



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDREIA DE ARAUJO DE SOUSA

**O PERFIL DAS FINANÇAS PESSOAIS DOS COLABORADORES DA ÁREA DE
MANUTENÇÃO DE UM SHOPPING CENTER: UM OLHAR REFLEXIVO**

FORTALEZA

2021

ANDREIA DE ARAUJO DE SOUSA

O PERFIL DAS FINANÇAS PESSOAIS DOS COLABORADORES DA ÁREA DE
MANUTENÇÃO DE UM SHOPPING CENTER: UM OLHAR REFLEXIVO

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Isidro Pereira

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S696p Sousa, Andreia de Araujo de.

O perfil das finanças pessoais dos colaboradores da área de manutenção de um shopping center : um olhar reflexivo / Andreia de Araujo de Sousa. – 2021.
60 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Isidro Pereira.

1. Finanças pessoais. 2. Consumo. 3. Shopping Center. 4. Educação financeira. 5. Economia comportamental. I. Título.

CDD 658

ANDREIA DE ARAUJO DE SOUSA

O PERFIL DAS FINANÇAS PESSOAIS DOS COLABORADORES DA ÁREA DE
MANUTENÇÃO DE UM SHOPPING CENTER: UM OLHAR REFLEXIVO

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Isidro Pereira (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. MSc Ana Cristina Pordeus Ramos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Márcio Fernandes
Instituto Federal Goiano (IFG)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me incentivaram a estudar e seguir uma carreira que amo.

A Jessica Barros, minha melhor amiga, que sempre me acolheu, viveu comigo todas as mudanças que a vida adulta trouxe e sempre entendia quando precisava dedicar mais atenção à Universidade e já não podíamos nos ver como antes.

Ao meu namorado, Lucas Rocha, meu companheiro de todos os momentos, que me apoia, incentiva e me alegra todos os dias. Um presente especial que a Universidade me ofereceu, meu ponto de paz.

A Larissa Silva, Felipe Abreu e Letícia Feitosa, que trilharam todo o caminho da graduação comigo e tornaram minhas manhãs na FEAAC animadas até nos momentos de correria.

A todos que concordaram em participar da pesquisa, sem vocês não seria possível a finalização deste trabalho e a organização que permitiu o estudo.

Ao professor Isidro Pereira, que tão generosamente aceitou realizar a minha orientação. Sua forma leve, divertida e gentil de ensinar foi imprescindível para a elaboração dessa pesquisa. Muito obrigada por guiar, aconselhar e mostrar uma forma de fazer a ciência passar dos livros para a realidade. Aos professores Ana Cristina e Márcio Fernandes que formaram a banca, pela atenção dedicada.

“A maioria das pessoas associa dinheiro a prazer imediato. Para mim, ele deve ser acumulado para proporcionar liberdade.” (EKER, 2005, p. 89).

RESUMO

A organização das finanças pessoais de um indivíduo impacta diretamente em todos os âmbitos de sua vida, sendo um tema diretamente ligado aos hábitos de consumo. Nesse contexto, o presente estudo tem como principal objetivo analisar como as finanças pessoais dos colaboradores da área de manutenção de um Shopping Center localizado em Fortaleza-CE são impactadas pelo seu local de trabalho. Para tanto, trata-se de uma pesquisa descritiva, sendo o instrumento de coleta de dados utilizado um questionário online, com 128 colaboradores da área de manutenção do shopping em estudo. Ao analisar os dados, foi observado que o nível de conhecimento financeiro dos respondentes pode ser considerado baixo e o consumo realizado no local de trabalho é constante; dessa forma, esse propicia o agravamento da má gestão das finanças pessoais ao viabilizar a facilidade de consumo.

Palavras-chave: Finanças pessoais. Consumo. Shopping Center. Educação Financeira. Economia Comportamental.

ABSTRACT

The organization of an individual's personal finances has a direct impact on all areas of his life, being a topic directly linked to consumption habits. In this context, this study aims to analyze how the personal finances of employees in the maintenance area of a shopping center located in Fortaleza-CE are impacted by their workplace. For this, it is a descriptive research, and the data collection instrument used is an online questionnaire, realized on 128 employees in the maintenance area of the mall under study. When analyzing the data, it was observed that the level of financial knowledge of the respondents can be considered low and the consumption carried out in the workplace is constant, thus, the work environment promotes the aggravation of poor management of personal finances by enabling the facility consumption.

Keywords: Personal Finances. Consumption. Shopping Center. Financial education. Behavioral Economics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AS FINANÇAS PESSOAIS E O SEU CONTEXTO CONCEITUAL	13
2.1 Finanças Pessoais	13
2.1.1 <i>Educação Financeira</i>	13
2.1.2 <i>Alfabetização Financeira</i>	14
3 O SHOPPING CENTER NO RADAR DO CONSUMO	18
3.1 Consumo em Shopping Center	19
4 O QUE É A ECONOMIA COMPORTAMENTAL?	22
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
6.1 Histórico da empresa	26
6.2 Quadro de contingente humano	27
6.3 O que os dados revelam	30
6.3.1 <i>Perfil socioeconômico</i>	30
6.3.2 <i>As três grandes questões de educação financeira</i>	33
6.3.3 <i>Perfil de finanças pessoais</i>	36
6.3.4 <i>Perfil de consumo no shopping center</i>	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7.1 Limitações do Estudo	49
7.2 Estudos futuros	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DO SETOR DE MANUTENÇÃO DO SHOPPING EM ESTUDO	55

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a importância do disciplinamento das finanças pessoais é amplamente divulgada e claramente um indício componente dos que os especialistas alegam de bem-estar. Emergiram profissões que anteriormente eram pouco conhecidas e nas mídias sociais existem vários perfis dedicados a esta temática, quer conduzidos por estudiosos na área ou interessados que arriscam expressar suas opiniões por conta de situações vivenciadas.

