

CONSUMO OU POUPANÇA: O QUE PODE INFLUENCIAR A ESCOLHA ENTRE ESTAS DUAS OPÇÕES?

Consumption or savings: what can influence the choice between these two options?

Silvan Carlos Puerari¹; Marina Coelho Delavechia²; Charles de Carvalho Gonçalves³; Leonardo Cleiton Prasniski⁴; Fernando Sergio Mazon⁵.

¹ Acadêmico do curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Erechim. *E-mail*: silvanpuerari@hotmail.com.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo - UPF. *E-mail*: marina@pulpo.work

³ Acadêmico do curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Erechim. *E-mail*: charles.dcg@gmail.com

⁴ Acadêmico do curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Erechim. *E-mail*: leonardo.prasniski@hotmail.com

⁵ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Professor do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Erechim. *E-mail*: fernando.mazon@yahoo.com.br

Data do recebimento: 13/02/2018 - Data do aceite: 10/05/2018

RESUMO: As decisões de consumo e poupança têm relação direta com o bem-estar das pessoas. É importante conhecer o que influencia as ações de consumo e poupança das pessoas e este trabalho tem por objetivo realizar uma revisão teórica sobre alguns aspectos que permeiam tais decisões. O desenvolvimento se dá por meio de uma pesquisa bibliográfica, com a utilização de literatura especializada das áreas de economia, *marketing* e psicologia. Constatou-se que os fatores socioeconômicos, culturais e psicológicos influenciam as decisões (racionais e emocionais) entre as opções de consumir ou poupar e que as ações do sujeito se encontram entre esses três fatores, os quais estão conectados e exercem grande influência sobre as pessoas.

Palavras-chave: Consumo. Poupança. Comportamento.

ABSTRACT: Consumption and savings decisions are directly related to people's well-being. It is important to know what influences people's consumption

and saving actions. This study aims to perform a theoretical review on some aspects that permeate such decisions. The development takes place through a bibliographical research, using a specialized literature on the economics, marketing and psychology areas. It was found that socioeconomic, cultural and psychological factors influence the decisions (rational and emotional) between the options of consuming or saving and that the actions of the subject are connected between these three factors, which have great influence on people.

Keywords: Consumption. Savings. Behavior.

Introdução

O consumo e a poupança impactam diretamente no desenvolvimento econômico de um país. Ambos podem ser incentivados a nível macro (pelos governos). Especialmente no caso brasileiro, este incentivo se dá pelas taxas de juros. Juros mais elevados tendem a resultar em mais poupança e menos consumo, ao passo que os juros mais módicos tendem a proporcionar o inverso (mais consumo e menos poupança).

Entretanto, cabe ao indivíduo decidir se prefere usufruir dos bens no presente ou postergar sua decisão de consumo para o um momento no futuro. Esta decisão terá impacto direto nos níveis de satisfação das pessoas, seja no presente ou no futuro, seja por meio do consumo ou da acumulação de patrimônio (KATONA, 1975). Havendo esta possibilidade de escolha, torna-se importante buscar respostas para duas questões: (1) O que conduz uma pessoa a decidir por consumir e não por poupar (ou o contrário)? e (2) O que pode influenciar este tipo de decisão?

São inúmeros fatores que podem influenciar nas decisões de consumir ou poupar. O indivíduo é influenciado em sua tomada de decisão por elementos internos – psicológicos – e externos – socioeconômicos e culturais (FOXALL, 2017). Suas opções podem variar dependendo de sua cultura, estado de humor, educação familiar, entre outros. Sendo assim,

cada pessoa pode tomar uma mesma decisão que outra, porém sob influências diferentes.

O presente estudo tem por objetivo descrever os fatores que podem influenciar nas decisões do consumidor, para, assim, poder melhor entender como as pessoas definem suas decisões em relação a seus recursos e sua renda, se mais voltada para o aumento do patrimônio ou para a satisfação dos desejos e necessidades do presente.

Referencial Teórico

As decisões financeiras dos indivíduos são influenciadas por diversos elementos. Entre eles, Kotler e Keller (2006) citam suas características pessoais, como: idade e estágio no ciclo de vida, sua ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Dentre os fatores culturais destacam-se os conjuntos de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Pertencem a este item subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2006).

Alguns dos fatores sociais são representados pelos grupos de referência, são eles: família, papéis e posições sociais (KOTLER; KELLER, 2006). Para Churchill Jr. e Peter (2000), os grupos de referência são compostos por pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos dos consumidores. Podem existir grupos mais próximos, constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e não tão próximos, os quais podem incluir religiões, sindicatos e profissões (KOTLER, 1998).

