabela 2, observa-se que tal critério foi atendido pelo estudo. Em relação aos achados para a abordagem HTMT, identificou-se que todas as correlações das variáveis produziram valores abaixo do limite conservador de 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015), corroborando a confirmação da validade discriminante dos constructos.

Tabela 2.
Validade discriminante

	Fornell e Larcker					HTMT			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)
Compra por Impulso (1)	0,707					-			
Endividamento (2)	-0,301	0,720				0,381	-		
Materialismo Centralidade (3)	0,465	-0,417	0,882			0,580	0,583	-	
Materialismo Felicidade (4)	0,359	-0,068	0,177	0,761		0,475	0,215	0,260	-
Materialismo Sucesso (5)	0,481	-0,408	0,517	0,214	0,870	0,586	0,573	0,733	0,296

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Posterior a confirmação de validade e confiabilidade das medidas, realiza-se a avaliação do modelo estrutural. Para tanto, avalia-se o fator de inflação da variância (VIF), o R^2 dos constructos, os valores- t e a significância dos coeficientes de caminho (Tabela 3). Concernente aos valores de VIF, observa-se que não há problemas de colinearidade entre as variáveis latentes do modelo, visto valores abaixo de 3 (Hair et al., 2019). O procedimento de *bootstrapping* de 5.000 reamostras foi utilizado para determinar os valores de R^2 e a significância dos coeficientes.

O coeficiente de determinação R^2 verificado para a compra por impulso foi igual a 0,354, o que evidencia que o materialismo, a partir de suas três dimensões, explica 35,4% da variação das compras realizadas impulsivamente. Por sua vez, o consumo materialista e a compra por impulso explicam 23% da variação da propensão ao endividamento em consumidores de baixo da pirâmide. Anterior a análise da significância dos coeficientes de caminho, avalia-se a qualidade de ajuste do modelo. Assim, o ajustamento do modelo foi confirmado e se mostrou adequado a partir dos índices obtidos para as medidas rms_Theta (0,12) e SRMR (0,08), permitindo a inferência de que o modelo foi especificado sem erros (Hair et al., 2019).

O materialismo, em suas três dimensões, mostrou-se significativamente associado à compra por impulso (H1), fortalecendo o entendimento de que o nível de materialismo pode se relacionar com a impulsividade dos indivíduos da base da pirâmide. Analisando-se os valores dos coeficientes de caminho, é possível identificar que a dimensão sucesso, pertencente ao materialismo, obteve maior impacto entre os componentes do constructo (t -valor = 3,464; p -valor = 0,001; β = 0,286), seguido das dimensões centralidade (t -valor = 3,204; p -valor = 0,001; β = 0,273) e felicidade (t -valor = 4,019; p -valor = 0,001; β = 0,250), respectivamente.

Estes achados contrariam o observado por Jalees, Khan, Zaman e Miao (2024), que verificaram que o materialismo não afeta diretamente a compra impulsiva, mas reforçam o estudo de Donnelly et al. (2016), que identificou que os consumidores mais materialistas apresentam comportamentos impulsivos em suas compras. Essa relação positiva entre materialismo e impulsividade identificada no comportamento destes consumidores, pode ser explicada pela aspiração social e pelos sentimentos positivos que estes indivíduos buscam ter através do consumo (Srivastava, Mukherjee & Jebarajakirthy, 2023), visto que, visualizam os bens como conquistas pessoais. Para os consumidores da base da pirâmide, consumir itens de desejo pode lhes remeter à felicidade, à melhoria de vida, à satisfação pessoal e também à inserção social, mesmo que inconscientemente (Campos, Rezende & Oliveira, 2020; Lübeck et al., 2018; Rivastava, Mukherjee & Jebarajakirthy, 2023). Tendo estas pretensões, a

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

impulsividade se torna presente nas atitudes desses indivíduos mais materialistas, uma vez que o prazer da compra de bens desejados, além de inicialmente causar bons sentimentos, igualmente tem forte apelo social (Peñaloza et al., 2018).