Reis, Fornari e Martins (2019) apontam que, diferente do enfoque corporativo, as finanças pessoais não têm como objetivo singular o aumento do patrimônio, pois as diversas preocupações pessoais são variáveis de grande impacto. A forma como os indivíduos procuram satisfazer suas necessidades e desejos é uma das principais problemáticas nas finanças pessoais, pois os mesmos não buscam apenas a subsistência. Diferente das outras abordagens, as finanças pessoais comportam um caráter subjetivo pois estão ligadas diretamente ao consumo.

As formas de adquirir os bens/serviços deixaram de ser apenas os recursos financeiros presentes no momento e passaram a fazer parte também o crédito, seja por cartão ou outros meios, que comprometem os recursos futuros (REIS; FORNARI; MARTINS, 2019). Cordeiro (2018) aponta que o consumo foi instrumentalizado pelos *shopping centers*, instalando-se no imaginário dos indivíduos como uma alternativa principal de futuro.

Uma pesquisa realizada em 2020 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) aponta que as dívidas além de impactarem física e mentalmente, também podem ter um impacto direto no âmbito profissional. Dos entrevistados, 30% afirmaram terem ficado mais desatentos ou menos produtivos em suas atividades e 17% afirmam terem ficado, após o endividamento, mais impacientes com os colegas. Tal comportamento pode levar a perda do emprego, o que ocasionará no aprofundamento do quadro de endividamento.

Neri (2011) explica que a compra é acompanhada de um fator psicológico primordial, pois o consumidor passa a se sentir pertencente a uma comunidade, onde seus desejos tomam uma forma física e proporcionam a sensação de felicidade. Segundo Padilha (2006) os *shopping center* são os maiores templos de

consumo do capitalismo, são locais onde os desejos e as relações sociais são materializadas em objetos à espera de serem consumidos.

As pessoas se encontram em constante exposição a incentivos de consumo, nos diversos meios, outdoor, redes sociais e mesmo na divulgação pessoa a pessoa. Os indivíduos que trabalham em *shopping center* estão localizados em um centro de consumo, onde todo o ambiente é trabalhado para que essa cultura do consumo seja ainda mais valorizada.

Diante do exposto, foi levantado como questionamento, como as finanças pessoais dos colaboradores da área de manutenção de um *shopping center* localizado em Fortaleza-CE são impactadas pelo seu local de trabalho? A investigação teve como objetivo a reflexão de como o local de trabalho destes profissionais impactam em suas finanças pessoais, configurando assim os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar a relação entre consumo e finanças pessoais;
- b) Descrever o perfil de finanças pessoais dos colaboradores do shopping center;
- c) Relacionar os impactos do incentivo ao consumo em shopping center com as características das finanças pessoais dos colaboradores.

Parte-se da hipótese de que os indivíduos não possuem controle sobre seus impulsos de compra, pois são influenciados pelo ambiente onde trabalham.

Delineia-se como justificativa do estudo em tela, a necessidade de compreender o impacto da influência do local de trabalho nas finanças pessoais mapeando a possibilidade de tais profissionais avaliarem seu comportamento de compra, contribuindo para uma vida financeira mais saudável, ainda mais em um momento tão dispare em tempos de grave crise sanitária mundial e particularmente no Brasil cujas más gerências da gravidade pandêmica assolada no país o qualifica como o epicentro de má conduta. Aliar o disciplinamento financeiro nesse momento significa amenizar os efeitos colaterais decorrentes das restrições sociais impostas.

O campo empírico se limita a contemplar no planejamento e controle da vida financeira dos colaboradores da área de manutenção de um *shopping center* localizado na Grande Região Metropolitana de Fortaleza, no nordeste brasileiro.

A origem epistêmica decorreu por fazer parte do ambiente de estudo e usualmente se deparar com queixas, lamentações e reclamações no tocante ao endividamento exatamente desse segmento de profissionais da unidade de

manutenção. Decidiu-se então usufruir do recurso do questionário de forma a permitir refletir a inquietação aludida. Assim o estudo se classifica como um estudo de caso com natureza quantitativa, mas permeada de aspectos qualitativos.

Incluindo esta introdução a composição do texto se estrutura em mais seis capítulos. O capítulo 2 esboça uma síntese dos traçados conceituais teóricos que os contextualizam com breves análises no tocante às finanças comportamentais. O capítulo seguinte aborda um compêndio do que consiste o chamado “templo do consumo”, delineando aspectos os quais os tornam peculiares na problemática do endividamento humano. No capítulo 4 focaliza a síntese do fenômeno da economia comportamental cujas explicações tem aderência ao motivo levantado no capítulo anterior. Na sequência apresenta as instruções metodológicas desenhadas, para no capítulo 6 expor o que a realidade empírica revelou. Finalmente no capítulo 7 discorre as considerações finais.