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem que os indivíduos também são influenciados por grupos de que não são membros. As pessoas escolhem produtos que comuniquem seu *status* na sociedade da qual fazem parte, ou da qual gostariam de pertencer. Normalmente, os consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo (KOTLER, 1998; CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

No que se refere aos fatores pessoais, tratam-se das características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) aponta que são cinco os elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. O autor descreve ainda que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Aspectos Socioeconômicos

Mishra et al. (2013) se dedicaram a estudar a relação entre educação e poupança. Para os autores, a incapacidade de poupar

parece não depender dos níveis de renda e educação – as famílias de alto rendimento/educação universitária têm problemas para economizar dinheiro tanto quanto as famílias de baixa renda e sem diploma universitário. Entretanto, Lee e Hanna (2015) concluíram que os níveis de educação e saúde influenciam positivamente a probabilidade de poupar – quanto melhor a saúde e nível educacional, maior a propensão a poupar.

Variáveis econômicas, incluindo renda e lar, são determinantes nas decisões de poupança. A renda e a poupança estão intimamente relacionadas. Em geral, à medida que a renda familiar ou a renda vitalícia aumenta, a poupança também aumenta. A propriedade da residência também está relacionada à poupança, de modo que os proprietários de imóveis são mais propensos a poupar do que os não proprietários (LEE; HANNA, 2015; DELGADO; DE TROYER, 2017).

Sharpe e Abdel-Ghany (1999) comentam que, enquanto a renda representa uma medida de recursos – que podem ser usados para garantir itens necessários para a sobrevivência –, as despesas simplesmente refletem as decisões de compras passadas. Pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação aos seus padrões de consumo e de poupança (CHURCHILL; PETER, 2000). Sharpe e Abdel-Ghany (1999) acrescentam que os padrões de gastos são diferentes até mesmo dentro das mesmas classes sociais. Os pobres pensam como negociantes, porém, ao contrário dos negociantes tradicionais, eles não são indiferentes entre ganhar alguma coisa e abrir mão de outra. O problema deles é que todas as suas escolhas se dão entre perdas. Dinheiro gasto em um bem, é a perda de outro que poderia ter sido adquirido em lugar. Para os pobres, as despesas representam prejuízos (KAHNEMAN, 2012).

As dificuldades em controlar o consumo ou os gastos podem estar relacionadas a pro-

blemas de autocontrole. Para compreendê-las, é útil descrever duas representações comuns de consumo: (1) o enquadramento e a natureza dos problemas de consumo, presente na forma como as crianças são ensinadas sobre gastos e poupança, e (2) na publicidade e mídia, que mostram desejos e anseios por bens e experiências, como intermitentemente difíceis de controlar. Ambos os tipos de representações destacam a tensão entre anseios materiais e a necessidade de educá-los, enquanto tratam o processo de educação como problemático e sujeito a falhas (STARR, 2007).

Para Starr (2007), a aprendizagem das atitudes e comportamentos de consumo começa na infância, muitas vezes de forma casual por meio da vida familiar diária e/ou pela prática de ensinar as crianças sobre o dinheiro. Por meio de “mesadas”, a criança deveria descobrir como gastar seu dinheiro sabiamente: ela pode cometer erros no início, mas rapidamente aprenderá a fazer boas escolhas; porque seu dinheiro é limitado, ela descobrirá como aproveitar ao máximo, e também perceberá que pode comprar coisas melhores “economizando”. O problema de consumo que acaba sendo posto para as crianças não é simplesmente limitar e estruturar desejos modestos para caber dentro de uma restrição orçamentária rígida, em vez disso, é uma das tensões de navegação entre querer coisas e obtê-las, principalmente na necessidade de gerenciar, adiar ou subestimar desejos, mas intermitentemente, ficando satisfeitos por meio da espera de recompensas planejadas, ou de generosidades inesperadas, proporcionadas pelos pais.

As pessoas poupam com dois objetivos básicos: (1) consumir em breve, e (2) enfrentar o declínio que a natureza impõe à capacidade produtiva do homem após certa idade (HALFELD, 2004). Entretanto, Cerbasi (2008) comenta que não basta poupar se o dinheiro não se multiplicar, pois, ao final

de muitos anos de investimento, o indivíduo teria apenas o que deixou de consumir, não teria feito nada além de adiar o consumo que poderia estar fazendo hoje. Investir é o caminho da garantia ou da melhora no futuro daquilo que se construiu até hoje. É possível alcançar um padrão de vida bastante superior no futuro, com a utilização de quatro elementos fundamentais: tempo, dinheiro, decisões inteligentes e juros compostos.