Outra condição que pode motivar a relação entre as variáveis materialismo e compra por impulso, está relacionada à fuga de sentimentos negativos. Estes consumidores por vivenciarem uma vida de grandes privações, lidam com dificuldades diárias por disporem de um orçamento mais restrito. E, ocasionalmente, a compra e a posse de um item de desejo pode ser um atenuante de sua dura realidade. Neste contexto, o prazer momentâneo da compra é valorizado, assim como a busca pela autorrealização e pelo aumento de sua autoestima. Assim, recorrem à compra agindo impulsivamente como modo de transformar sua identidade atual, depositando expectativas em seus bens (Donnelly et al., 2016; Hausmann, 2000; Lucas & Koff, 2014; Youn, 2000).

Concernente ao impacto do materialismo sobre a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide (H2), verificou-se que duas das três dimensões do consumo materialista influíram sobre a propensão ao endividamento, a saber: sucesso (t -valor = 2,042; p -valor = 0,041; β = 0,246) e centralidade (t -valor = 2,786; p -valor = 0,005; β = 0,262). Este resultado está de acordo com os achados da literatura, que indicam relações e influências do materialismo na propensão ao endividamento (Flores & Vieira, 2014; Moura, 2005; Pinto Rossato, 2019; Ponchio, Aranha & Todd, 2007; Silva et al., 2017). Silva et al. (2017) verificaram que consumidores com tendências materialistas possuíam gastos em excesso, já que conferiam maior emotividade a suas compras por disporem de maior necessidade de adequação. Seguindo esta mesma linha de entendimento, Pinto e Rossato (2019) atestaram a existência de uma inclinação ao endividamento em pessoas materialistas que atrelam a posse de bens à felicidade e realização pessoal.

Analisando especificamente esta variável em consumidores da base da pirâmide, igualmente foram encontrados resultados semelhantes a outras pesquisas. Moura (2005), em seu estudo com chefes de famílias, evidenciou a existência da relação entre materialismo e endividamento, verificando que o materialismo se relaciona com a propensão ao endividamento de forma indireta. Nesta mesma perspectiva, Ponchio, Aranha e Todd (2007) também constataram a interferência do materialismo no aumento das dívidas dos consumidores.

A dimensão felicidade não gerou impacto significativo sobre a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide (t -valor = 0,860; p -valor = 0,390; β = 0,061), podendo-se supor que a condição financeira dos consumidores não se associa com o materialismo de modo geral, sendo apenas observadas relações com as dimensões de forma

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

individual. De modo semelhante, Trzcińska e Sekścińska (2021) não encontraram relações do materialismo com o status financeiro dos indivíduos, somente vislumbraram relações com as dimensões felicidade e centralidade.

Finalmente, ao se analisar a relação entre compra por impulso e endividamento, verificou-se que o consumo feito de forma impulsiva não impacta significativamente a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide deste estudo (t -valor = 1,144; p -valor = 0,253; β = -0,083). Entre as razões que podem elucidar a insignificante relação entre esses construtos está o fato desta amostra não estar inclinada a comprar impulsivamente e também de não possuir tendências à contração de dívidas. Esta conjuntura também foi apontada por Bonomo, Mainardes e Laurett (2017), visto que os autores ratificam a existência de outros fatores que podem contribuir para a inclinação ao endividamento, tais como o uso de cartão de crédito, carnês de lojas e cheques, sendo grandes facilitadores para o aumento das dívidas. Deste modo, o acesso ao crédito, aliado à falta de controle financeiro, pode ter maior relação com o endividamento dos consumidores do que a compra por impulso.

Ademais, é importante considerar os impactos da pandemia da Covid-19 no comportamento dos consumidores, sobretudo dos pertencentes à base da pirâmide, uma vez que as incertezas vivenciadas durante esse período somadas a instabilidade financeira da economia mundial, trouxeram mudanças no consumo da população, além de prejuízos psicológicos e de reduções na renda das famílias (Campbell et al., 2020). Deste modo, a falta de recursos financeiros influenciou a redução dos gastos, limitando os consumidores mais afetados pelos impactos da pandemia a priorizar apenas o consumo para sua subsistência (Melonio, Cezere & Oliveira, 2021). Notando-se também, uma mudança nas prioridades de consumo dos indivíduos, com ideais mais alinhados a um consumo voltado para o bem-estar e a cuidados com a saúde. Enquanto uma relevante redução no consumo conspícuo e na valorização do dinheiro de mesmo modo podem ser perceptíveis no comportamento dos indivíduos (Moldes, Dineva & Ku, 2022). Este contexto, auxilia na compreensão dos resultados obtidos nessa pesquisa, fortalecendo o entendimento de que diante do cenário econômico atual, há fatores que podem ser mais influentes na propensão ao endividamento do que a compra por impulso.