2 AS FINANÇAS PESSOAIS E O SEU CONTEXTO CONCEITUAL

Nesta seção serão abordados os temas que sustentaram o presente estudo. Entre os assuntos que permeiam finanças pessoais, os abordados serão: educação financeira, alfabetização financeira e finanças comportamentais

2.1 Finanças Pessoais

Flach e Mattos (2019) indicam que o sentido principal de finanças é voltado para a forma como o dinheiro está estabelecido na sociedade, desta forma, quando o mesmo foi inserido através dos indivíduos, podemos denominá-la de finanças pessoais.

As finanças pessoais podem ser caracterizadas como o campo que estuda “as formas de financiamento, o orçamento da casa, investimento, gerenciamento de conta corrente, planos de aposentadoria, acompanhamento de patrimônio e acompanhamento de gastos” (FLACH; MATTOS, 2019, p. 2). Dessa forma, pode ser resumida como o estudo da forma que estão inseridos os recursos de uma pessoa, ou de uma família, e o seu principal objetivo é analisar o modo como os mesmos ganham, gastam e investem seus recursos.

A maneira de ganhar e gastar dinheiro de forma saudável, a administração de recursos (dinheiro, ativos, força de trabalho) próprios e de terceiros com o objetivo de adquirir bens ou obter crédito, são parte da tratativa de finanças pessoais. Em suma, todo o procedimento de conquistar e utilizar o dinheiro pessoal e familiar é parte das finanças pessoais (FLACH; MATTOS, 2019).

Gadelha e Lucena (2015) apontam que a sociedade nos influencia a consumir de forma desenfreada e, dessa forma, é necessário um alto controle rigoroso, de forma a não encontrar-se em uma situação de endividamento. E com base neste cenário é importante destacar a importância da educação financeira e da alfabetização financeira.

2.1.1 Educação Financeira

Drexler, Fischer e Schoar (2014) apontam que, constantemente, os indivíduos comuns e os microempresários são obrigados a tomarem complexas

decisões financeiras em diversas áreas de sua vida, porém, uma crescente literatura aponta que, grande parcela da população está despreparada para tomarem tais decisões.

Segundo Gonzalez (2018) apesar de os serviços financeiros, como cartão de crédito, empréstimos e contas bancárias, para citar os principais, estarem em maior contato com a população brasileira em geral (antes com fácil acesso apenas às famílias de renda mais elevada), eles não foram acompanhados de um processo de educação financeira que possibilite uma adequada utilização de tais ferramentas. Para Lusardi (2019) esse cenário aponta que deve tornar-se uma necessidade, por parte dos governantes, elevar os níveis de educação e alfabetização financeira em todo o mundo, principalmente em grupos sociais mais vulneráveis.

A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013) aponta que a educação financeira é um processo onde as pessoas melhoram seu entendimento sobre questões financeiras, conhecendo os produtos e conceitos, e por meio das informações, obtidas através de instruções ou aconselhamento, conseguem desenvolver as habilidades necessárias para entender os riscos e as oportunidades financeiras, de modo que consigam melhorar seu bem estar e sua proteção.

A capacidade de organizar as finanças pessoais é importante na vida dos indivíduos, pois proporciona aptidão para administrar melhor seus recursos e a capacidade de adotar comportamentos coerentes, de forma que sejam evitados desequilíbrios financeiros os quais podem ocasionar “problemas de saúde, conflitos familiares, perda de produtividade profissional e comprometimento da qualidade de vida” (JESUS, 2019, p 05).

2.1.2 Alfabetização Financeira

Lusardi (2019) aponta, com base no projeto *FLat World* que pesquisa países com mercados financeiros bem desenvolvidos, que o nível de alfabetização financeira não pode ser mensurado utilizando como base apenas os níveis de renda e a existência de produtos financeiros diversos, pois ao realizar a comparação entre países com variados níveis de desenvolvimento econômico o grau de alfabetização financeira são semelhantes.

A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013) discorre que a alfabetização financeira vai além da educação financeira, pois ela é a combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude e comportamento que são essenciais para a tomada de decisões financeiras assertivas, sólidas e capazes de alcançar o bem-estar financeiro individual.

A alfabetização financeira vai além da educação financeira, segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013). a mesma aponta que pessoas alfabetizadas financeiramente possuem conhecimentos básicos sobre conceitos financeiros, como juros compostos, seus impactos e os benefícios da diversificação de investimentos. Por outro lado, os indivíduos que possuem pouca ou nenhuma alfabetização financeira, não conseguem calcular os juros simples de uma poupança ao final de um ano e nem associar o impacto de uma capitalização de 5 anos. O comportamento é o elemento mais importante e primordial da alfabetização financeira. Os resultados positivos são advindos de comportamentos como o planejamento de despesas e a construção de uma rede de segurança financeira, já comportamentos como o uso constante e excessivo de crédito, podem causar a redução do bem estar-financeiro.