As Influências Culturais

O consumidor deve pesar os desejos atuais contra os futuros e, especialmente na sociedade ocidental, as pessoas estão constantemente encontrando produtos, bens ou serviços tentadores que eles podem optar por adquirir (THALER; JOHNSON, 1990). Independentemente do que as pessoas possam desejar ter, elas claramente não podem ter tudo. Um conflito entre “ter agora” *versus* “ter depois” exige que a pessoa se comprometa com a autorregulação (FABER; VOHS, 2011).

O desejo de alto consumo, representado especialmente pelas economias ocidentais, não reside nas propriedades do cérebro e do corpo, mas é uma consequência de aprender, viver e interagir em um contexto sociocultural em que as aquisições e satisfações relevantes são priorizadas. As famílias parecem gastar demais, planejar muito pouco, têm dificuldade em economizar, utilizam demasiadamente os onerosos cartões de crédito e compram com muita frequência com base em caprichos, hábitos, manias e na moda. O alto desejo de consumir está localizado em suas preferências, em que “mais é melhor”. As pessoas naturalmente consomem mais quando seus rendimentos aumentam, com a composição do consumo refletindo os gostos e preferências subjacentes. Embora a teoria padrão possa aceitar que as necessidades e os desejos sejam moldados pelo contexto social e institucional, os mecanismos pelos

quais essa modelagem pode ocorrer não são focados, nem aceita que as estruturas e processos econômicos desempenham um papel importante na formação de preferências (STARR, 2007).

O desejo de alto consumo pode surgir da cultura, da sociedade e da economia do capitalismo contemporâneo. Adorno e Horkheimer (1972) avançaram a ideia de que as “indústrias da cultura” – cinema, indústria fonográfica, ficção, revistas, rádio, televisão – inculcam valores consistentes com o capitalismo orientado para o consumo; eles ordenam e condicionam os desejos e necessidades dos consumidores para combinar as necessidades das empresas para vender produtos, subordinando os pensamentos e sentimentos “autênticos” das pessoas enquanto canalizam seus desejos em ritmos previsíveis de trabalho, lazer e consumo.

As representações culturais podem desempenhar um papel na formação do comportamento, não porque as pessoas sejam objetos passivos de publicidade e mídia, mas porque classificam as ideias e imagens fornecidas por meio de circuitos culturais e usam aqueles que consideram significativos, valiosos, prazerosos ou positivos em suas próprias vidas (STARR, 2007).

Adicionalmente à participação cotidiana em instituições como a família, a escola e o local de trabalho, as conexões com a vida social via televisão, cinema, mídia impressa, música popular, entre outras, contribuem de forma importante para o estabelecimento de percepções de realidades sociais. Eles também geram grandes bancos de valores compartilhados e imagens a partir das quais as avaliações sociais de consumo são derivadas, por exemplo, em relação à aparência física, estilo, classe e apresentação de gênero. Na medida em que esses valores e imagens compartilhados trabalham para constituir preferências – entendidas no sentido mais

amplo de “razões de comportamento” – elas, por sua vez, formarão percepções, escolhas e decisões no domínio do consumo (STARR, 2007).

Galbraith (1998) também destacou o papel da publicidade na “demanda do consumidor”, com mensagens de mídia inculcando as necessidades e desejos dos consumidores que eles de outra forma não teriam. As pessoas têm maior probabilidade de serem influenciadas por mensagens vazias e persuasivas, como comerciais, quando estão cansadas e esgotadas, especialmente se as mensagens forem positivas (KAHNEMAN, 2012).

Veblen (1994) interpretou as tendências para o alto consumo como manifestação da competição social em um ambiente materialmente seguro, em que os aspectos visíveis do estilo de vida podem ser usados para assinalar o *status*. Esta influência pode fazer com que as pessoas consumam mais do que elas de outra forma fariam, porque outras pessoas o fazem, o que pode ser prejudicial para a sustentabilidade financeira.

No que se refere aos aspectos demográficos e o endividamento, destaca-se o estudo de Ponchio (2006), que identificou relação entre gênero, idade e escolaridade. Em seu estudo ficou evidenciado que mulheres são mais favoráveis à atitude de endividamento do que homens, pessoas mais velhas apresentam menor probabilidade de assumir dívidas, e quanto menor o grau de instrução do indivíduo, maior é sua tendência de assumir prestações.

Os indivíduos acham mais agradável adquirir produtos em vez de economizar dinheiro, uma vez que o primeiro oferece gratificação imediata, enquanto os benefícios deste último são difíceis de perceber imediatamente. No entanto, as pessoas também querem parecer decisores racionais. Portanto, a situação ideal é aquela que eles podem gerar razões justificáveis para suportar as decisões

desejadas (de compra). Aumentar o número de contas em que se coloca dinheiro aumenta a imprecisão da situação (dificuldades nos controles). Os indivíduos que alocam seus ganhos em uma única conta economizam mais do que aqueles que alocam seus recursos ou ganhos em várias contas. Da mesma forma, utilizar vários cartões de créditos aumenta a dificuldade do controle de contas e a propensão ao endividamento (MISHRA et al., 2013).