Tabela 3.

Resultado do modelo estrutural

Relações	β	Estatística T	p-valor	VIF	R ²	Decisão
----------	---------	---------------	---------	-----	----------------	---------

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

H1a. Mat_Cent impulso	Compra por	0,273	3,204	0,001	1,374	0,354	Suportada
H1b. Mat_Fel impulso	Compra por	0,250	4,019	0,001	1,055		Suportada
H1c. Mat_Sucesso impulso	Compra por	0,286	3,464	0,001	1,395		Suportada
H2a. Mat_Cent Endividamento		0,262	2,786	0,005	1,489	0,230	Suportada
H2b. Mat_Fel Endividamento	Endividamento	0,061	0,860	0,390	1,151		N/S
H2c. Endividamento	Mat_Sucesso	0,246	2,042	0,041	1,521		Suportada
H3. Compra Endividamento	por impulso	-0,083	1,144	0,253	1,548		N/S

Nota: Indicadores de ajuste de qualidade – SRMR = 0,08; RMS_Theta = 0,12.

Legenda: N/S - Não Suportada

Ao finalizar a análise dos dados, o próximo tópico apresenta as considerações finais da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do materialismo e da compra por impulso sobre a propensão ao endividamento de consumidores da base da pirâmide. Com o intuito de alcançar este propósito, foi realizada uma pesquisa com 202 respondentes residentes em Santana do Livramento. Para a análise dos dados, empregou-se a Modelagem de Caminho por Mínimos Quadrados Parciais (PLS).

Após a análise e discussão dos resultados, pode-se inferir que o materialismo impacta significativamente a compra por impulso, ratificando o entendimento de que os consumidores que possuem comportamentos mais materialistas tendem a ser mais propensos a comprar por impulso. Quando analisada a relação entre materialismo e endividamento, apenas duas das suas dimensões influenciaram diretamente a propensão ao endividamento. Apontando que diferentemente de entendimentos anteriores, o materialismo, quando não analisado de maneira unidimensional, apresenta impacto de maneira diferente em cada uma de suas dimensões.

Os resultados verificados também revelam que o consumo praticado de forma impulsiva

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

não impacta significativamente a propensão ao endividamento dos consumidores da base da pirâmide. Considera-se que a diminuição de recursos financeiros e a instabilidade econômica decorrente da pandemia podem ter alterado os comportamentos de consumo, fazendo com que os consumidores, sobretudo os das classes mais baixas, venham realizando suas compras de forma mais planejada e menos impulsiva, o que garantiria a possibilidade de diminuição do endividamento.

Este estudo, trouxe contribuições acadêmicas tendo em vista as peculiaridades observadas no segmento estudado. No que se refere ao construto materialismo, analisar as dimensões de forma separada pode trazer insights a fim de identificar a dimensão mais presente nestes indivíduos. Ademais, é importante ressaltar a contribuição em relação ao período peculiar que estamos vivenciando da pandemia, isto é, verifica-se mudanças de comportamento de consumo, especialmente em relação a compra por impulso foram identificadas neste estudo.

Por abranger uma parcela da população vulnerável tanto em níveis sociais como em níveis econômicos, esta pesquisa também traz reflexões à sociedade ao evidenciar o comportamento de consumo destes consumidores. Os resultados fornecem informações para órgãos reguladores e organizações privadas que podem empreender esforços na intenção de reduzir o comportamento financeiro irresponsável dos consumidores. Outrossim, indica-se a criação de políticas educacionais que possam conscientizar os consumidores a fim de amenizar a falta de conhecimento financeiro, assim como as atitudes direcionadas ao consumo impulsivo e desenfreado, tais ações poderão formar bases para decisões financeiras mais racionais.

Embora o objetivo do estudo tenha sido alcançado, é importante salientar que esta investigação apresenta limitações. Por se restringir a consumidores de uma classificação específica e que apresentavam resistência para participar da pesquisa, foram encontradas dificuldades para a coleta dos dados. Além disso, as informações analisadas foram autorrelatadas pelos indivíduos, o que pode acarretar em vieses dos próprios consumidores. Logo, pesquisas futuras podem investigar informações mais objetivas dos respondentes em relação às suas situações financeiras (por exemplo, montante de contas em atraso, valores de empréstimos, etc.). Em relação a dificuldade de acesso aos consumidores, o número reduzido de observações impossibilita que os resultados discutidos sejam generalizados. Portanto, em pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a análise das relações propostas em populações mais abrangentes, além de buscar formas mais impessoais de coleta de dados.