Ainda citando a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013), a mesma desenvolveu um questionário que permitisse aos países avaliar o nível de alfabetização financeira de sua população, este questionário foi aplicado em 14 países. A população da pesquisa é composta por indivíduos maiores de 18 anos e cada país deveria entrevistar, no mínimo, 1.000 pessoas. Foi realizada uma ponderação para refletir a população nacional. Esta pesquisa, realizada entre 2010 a 2013, aponta algumas características comportamentais de pessoas que possuem uma boa alfabetização financeira:

- a) possuem sempre uma noção de quanto dinheiro podem utilizar em uma aquisição;
- b) mantém metas financeiras de longo prazo, agindo de forma ativa para alcançá-las e não apenas pensando sobre as mesmas;
- c) são propensas a não utilizarem o crédito para adquirir bens de subsistência, como alimentos e serviços essenciais;
- d) ao adquirir um produto financeiro, como investimentos, buscam informações e conselhos, de forma que sua escolha seja mais assertiva e haja uma menor probabilidade de adquirir algo inadequado.

Para que todos esses comportamentos possam ocorrer, segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013), ainda é necessária uma habilidade de organização por parte do indivíduo, de maneira que ele possa evitar problemas. Desta forma, fica evidente que é essencial voltar as atenções aos assuntos financeiros tanto para quem utiliza produtos financeiros, como para os que não utilizam, os primeiros se beneficiam ao verificar fraudes e evitar erros e os últimos por conseguirem manter a salvo suas economias.

A maneira como os indivíduos encaram o dinheiro impacta diretamente em seu comportamento financeiro. A atitude é antecessora ao comportamento e, em conjunto com as preferências, ela é um dos pilares da alfabetização financeira. Segundo a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2013), se os indivíduos têm uma atitude negativa em relação a poupar para o futuro os mesmos terão uma inclinação a não comportarem-se de tal maneira, do mesmo modo ocorre aqueles que priorizam os desejos momentâneos e não constroem uma reserva de emergência para o futuro.

Lusardi (2019) explica que para avaliar o nível de alfabetização financeira dos indivíduos é necessário que seja considerado o que as pessoas sabem e o que elas precisam saber e, dessa forma, analisar a diferença entre elas. O autor ainda aponta que existem conceitos bases durante a tomada de decisões financeiras e eles podem ser adotados em todos os contextos econômicos. As três principais são: 1) capacidade de calcular taxas de juros e entender como elas são compostas; 2) entender como a inflação funciona e 3) saber a importância da diversificação de risco.

Lusardi e Mitchell (2011 *apud* LUSARDI, 2019) criaram um conjunto de perguntas sobre esses conceitos, conhecidos como “os três grandes”, de forma que se tornasse mais fácil sua mensuração. As perguntas estão dispostas no Quadro 1.

As questões foram construída com base em quatro princípios principais: 1) devem ser simples, de forma que consigam medir o grau de conhecimentos básicos para a tomada de decisões financeiras; 2) devem ser relevantes, pois precisam estar relacionadas ao cotidiano dos entrevistados e devem abranger os conceitos gerais e não apenas ideais específicas de um único contexto; 3) devem ser sucintas, em número de perguntas e em escrita, de forma que possam ser respondidas sem muito dispêndio; e 4) as perguntas devem permitir a comparação

entre os respondentes, de forma que os mesmos possam ser diferenciados (LUSARDI, 2019).

Tabela 1 - As “Três Grandes” questões de educação financeira

PERGUNTAS	OPÇÕES
1) Suponha que você tenha \$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 2% ao ano. Após 5 anos, quanto você acha que teria na conta se deixasse o dinheiro crescer?	a) Mais de \$102 ** b) Exatamente \$102 c) Menos de \$102 d) Não sei e) Me recuso a responder
2) Imagine que a taxa de juros da sua conta poupança fosse de 1% ao ano e a inflação de 2% ao ano. Após 1 ano, quanto você poderia comprar com o dinheiro dessa conta?	a) Mais que hoje b) Exatamente o mesmo c) Menos do que hoje ** d) Não sei e) Me recuso a responder
3) Diga-me se esta afirmação é verdadeira ou falsa: “Comprando uma única empresa as ações geralmente oferecem um retorno mais seguro do que um fundo mútuo de ações”	a) Verdade b) Falso** c) Não sei d) Me recuso a responder

Fonte: Lusardi e Mitchell (2019).

Lusardi (2019, p. 15) aponta que “a alfabetização financeira é baixa em todo o mundo e níveis altos de renda nacional não significam uma população mais alfabetizada financeiramente” e, dessa forma, com as três grande questão é possível realizar uma comparação entre os indivíduos e países de uma maneira mais profunda. Apesar de o alto grau educacional estar relacionado de maneira positiva a alfabetização financeira, a mesma não é suficiente. Indivíduos com níveis educacionais mais altos não são obrigatoriamente entendidos sobre uma boa relação com o dinheiro (LUSARDI, 2019).

Insistindo ainda em Lusardi (2019), a alfabetização financeira impacta diretamente a poupança, o comportamento de investimento, a forma de gestão de dívidas e as formas de empréstimo.

Indivíduos com um nível mais elevado de alfabetização financeira tem uma probabilidade maior de acumular riqueza e isto deve-se a sua maior capacidade de planejamento, o que influencia também a aposentadoria, pois os que planejam chegam a esta etapa da vida com até três vezes mais riqueza em comparação aos que não planejam (LUSARDI; MITCHELL, 2014 *apud* LUSARDI, 2019).

A alfabetização financeira também está ligada a maiores retornos sobre investimentos e a capacidade de investir com maior assertividade em ativos de maior complexidade (LUSARDI, 2019).