A Psicologia no Consumo e Poupança

A literatura econômica apresenta perspectivas “comportamentais” sobre o autocontrole como meio de entender as peculiaridades do comportamento do consumidor: gastos excessivos, pouca poupança, uso excessivo dos dispendiosos cartões de crédito (STARR, 2007). A autorregulação caracteriza-se por ter três componentes: (1) estabelecimento de uma meta; (2) compromisso com ações que levam à obtenção desse objetivo; e (3) monitoramento do progresso em direção ao objetivo (BAUMEISTER; VOHS, 2003).

Os esforços de autorregulação nem sempre são bem-sucedidos. Baumeister e Heatherton (1996) identificaram três causas de falha de autocontrole: (1) metas conflitantes; (2) falha em monitorar o próprio comportamento; e (3) o esgotamento dos recursos que permitem que o autocontrole funcione. Os comportamentos de compra podem contribuir para a incapacidade de exercer autorregulação e ser uma resposta a tais falhas.

A maioria das pessoas tenta exercer o autocontrole para evitar comprar tudo o que deseja. A menos que se tenha um orçamento ilimitado, haverá conflitos de compras excessivas com outros objetivos, como economizar dinheiro ou comprar itens mais desejáveis. Um desafio sério ao exercício da autorregulação ocorre quando alguém se depara

com o desejo de comprar. Esse desejo pode resultar desde detectar uma marca cobiçável, elementos do ambiente de uma loja, até um estado interno de experiências do consumidor (FABER; VOHS, 2011).

A proximidade pode aumentar a força do desejo de possuir algo. Existem dois tipos de proximidade que podem influenciar o desejo. Um deles é a proximidade física, que permite que uma pessoa tenha uma experiência sensorial com um item. Um segundo método de aumentar o desejo de um produto é por meio da proximidade temporal. Quanto mais próxima no tempo a pessoa se encontra em relação à posse de algo, se torna mais difícil atrasar uma gratificação. Em apoio a essa noção, os consumidores descrevem a compra de impulso como uma necessidade inesperada, imediata e intensa de comprar, em que o desejo inicial pode ser o mais difícil de controlar. As inovações tecnológicas e de *marketing*, como canais de compras de TV, internet e cartões de crédito servem para alterar a proximidade e aumentar o desejo (FABER; VOHS, 2011).

Faber e Vohs (2011) apresentam considerações importantes acerca dos comportamentos de compra impulsivo e compulsivo. Relacionado ao comportamento impulsivo, algumas características importantes são: a noção de que a decisão de comprar é relativamente rápida; há uma preocupação diminuída pelas consequências da ação; e a decisão de compra emerge de um conflito entre afeto (desejo) e cognição (controle). Essas características também podem ser vistas como elementos básicos de uma falha na tentativa de autorregulação.

Os consumidores podem utilizar várias estratégias para diminuir o desejo e assim reduzir a probabilidade de compra por impulso. O controle dos impulsos de compra exige força de vontade. Isso envolve o uso de esforço cognitivo para exercer o controle de si mesmo. A forma mais comum de exercer a

força de vontade é concentrar-se mentalmente nos custos envolvidos na realização de uma compra. Isso pode envolver a consideração de outros usos para o dinheiro que está prestes a ser gasto ou a lembrar-se do impacto negativo da compra do item específico (FABER; VOHS, 2011).

Outras estratégias podem servir para eliminar o senso de urgência de uma compra, tais como atraso, barganha e culpa. O atraso envolve esforços para adiar a realização de uma compra. Por exemplo, os consumidores podem dizer a si mesmos que eles não farão uma compra até terem examinado outros itens, ou que, depois de esperar algum período de tempo, se eles ainda quiserem o item, então eles podem voltar e comprá-lo. As estratégias de barganha (negociação) envolvem prometer-se uma pequena recompensa se o desejo imediato for negado. Finalmente, para aumentar a resistência, os consumidores podem pensar na culpa que sentirão mais tarde por terem efetuado a compra (FABER; VOHS, 2011).