Outrossim, recomenda-se investigações que analisem os impactos da Covid-19 no comportamento de compra dos consumidores da base da pirâmide, para que se possa averiguar quais as possíveis mudanças no consumo destes indivíduos a partir dos reflexos da pandemia.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

REFERÊNCIAS

- Araújo, G. P., & Ramos, A. S. M. (2010). Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 16(3), 589-610.
- Barros, C. & Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Rocha, A. & Silva, J. (Orgs.) *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.
- Barros, C. A. (2006). “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: *II Encontro de Marketing da ANPAD II EMA 2006*, 2006, Rio de Janeiro.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Bonomo, B., Mainardes, E. W., & Laurett, R. (2017). Compra não planejada e endividamento pessoal: Uma análise de relação. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 19(3), 49-69.
- Brasil (2019). Ministério da Cidadania - *Cadastro único*. Brasília, DF: Ministério da Cidadania, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/acoes-e-programas/cadastro-unico/o-que-e-e-para-que-serve-1>. Acesso em: 20/11/2021.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Campara, J. P., Vieira, K. M., & Ceretta, P. S. (2016). Entendendo a atitude ao endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam?. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 15(1), 5-24.

Campbell, M. C., Inman, J. J., Kirmani, A., & Price, L. L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. *Journal of consumer research*, 47(3), 311-326.

Campos, A. C., de Rezende, D. C., de Oliveira, F. H., & Leme, P. H. M. V. (2023). “Baixa renda? Eu tenho iPhone”: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide. *Revista de Ciências da Administração*, 25(65), 1-16.

Campos, P. D. O., & Costa, M. F. D. (2023). Regulatory focus and construal level theory on low-income consumer indebtedness: Evidence from an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4343-4362.

Castilhos, R. & Rossi, C. A. (2009). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A.; Silva, J. (Orgs.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 255p.

CEPAL-Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. (2022). *Relatório Panorama Social 2022*. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0ac62b94-ba98-4a1a-aac817f3bc5c3a21/content#:~:text=As%20estimativas%20da%20CEPAL%20indicam,m%C3%A9dia%20correspondente%20%C3%A0%20popula%C3%A7%C3%A3o%20total>.

Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). Does reference-group comparison impact compensatory consumption for bottom of the pyramid (BOP) consumers?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-23.

Costa, F. C. X. D. (2002). *Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Costa, F., & Nicolao, L. (2004). Impulsividade do Consumidor e complementaridade de escolhas em episódios de consumo. *EMA, I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis*, 81, 10-23.

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 107(5), 879.

Donnelly, G. E., Ksendzova, M., Howell, R. T., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2016). Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self. *Review of General Psychology*, 20(3), 272-316.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.

FECOMERCIO, A. (2022). Pesquisa De Endividamento e Inadimplência Do Consumidor–PEIC. Maceió, outubro de 2021b. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-anual-e-dezembro-de-2021/410541>.

Ferreira, R. (2006). Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro: manual de finanças pessoais. São Paulo: IOB Thomson, 2206.

Flores, S. A. M., & Vieira, K. M. (2014). Propensity toward indebtedness: An analysis using behavioral factors. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 3, 1-10.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Kim, W. M. (2013). A cross-cultural study of materialism and brand engagement. *Journal of Multidisciplinary Research (1947-2900)*, 5(3).

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Gathergood, J., & Disney, R. F. (2011). Financial literacy and indebtedness: new evidence for UK consumers. *EconPapers*, Discussion Papers, University of Nottingham, Centre for Finance, Credit and Macroeconomics (CFCM). 2011. Disponível em: http://econpapers.repec.org/paper/notnotcfc/11_2f05.htm.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santana-do-livramento/pesquisa/23/25888?detalhes=true>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados*. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>.

Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*.

Karnani, A. (2017). Confusion at the Bottom of the Pyramid in Brazil. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, 7(1).

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.