3 O SHOPPING CENTER NO RADAR DO CONSUMO

Para o estudo sobre consumo em *shopping center*, é necessário o estudo sobre como o processo de consumo é realizado de modo geral. Kotler e Armstrong (2015) apontam que o processo de compra dos consumidores é altamente influenciado pelas características da cultura, da sociedade, pessoais e também psicológicas do indivíduo.

A cultura é um dos principais orientadores dos comportamentos de um indivíduo, “ao crescer em uma sociedade, a criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos básicos de sua família e de outras importantes instituições” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 146). E dentro de cada cultura existem diversas subculturas, que são formadas por pessoas que contam com o compartilhamento dos mesmos valores e experiências em comum (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A classe social, segundo Kotler e Armstrong (2015), também constitui um fator influente no processo de compra, pois os indivíduos de uma determinada classe social tendem a apresentar comportamentos de compras similares.

Socialmente o indivíduo é influenciado não apenas pelos grupos de associação, que são os grupos que ele faz parte e as pessoas com quem divide metas em comum, como a família e os colegas de trabalho, mas também pelos grupos de referência, os quais os sujeitos sofrem influência por terem a aspiração de fazerem parte, como os influenciadores nas redes sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os aspectos pessoais também afetam o consumo. A idade e estágio no ciclo de vida ajudam a determinar o que e como os indivíduos compram. O trabalho de um indivíduo também afeta, pessoas que realizam trabalhos mais manuais tendem a comprar roupas para trabalhar mais simples do que os indivíduos que trabalham em escritórios. A situação financeira afeta diretamente os produtos consumidos.

A personalidade, conceituada como as características psicológicas que distinguem os indivíduos e os grupos, determina o que é comprado e consumido. A mesma é apresentada como sendo a demonstração de “autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 156). Um fator social importantíssimo é o estilo de vida, que

se sobrepõe a classe social e a personalidade. O padrão de vida de um indivíduo é demonstrado em suas atividades, como trabalho, hobbies, compras, em suas opiniões e em seus interesses, como comida, moda e lazer (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Fatores psicológicos como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes, segundo Kotler e Armstrong (2015), também afetam o consumo. A motivação é afetada pelas necessidades físicas e psicológicas de um indivíduo, o mesmo, estando motivado, agirá em conformidade com sua percepção da situação, pela forma como escolhe, organiza e interpreta os dados de modo a montar uma visão do mundo. Ao agir, o indivíduo poderá mudar seu comportamento frente a uma situação ocasionado pela sua experiência, o que constitui a aprendizagem que acontece através do contato com impulsos (forte estímulo interno), estímulos (impulso direcionado a um objeto) que podem gerar uma reação (comprar o produto) e quando o produto for satisfatório, um reforço positivo a reação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3.1 Consumo em *Shopping Center*

Segundo dados disponíveis no site da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), em 2019 haviam 577 *shopping* dispersos pelo Brasil, somando um faturamento anual de 192,8 bilhões, um aumento de 7,9% em relação ao ano anterior, sendo o maior dos últimos 5 anos. A Revista Shopping Center (edição 227, 2020) aponta que em 2019 os *shopping* receberam 502 milhões de visitantes por mês, um aumento de 2,5% em contraste a 2018, comparado com o total de habitantes do Brasil (mais de 210 milhões de pessoas em 2019) o valor representa 2,4 vezes a população brasileira, reforçando a ideia que os *shopping centers* fazem parte do cotidiano da nação.

Glauco Humai, diretor da Abrasce, aponta na edição 232 de 2020 da Revista Shopping Center, os desafios enfrentados pelo setor durante a crise do Covid-19, sendo um dos setores mais afetados, visto que alguns *shopping* ficaram, em 2020, em torno de quatro meses com suas operações paradas. O artigo ainda aponta que serviços como o *drive-thru* ajudaram a manter o ticket médio de 2020 alto, principalmente em datas comemorativas. Flávia Costa, coordenadora de inteligência de mercado da Associação Brasileira de Shopping Center, aponta que

em outubro de 2019 o ticket médio era de R\$ 92,00 e em outubro de 2020 foi de R\$ 110,82.

A Fronte Pesquisas, por solicitação da Associação Brasileira de Shopping Center, realizou, em 2020, uma pesquisa intitulada “A relevância dos shopping centers na sociedade”, onde 88% dos entrevistados apontam sentimentos positivos em relação aos *shopping centers* que costumam frequentar, são citados sentimentos como alegria, segurança e confiança. A Revista Shopping (edição 232, 2020) salienta que a sensação de segurança é um dos motivos que está levando os consumidores a voltarem ao *shopping center*, apesar da pandemia do Covid-19 não ter sido superada.

Cretaz, Omine e Biscaia (2016) apontam que os *shopping centers* são formados por lojas, que possuem o objetivo de atrair e propiciar o maior número de soluções para as pessoas que estão no ambiente. Estes espaços podem ser considerados um dos principais ponto de convivência nos centros urbanos, os mesmos passaram a constituir o papel de paraíso do bem estar, sendo um ambiente onde as pessoas constroem histórias e podem mesclar relações e realidades.

Para Padilha (2008) o *shopping center* é uma cidade artificial, que tem o objetivo de substituir a cidade real e os problemas que a cercam, tornando-se um espaço de segregação que escolhe os indivíduos que circulam, como uma forma de separação de classe, pois os que frequentam sentem-se à vontade para consumir em um ambiente controlado e os que não frequentam, incentivados pela publicidade e pela cultura do consumo, desejam frequentá-lo.