A força de vontade pode ajudar a melhorar o autocontrole sobre a compra impulsiva, mas há situações em que pode ser difícil exercer força de vontade. O humor pode ser um antecedente das compras por impulso. A compra de impulsos ocorre com mais frequência quando as pessoas têm sensações positivas do que quando estão angustiadas ou de mau humor (FABER; VOHS, 2011). Kahneman (2012) cita que quando de bom humor, as pessoas se tornam mais intuitivas e mais criativas, mas também menos vigilantes e mais propensas a cometer erros lógicos. Bom humor é um sinal de que as coisas estão indo bem de modo geral, o ambiente está seguro e não há problema em manter-se mais flexível. Mau humor indica que as coisas não estão indo muito bem, pode haver alguma ameaça e o cuidado se faz necessário. O conforto cognitivo é tanto uma causa como uma consequência de uma sensação agradável.

O prazer é o estado de humor mais frequente que precede a compra de impulso. Não coincidentemente, descobriu-se que um estado de humor agradável pode prejudicar avaliações e julgamentos em uma direção positiva. Ao fazer com que tudo pareça melhor, o prazer e outros estados positivos podem aumentar a compra de impulso, aumentando o desejo (KAHNEMAN, 2012).

Embora os estados de humor negativos levem ao impulso de comprar com menos frequência do que os estados de ânimo positivos, os efeitos das emoções negativas não são insignificantes. Algumas pessoas fazem compras de impulso quando estão em um estado de espírito negativo. Essas compras impulsivas geralmente são feitas com a esperança de aliviar o humor desagradável. Nessa situação, os consumidores podem tomar uma decisão deliberada de não exercer autorregulação em uma área (gastos) para alcançar outro objetivo. Neste caso, o esforço para exercer controle é diminuído e o resultado é a compra por impulso pela mudança de força de vontade (FABER; VOHS, 2011).

Existem notáveis diferenças nos tipos de bens comprados “por impulso” por homens e mulheres. Indivíduos do sexo masculino tendem a comprar itens de lazer e instrumentos que proporcionem independência e atividade, enquanto as mulheres tendem a comprar bens simbólicos e autoexpressivos, preocupadas com aparência e aspectos emocionais do eu. Esses padrões refletem os papéis esperados de homens e mulheres e, ao mesmo tempo, reforçam as projeções de gênero para estar em consonância com seus ideais (STARR, 2007).

Enquanto a compra de impulso é um comportamento em que quase todos se envolvem uma vez ou outra, a compra compulsiva é um problema muito mais grave que afeta apenas uma pequena porcentagem de pessoas. Os compradores compulsivos geralmente têm histórico de outros distúrbios, como

alcoolismo, abuso de substâncias, bulimia e depressão (FABER; VOHS, 2011). As compras compulsivas são aquelas compras crônicas e repetitivas que se tornam uma maneira mais rápida e automática de lidar com sentimentos negativos. O ato de comprar oferece gratificação a curto prazo, mas, em última análise, causa danos para o indivíduo e/ou outros. Essas consequências negativas podem variar de conflitos interpessoais e dificuldades financeiras para resultados mais extremos, como divórcio, calotes, desfalques ou roubos para permitir compras, e tentativas de suicídio. Essa compra é uma desordem psiquiátrica que parece estar relacionada ao transtorno obsessivo-compulsivo, transtorno de controle de impulso, ou ambos (FABER; VOHS, 2011).

Embora tanto o transtorno impulsivo quanto o compulsivo possam ser vistos como decorrentes da falha de autorregulação, eles diferem em termos da causa do fracasso e da forma que ocorrem. A compra impulsiva pode ser melhor caracterizada como um tipo de falha que geralmente resulta da sub-regulação, um descontrole momentâneo. Por outro lado, a compra compulsiva parece ser uma falha crônica, atribuível mais à má regulação, sendo, portanto, mais perigosa ao indivíduo (FABER; VOHS, 2011).

Compradores compulsivos relatam frequentemente um padrão repetitivo de sentir-se mal, comprando para obter alívio de curto prazo desses sentimentos, mas isso é rapidamente substituído por culpa e, ao longo do tempo, por maus sentimentos, levando a um ciclo repetitivo contínuo. A má regulação ocorre porque a compra é usada temporariamente para reduzir os sentimentos negativos. A principal motivação por trás da compra compulsiva não é realmente o desejo do objeto comprado, mas sim uma melhoria temporária do humor ou da autoestima. Notavelmente, o desejo de um objeto como motivação para a compra é realmente consi-

derado maior entre os consumidores em geral do que entre os compradores compulsivos (FABER; VOHS, 2011).

Ainda, os compradores em geral enfrentam o conflito entre querer economizar dinheiro (benefícios de longo prazo) e adquirir um produto (gratificação imediata). Eles são menos propensos a se sentir culpados por gastar dinheiro se puderem gerar motivos para justificar sua compra; na ausência de justificativas, eles restringem os gastos. Se a informação disponível for vaga (imprecisa), a falta de informação disponível proporciona aos indivíduos mais habilidade em distorcê-la para seguir os resultados desejados – geração de uma despesa (MISHRA et al., 2013).