Lappeman, J., Bundwini, N., & Chikweche, T. (2024). From individual to household decision-making: A practical perspective on the base of the pyramid consumer. *Journal of Consumer Behaviour*.

Li, Z., Chatterjee, S., & Moorman, D. (2024). Exploring the interplay of materialism, financial socialization, financial capability, and credit card debt. *International Journal of Bank Marketing*.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Lima, I. L. C. (2008). Modelagem da compra por impulso de donas-de-casa de baixa renda em supermercados de Belo Horizonte. 131f. *Dissertação* (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2008.

Limeira, T. M. V. (2008). O Potencial do Mercado de Baixa Renda. In: Parente, J., Limeira, T. M. V. & Barki, E. (Orgs.). *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 31p.

Lodi, R. J., & Hemais, M. W. (2019). Consumidores de Baixa Renda e o Seu Eu Estendido em Carros: Uma Pesquisa Interpretativista. *Revista de Administração da UNIMEP*, 17(2).

Lourdes Bacha, M., Figueiredo, C., & Santos, J. F. (2012). Cultura do consumo e materialismo na Baixa Renda de São Paulo-Capital. *Revista Extraprensa*, 6(1), 31-37.

Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.

Matos, C. A., Bofanti, K., Vieira, V. A. & Mette; F. M. B. (2015). “Tira pra mim um produto no seu cartão de crédito?” Caminhos para o endividamento do consumidor de baixa renda. In: EnANPAD, XXXIX ENCONTRO DA ANPAD, 2015, *Anais...* Evento: Belo Horizonte.

Melonio, L. D. C. C., Cezere, M. L. S., & Oliveira, W. C. (2021). Regressividade financeira: investigação do impacto econômico durante a pandemia do coronavírus COVID-19 sobre a família brasileira. *Research, Society and Development*, 10(11).

Mette, F. M., & Matos, C. D. (2014). Comportamento do consumidor endividado: Um estudo com indivíduos de baixa renda. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Moldes, O., Dineva, D., & Ku, L. (2022). Has the COVID-19 pandemic made us more materialistic? The effect of COVID-19 and lockdown restrictions on the endorsement of materialism. *Psychology & Marketing*, 39(5), 892-905.

Moura, A. G. D. (2005). Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo. 174 f. *Dissertação* (Mestrado em administração de Empresas) –

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

Mueller, A., Schilling, F. R., & Damacena, C. (2019). Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas. *Revista Economia & Gestão*, 19(53).

OBSERVATÓRIO, D. E. D. C. (2002). Endividamento e sobreendividamento das famílias: Conceitos e estatísticas para sua avaliação. *Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Peñaloza, V., Portela, M. S. O., Gerhard, F., & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.

Pinto, N. G. M., & Rossato, V. P. (2019). Análise da propensão ao endividamento em um contexto universitário. *Estudos do CEPE*, 49(1), 115-130.

Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 6(1), 13-21.

Prahalad, C. K. (2010). *A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro*. Bookman.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

ARTÍCULO EN EDICIÓN – ARTICLE IN PRESS

Santos, T., & de Souza, M. J. B. (2014). Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. *Revista Alcance*, 21(1), 152-180.

Silva, F. M. et al. (2017). Efeito da Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. *Revista Ciências Administrativas*, 23(3), 415-430.

Siqueira, L. D., de Castro, A. D. M., de Carvalho, J., & Farina, M. C. (2012). A impulsividade nas compras pela internet. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 5(1), 253-279.

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito. *Consequências da inadimplência*, 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/10/SPC-Analise-Consequ%C3%Aancias-da-Inadimpl%C3%Aancia-2017.pdf>.

Srivastava, A., Mukherjee, D. S., & Jebarajakirthy, C. (2023). Triggers of aspirational consumption at the base of the pyramid: a qualitative inquiry from Indian context. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 154-184.

Trzcińska, A., & Sekścińska, K. (2021). Financial status and materialism—The mediating role of self-esteem. *Australian Journal of Psychology*, 73(4), 557-568.

Vieira, K. M., Flores, S. A. M., Kunkel, F. R., & Campara, J. P. (2014). Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado no Rio Grande Do Sul. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 5(2).

Youn, S. (2000). *The Dimensional Structure of Consumer buying Impulsivity: Measurement and Validation*. [SI], 2007 (Doctoral dissertation, Tese (Doutorado em Administração)-University of Minnessota).

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27(1).