Pereira (2018) aponta que o *shopping center* é uma fonte de referência para o estilo de vida de grande parte da sociedade, pois ele pode ser caracterizado como um ambiente de fantasia (PINTAUDI, 1992 *apud* PEREIRA, 2018), onde um ambiente climatizado, com painéis luminosos e chamativos pelos corredores são montados com o objetivo de estimular o consumo, um centro onde pode ser encontrado tudo o que for necessário, indo de bancos, academias até restaurantes e cinemas. Sendo um local onde as pessoas com capacidade de consumo podem realizar suas aquisições sentindo-se seguras e confortáveis, fatores que estimulam ainda mais o consumo.

Corrêa e Dubeux (2019) fazem a relação entre locais de consumo, como os *shopping centers*, e a sociabilização, apontando que tais ambientes proporcionam a criação de laços sociais que são estabelecidos e desenvolvidos durante a relação

de consumo. Os autores apontam os estudos de Cavedon e Lengler (2002) e Soares (2000), onde é descrito o sentimento de pertencimento que muitos consumidores desenvolvem com esses locais, sentindo-se em “casa” em um local que, em tese, deveria ser considerado “rua” (SOARES, 2000 *apud* CORRÊA; DUBEUX, 2019), demonstrando a grande rede de relações sociais que é construída em locais como o *shopping center*.

Padilha (2008) faz uma crítica ao apontar que os *shopping centers* são templos de consumo que ocasionam o desenvolvimento de uma cultura onde as mercadorias têm o poder de ditar os comportamentos, modos de pensar e sentir considerados normais. O *shopping* sendo a catedral do consumo, a publicidade seria sua maior arma, pois ela proporciona a ilusão de um perfil perfeito de sujeito e sociedade, onde os indivíduos passam a ser cada vez mais individualistas e as relações são pautadas em torno do consumo de coisas.

4 O QUE É A ECONOMIA COMPORTAMENTAL?

Samson (2015) descreve a economia comportamental como a área que estuda as influências sociais, cognitivas e emocionais no comportamento econômico dos indivíduos. Segundo Vaz (2019), ela surge com o objetivo de interligar a psicologia com a economia e criar modelos comportamentais que descrevam, de melhor forma, as escolhas dos seres humanos.

Vaz (2019) cita que os economistas comportamentais procuram justificar a forma real de tomada de decisão das pessoas, principalmente as relacionadas a compras. As justificativas estão baseadas nas reais escolhas que os consumidores possuem e não no modo racional como eles deveriam decidir. Para Samson (2015), na maior parte das vezes, nossas escolhas não levam em consideração o melhor custo-benefício e não são resultados de um estudo cuidadoso, o pensamento tende a ser influenciado por conhecimentos e processamentos insuficientes, gerando dúvidas e afetando o contexto de tomada de decisão.

Nosso comportamento é influenciado por informações que estão disponíveis na memória, muitas vezes influenciados por sentimentos e informações saídos do ambiente. Os indivíduos tendem a priorizar o momento presente, provocando maus indicadores de situações futuras, estando sujeitos a memórias distorcidas e podendo ser afetados por estados emocionais (SAMSON, 2015). Segundo Samson (2015), os indivíduos buscam respeitar as normas que são impostas pela sociedade e Vaz (2019) ainda aponta a influência cultural, sendo ambos um fator altamente influente nas escolhas de compra. Whiter (2018 *apud* VAZ, 2019, p. 17) salienta que “as emoções orientam as escolhas económicas, pois a tomada de decisão do consumidor é 30% racional e 70% emocional”.

Vaz (2019) conclui que consumidores estão sob influência de escolhas baseadas em hábitos e de interpretações baseadas em informações restritivas, o que ocasiona desvios de comportamento que fujam da racionalidade. Desta forma surgem os vieses comportamentais derivados destes padrões de comportamento de compra.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritas as instruções metodológicas adotadas na realização desta pesquisa.

Gerhardt e Silveira (2009) apontam que a metodologia é o estudo dos caminhos que podem ser percorridos para a realização de uma pesquisa, estudo ou fazer ciência.

Quanto à abordagem, a presente pesquisa pode ser classificada como quanti-quali. O aspecto qualitativo, no entender de Gerhardt e Silveira (2009) é a abordagem que se preocupa com as questões reais que não podem ser transformadas em números, tendo como foco a explicação do funcionamento das relações sociais. O objeto de estudo é sensível de localizar na órbita do levantamento da problemática outros elementos analíticos.

A pesquisa é classificada como de campo, onde além do levantamento bibliográfico e documental, é realizada uma coleta de dados junto a pessoa/grupo em estudo (FONSECA, 2002).

Referente à técnica utilizada para coleta de dados, a utilizada foi o questionário. De acordo com Severino (2013) o instrumental contempla um conjunto de questões, articuladas de forma sistêmica, que tem o objetivo de levantar informações escritas pelos pesquisados, de modo que seja possível conhecer a opinião dos mesmos sobre o assunto pesquisado.

O teor do questionário seguiu as orientações estabelecidas por Roesch (1999) quanto o seu esboço e formatação. Assim o instrumental foi configurado com perguntas abertas e fechadas, estruturado no gerenciador de formulários *Google Forms*, e enviado via *WhatsApp* e *Telegram*, ambos aplicativos de mensagem, durante o período de 08 a 27 de fevereiro de 2021.