Uma forma de eliminar as imprecisões das informações se dá por meio do estabelecimento de objetivos. Os objetivos podem controlar a impulsividade orientada para o presente, aumentando a persistência para os futuros. Definir metas específicas, portanto, aumenta o “compromisso” com os objetivos, definido como a determinação de alguém para alcançar um objetivo ou a intenção de provocar esforços consistentes para alcançar metas pelo esclarecimento do nível de desempenho (LEE; HANNA, 2015).

A precisão e a direção do objetivo aumentam a motivação, o raciocínio e os julgamentos com base na relação percebida entre as metas de poupança e a previsão de gastos. Devido a este “desejo”, pelo qual as pessoas geram previsões correspondentes às suas preferências, as metas de poupança criam uma tendência ao atingimento do comportamento de poupança desejado. As próprias metas ou as formas em que foram estabelecidas também determinam a eficácia dos resultados. A motivação intrínseca aumenta o envolvimento ativo com uma tarefa e promove o crescimento, o que, por sua vez, leva a resultados mais previsíveis do que as motivações externas ou controladas (LEE; HANNA, 2015).

As atitudes financeiras, como a preferência de risco e o horizonte de planejamento, afetam decisões financeiras domésticas, incluindo poupança e a composição e alocação de um portfólio de investimentos. Uma maior incerteza aumenta o incentivo para poupar, enquanto buscam proteger-se contra a maior probabilidade de resultados adversos e perdas. A aversão ao risco leva a uma demanda de poupança maior. Por outro lado, essas decisões são baseadas em compromissos relativos entre custos e benefícios em diferentes momentos. O horizonte de tempo, portanto, é um determinante importante das decisões de poupança, muitas vezes capturado como a taxa marginal de substituição do consumo atual pelo consumo futuro (LEE; HANNA, 2015).

Em suas pesquisas, Thaler e Johnson (1990) demonstraram que, embora os indivíduos procurem evitar o risco, muitas vezes buscam maior risco com o dinheiro adquirido recentemente, por exemplo, no jogo. Isso ocorre porque os ganhos são colocados em uma conta mental especial, que é tratada de forma diferente de outros recursos. Os autores também encontraram evidências de um “efeito de equilíbrio”: uma tendência extra para o comportamento de busca de risco para eliminar uma perda, quando existe a chance de se reverter uma perda anterior (por exemplo no jogo, numa negociação ou no mercado de ações).

Thaler (2000) descreve que, em termos econômicos, existem quatro situações/fenômenos que caracterizam os indivíduos. (1) Otimismo: as pessoas tendem a ser otimistas sobre o futuro. (2) Excesso de confiança: as pessoas tendem a superestimar suas capacidades ou características positivas. (3) O efeito do falso consenso: as pessoas pensam que os demais são iguais ou pensam da mesma forma que elas. (4) O curso do conhecimento: Uma vez que as pessoas sabem/conhecem algo, isso torna difícil pensarem de outra

forma ou mudarem de perspectiva. O excesso de confiança faz com que as pessoas se endividem substancialmente, pois subestimam a probabilidade que eventos negativos que interrompam sua renda futura aconteçam, tais como: perda de emprego, ocorrência de doenças ou redução substancial da renda (THALER, 2000; KAHNEMAN, 2012; SUNSTEIN, 2018).

Material e Métodos

Este artigo se utilizou de pesquisas descritiva e bibliográfica. Segundo Gil (2006), a primeira descreve as características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, estabelece relações entre variáveis. Porém, não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2009).

Para a fundamentação teórica do trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (2006), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Discussão

A gestão financeira é melhor explicada por meio de modelos de barganha (negociação) do que o modelo econômico padrão (análise do custo-benefício) – não só renda, mas também recursos adicionais como conhecimento, experiência e tempo disponível são importantes. As decisões dos indivíduos relacionadas ao consumo e à poupança dependem de uma série de fatores. São afetadas por sensações e sentimentos, motivos, atitudes, tendências, processamento de informações, símbolos sociais e influência social da família e dos grupos de referência. O Quadro 1, ilustra os principais fatores que podem influenciar as decisões de consumo e poupança dos indivíduos.

Os principais fatores psicológicos que podem ser destacados são a preocupação com a aparência e o *status* na sociedade, o comportamento de compra impulsivo e compulsivo, a proximidade no tempo e espaço (físico) relacionado à obtenção do bem desejado e a possibilidade de justificar racionalmente uma decisão emocional de compra / consumo. Adicionam-se ainda os estados de humor positivos ou negativos que podem influenciar o consumo, juntamente com o excesso de otimismo / confiança e a baixa percepção de risco e incerteza, responsáveis pela realização de despesas não planejadas (FABER; VOHS, 2011; THALER, 2000; KAHNEMAN, 2012; SUNSTAIN, 2018; MISHRA et al., 2013; BAUMEISTER; VOHS, 2003; LEE; HANNA, 2015).