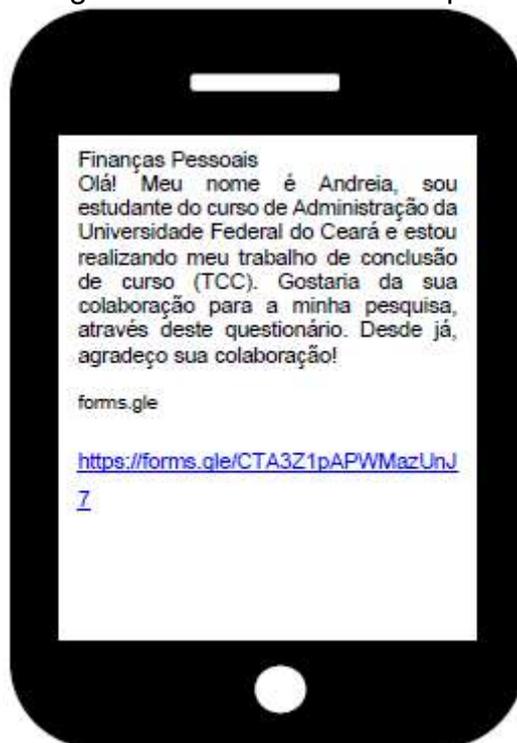
A amostragem da pesquisa pode ser classificada como por conveniência, Gil (2008) aponta que o tipo de amostra onde o pesquisa seleciona os elementos a que tem acesso, considerando que estes possam representar o universo. O universo da pesquisa são os colaboradores da área de manutenção de um *shopping center* localizado em Fortaleza, capital do estado do Ceará.

A população foi constituída por 222 colaboradores que estavam ativamente alocados na unidade organizacional. O critério de escolha foi

aleatoriamente, quem estivesse disposto a colaborar e abordado *in loco*. Na ocasião se solicitava o número da unidade móvel de cada sujeito de pesquisa.

Outro meio de acesso foram os contatos com os encarregados de equipe. Por exemplo o da elétrica tinha um grupo de todos os eletricitas, permitindo assim a interação virtual conforme o teor da Figura 1.

Figura 1 – Abordagem virtual de acesso ao questionário



Fonte: Pesquisa de campo .

Foram assegurados os sigilos e anonimatos e posteriormente o retorno do resultado do estudo. O total de respondentes correspondeu uma amostra de 128 funcionários, perfazendo um percentual 57,65% do total.

Para a análise e tratamento dos dados coletados foi utilizado o software Excel, editor de planilhas, cruzando as respostas e transformando os resultados obtidos em gráficos, de maneira a torná-los mais visuais e práticos de analisar. Foi utilizado a análise de conteúdo, de forma a compreender criticamente o sentido da comunicação, oral ou escrita, analisando o conteúdo das respostas e buscando significado (SEVERINO, 2013).

Inicialmente foi feito um pequeno teste piloto com 8 funcionários para proceder ajustes no instrumental.

O procedimento analítico se baseou na estatística descritiva confrontando dados e compilados nas representações gráficas. O estudo requereu uma pequena intervenção junto os sujeitos de pesquisa, com intuito de detalhar determinados aspectos analíticos. Na abordagem foi usufruído uma entrevista do tipo semiestruturada. A ideia era manter o ambiente natural e a espontaneidade do indivíduo. Aqui se aproveitou e procedeu a validação da pesquisa indo aos sujeitos de pesquisa da amostra e contrastando dados por eles fornecidos.

Considerando o cronograma de término da pesquisa foi possível abarcar 10% da amostra, cerca de 13 indivíduos. O critério de seleção obedeceu a um sorteio sem reposição dos formulários eletrônicos devidamente recebidos e validados consoante uma numeração de 1 a 128. A Figura 2 capta a essência do que foi procedido.

Figura 2 – Procedimento de validação e complemento de captura de dados



Fonte: Pesquisa de campo.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo aplicada junto aos colaboradores da área de manutenção de um shopping center localizado em Fortaleza/CE.

6.1 Histórico da empresa

A Associação Brasileira de Shopping Centers (2018), representante do segmento no Brasil, caracteriza Shopping Center como as organizações que atendem aos seguintes critérios:

Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², que tem por formação diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

A empresa estudada no presente trabalho é, portanto, classificada como Shopping Center. O mesmo, localizado em Fortaleza, tem como missão, visão e valores:

- a) missão: criar experiências únicas e memoráveis de consumo e de lazer;
- b) visão: ser reconhecidos no mundo por ter os melhores e mais admirados shoppings e empreendimentos nos mercados em que atuamos;
- c) valores:
 - i. - Sonhamos com o impossível e chegamos lá;
 - ii. - Excelência, qualidade nos detalhes e encantamento;
 - iii. - Gostamos de desafios e nos superamos constantemente;
 - iv. - Pensamos como dono, arregaçamos a manga e suamos a camisa;
 - v. - Conhecemos o nosso negócio;
 - vi. - Sabemos onde queremos chegar, planejamos e alcançamos os nossos objetivos;
 - vii. - Temos paixão pelo que fazemos;

viii. - Somos obstinados por resultados.