Vários são os aspectos culturais que podem interferir no comportamento de poupança e consumo. Destacam-se as questões de etnia e religião, os hábitos adquiridos / desenvolvidos ao longo do tempo, o impacto das mensagens transmitidas por meio da mídia e do *marketing*, as representações culturais de um grupo, os valores pessoais transmitidos pela convivência no ambiente familiar / sociedade, bem como o nível educacional (THALER; JOHNSON, 1990; STARR, 2007; ADORNO; HORKHEIMER, 1972; VELEN, 1994; PONCHIO, 2006).

Não menos importantes que os aspectos culturais e psicológicos são os socioeconômicos. Kahneman (2012), Lee e Hanna (2015), Starr (2007), Sharpe e Abdel-Ghany (1999), Delgado e De Troyer (2017) e Mishra et al. (2013) apontam que o nível de renda, o tipo de ocupação (se a pessoa é empregada, autônoma ou aposentada), a propriedade da residência (se paga ou não aluguel) também interferem. Cabe destacar ainda que a classe social, o gênero, a idade, as condições de saúde e a existência de criança no lar podem impactar nas escolhas de consumo ou poupança dos indivíduos.

Há interação entre diversos elementos (culturais, socioeconômicos e psicológicos) no contexto que permeia e influencia as decisões econômicas e de consumo dos indivíduos, conforme expõe a Figura 1. É difícil determinar qual o elemento mais relevante para a tomada de decisão, uma vez que há interação entre os aspectos psicológicos, culturais e socioeconômicos. Ainda, cada pessoa age de forma particular, consciente ou inconscientemente, com base em diversas variáveis.

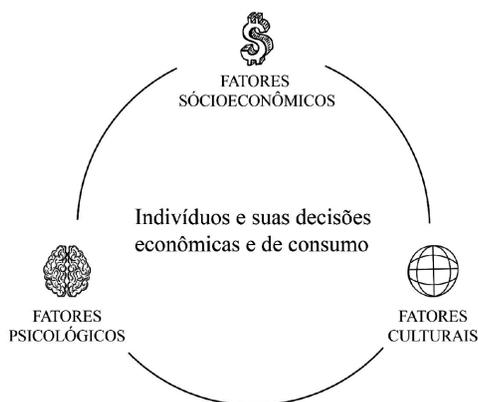
Quanto aos fatores socioeconômicos, constatou-se que os gastos geralmente mudam conforme a classe social em que o indivíduo está inserido, assim como seu gênero também pode influenciar na decisão de compra. Além disso, a publicidade tem

Quadro 1 – Influenciadores nas decisões dos indivíduos

Fatores Psicológicos	Fatores Socioeconômicos	Fatores Culturais
- Aparência / <i>status</i> social	- Nível de renda	- Etnia
- Comportamento de compra impulsivo ou compulsivo	- Tipo de ocupação (empregado, autônomo ou aposentado)	- Religião
- Proximidade no tempo ou espaço relacionado ao bem	- Propriedade da residência	- Hábitos
- Estados de humor	- Classe social	- Mídia / <i>marketing</i>
- Justificativas para os gastos	- Gênero	- Representações culturais
- Risco / incerteza	- Idade	- Valores pessoais
- Otimismo / confiança	- Existência de criança no lar	- Nível educacional
	- Condições de saúde	

um papel influente nas decisões de consumo. Adicionalmente, os indivíduos podem consumir mais, somente pelo fato de que outros também o fazem.

Figura 1 – Influenciadores nas decisões dos indivíduos



Há divergências quanto a gastos e poupança dentro de fatores culturais, dentre os quais podem-se destacar os valores, percepções e comportamentos criados por relações familiares e instituições básicas. Essas divergências podem ser influenciadas por subculturas menores, que proporcionam uma identificação maior do indivíduo.

Os estudos sobre decisões de compra referem-se a compras por impulso, compras habituais e decisões de compra feitas individualmente ou em conjunto com membros do agregado familiar. O tipo de decisão – espontâneo, habitual, autônomo ou conjunto – é influenciado pelas características dos produtos, pelo seu significado simbólico, pela visibilidade social, a quantidade de dinheiro envolvida e se outras pessoas na casa são afetadas pelos itens comprados.

A poupança normalmente resulta da escolha dos indivíduos por adiar as opções de consumo do presente para uma outra data no futuro, o que pode ser motivado por diversos fatores. Cada indivíduo possui suas próprias motivações para decidir e a predominância de

cada fator de influência também varia para cada indivíduo, circunstância ou espaço no tempo.

Considerações

Conforme constatado na pesquisa, para poupar, é necessário autorregulação dos impulsos de gastos. Percebe-se que o estabelecimento de objetivos pode proporcionar um impacto positivo na poupança. O efeito do compromisso com um objetivo específico pode ser ampliado através de uma imposição voluntária de restrições sobre as escolhas futuras. Além de se ter um objetivo, o aumento do compromisso com as metas pode depender de como estabelecer metas específicas, mensuráveis, realizáveis, relevantes e rastreáveis.

Ter uma meta de poupança reflete tanto as necessidades psicológicas das pessoas e famílias quanto suas ideias sobre a conectividade entre essas necessidades e a poupança. Alterar a maneira como as pessoas pensam sobre suas economias e a conectividade entre suas necessidades e economia pode influenciar as decisões de consumo e poupança.

As decisões financeiras e de consumo têm relação direta com o bem-estar. No entanto, surgem conflitos quando o bem-estar ou a felicidade no presente podem ser ao custo do bem-estar a longo prazo. Um dos condutores do bem-estar é o comportamento da poupança, porque, a longo prazo, as poupanças levam a um maior bem-estar, reduzindo a incerteza e permitindo que alguém leve uma vida mais confortável. No entanto, a contrapartida da poupança, os gastos, permite comprar um produto ou serviço imediatamente e receber uma gratificação imediata que pode melhorar o bem-estar no curto prazo, mas pode prejudicar o bem-estar no longo prazo.

Esta pesquisa descreveu três pilares que justificam as decisões dos indivíduos: fatores socioeconômicos, culturais e psicológicos.

As ações do sujeito acerca de sua decisão de consumir ou poupar se encontra entre esses três fatores, os quais estão conecta-

dos e exercem grande influência sobre o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **The culture industry: enlightenment as mass deception**. New York: Herder and Herder, 1972.
- ARIELY, D. **Previsivelmente irracional: as forças ocultas que formam nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BAUMEISTER, R. F., HEATHERTON, T. F. Self-regulation failure: an overview. **Psychological Inquiry**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 1996.
- BAUMEISTER, R. F., VOHS, K. D. Self-regulation and the executive function of the self. In M. R. Lear & J. P. Tangney (Eds.), **Handbook of self and identity**. New York: Guilford Press, 2003, p. 197-217.
- CERBASI, G. **Investimentos inteligentes: para conquistar e multiplicar seu primeiro milhão**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DELGADO, A.; DE TROYER, F. Housing preferences for affordable social housing in Guayaquil, Ecuador. **International Journal of Housing Markets and Analysis**, v. 10, n. 1, p. 112-139, 2017.
- FABER, R. J.; VOHS, K. D. **Self-regulation and spending: evidence from impulsive and compulsive buying handbook of self-regulation**. 2. ed, New York: Guilford Press, 2011.
- FOXALL, G. R. Behavioral Economics in Consumer Analysis. **Behav Analyst**. v. 1, n. 40, p. 309-313, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar uma pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GALBRAITH, J. K. **The affluent society**. New York: Houghton-Mifflin, 1998.
- HALFELD, M. **Investimentos: como administrar melhor o seu dinheiro**. 2. ed. São Paulo: Fundamento, 2004.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KATONA, G. **Psychological economics**. New York: Elsevier, 1975.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEE J. M.; HANNA, S. D. Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow's Hierarchy of Needs. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 26, n. 2, p. 129-147, 2015.
- MISHRA, H. et al. Influence of motivated reasoning on saving and spending decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 121, n. 1, p. 13-23, 2013.
- PONCHIO, M. C. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of São Paulo**. 2006. 175 f. Tese de doutorado. Escola de

- Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHARPE, D. L.; ABDEL-GHANY, M. Identifying the poor and their consumption patterns. **Family Economics and Nutrition Review**, v. 12, n. 2, p. 15-25, 1999.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STARR, M. A. Saving, spending, and self-control: cognition versus consumer culture. **Review of Radical Political Economics**, v. 39, n. 2, p. 214-229, 2007.
- SUNSTEIN, C. “Better off, as judged by themselves”: a comment on evaluating nudges. **International Review of Economics**, v. 65, n. 1, p. 1-8, 2018.
- THALER, R. H. From Homo Economicus to Homo Sapiens. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 1, p. 133-141, 2000.
- THALER, R. H.; JOHNSON, E. J. Gambling with the house money and trying to break even: the effects of prior outcomes on risky choice. **Management Science**, v. 6, n. 36, p. 643-660, 1990.
- VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: Penguin Books, 1994.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