Em 2020 a empresa completou 38 anos de existência. Atualmente conta com mais de 450 lojas e quiosques, com os mais diversos mix, em uma área com mais de 90 mil metros quadrados (SITE DA EMPRESA, 2018). O shopping faz parte de um dos investimentos da holding, que gerencia outros dois *shopping center*, um localizado em Campo Grande – MS e o outro em Belém - PA. A seguir pode-se observar uma pequena linha do tempo, disponível do site da empresa, contanto os principais acontecimentos que marcaram sua história:

- a) 1982: Inauguração do shopping em Fortaleza, primeiro do grupo;
- b) 1992: Primeira ampliação, dobrando o número de lojas;
- c) 1995: Construção da C&A;
- d) 1999: Expansão para receber o Extra e mais duas áreas de estacionamento;
- e) 2001: Construção do edifício garagem, com 5 pisos de estacionamento;
- f) 2003: Construção de uma nova ala de lojas, com dois níveis de lojas e o primeiro cinema Multiplex de Fortaleza;
- g) 2004: Reforma e ambientação da Praça de Alimentação da 1º etapa do shopping;
- h) 2006: Inauguração da Loja Renner na categoria Loja âncora;
- i) 2015: Inauguração da sexta expansão, com mais dois pisos de novas lojas.

Fazem parte da sua constituição 11 lojas âncoras que, segundo a ABRASCE (2018), são lojas com mais de 1.000 metros e que atraem um grande fluxo de pessoas): C&A, Riachuelo, Renner, Zara, Americanas, Extra, Magazine Luiza, Lê Biscuit, Centauro, Casas Bahia e Saraiva. Segundo informações de redes sociais da empresa, a mesma construiu seu Edifício Garagem em 2001, passando a contar com 5 pisos de estacionamento, o que ocasionou o acréscimo de mais de 13 mil metros quadrados à área construída.

6.2 Quadro de contingente humano

O setor de manutenção do shopping em estudo conta com um total de 222 colaboradores, onde 57,32% são homens e 42,68% mulheres e estes estão divididos em nove áreas conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro de contingência humano

ÁREA	CARGOS	QUANT.	SEXO	TOTAL
Apoio técnico	Analista Ambiental	1	1 homem 6 mulheres	7
	Assistente administrativo	2		
	Auxiliar administrativo	1		
	Coordenadora de manutenção	1		
	Gerente de manutenção	1		
	Jovem aprendiz	1		
	Secretária	1		
Ar condicionado	Auxiliar de ar condicionado	1	9 homens	9
	Encarregado de manutenção de ar condicionado	1		
	Mecânico de ar condicionado	2		
	Operador de ar condicionado	4		
	Pintor	1		
Eletromecânico	Auxiliar de eletricista	4	20 homens	20
	Eletricista	10		
	Encarregado de manutenção elétrica	1		
	Mecânico geral	1		
	Operador de subestação	4		
Hidráulica	Auxiliar de bombeiro hidráulico	2	6 homens	6
	Bombeiro hidráulico	4		
Jardinagem	Jardineiro	11	12 homens	12
	Líder de jardim	1		
Segurança do trabalho	Bombeiro civil	7	7 homens	8
	Técnico de segurança do trabalho	1	7 mulheres	
Serviços gerais	Auxiliar de serviços gerais	4	11 homens 1 mulher	12
	Carpinteiro	2		
	Encarregado de manutenção da conservação predial	1		
	Pedreiro	2		
	Pintor	3		

	Serralheiro	1		
Tratamento de água	Operador de ETE/ETA	6	7 homens	7
	Técnico de laboratório	1		
Zeladoria	Encarregado de limpeza	1	55 homens 87 mulheres	142
	Jovem aprendiz	10		
	Monitor de limpeza	8		
	Recepcionista	8		
	Zelador	113		
TOTAL DE FUNCIONÁRIOS DO SETOR				222

Fonte: Dados da organização (2021).

Estão alocados no apoio técnico da área da manutenção os responsáveis pela gestão estratégica do setor em sua totalidade (gerente de manutenção e a coordenadora), a área administrativa que é responsável pela realização de escalas, pontos dos funcionários, atestados, solicitações de compras e primeiro atendimento aos lojistas (assistente administrativo, auxiliar administrativo, jovem aprendiz e secretária). A área ainda conta com os responsáveis pela fiscalização de obras realizadas pelos lojistas (fiscal de obras e estagiários) e com a responsável pela gestão ambiental e hídrica do shopping (analista ambiental).

A área de ar condicionado é responsável pela manutenção da climatização do shopping como um todo e pela fiscalização das manutenções realizadas por cada loja, a área é composta por um encarregado que conta com uma equipe de auxiliares, mecânicos, operadores e pintores. A área de eletromecânica é responsável pela iluminação do ambiente e pelas manutenções elétricas, a equipe é formada por um encarregado, eletricista, auxiliares de eletricistas, operadores de subestação e um mecânico geral.

Os recursos hídricos são compostos por duas equipes, a de hidráulica e a de tratamento de água. A primeira é responsável pela manutenção hídrica e a segunda realiza o tratamento de uma porcentagem da água utilizada no shopping, que passam por tratamento estação de tratamento de água (ETA) e na estação de tratamento de esgoto (ETE), onde é produzida a água de reuso. As duas equipes são coordenadas pela analista ambiental.

A encarregada de manutenção predial é responsável pelas áreas de serviços gerais, responsável pela manutenção predial do shopping (pintura,

construção, marcenaria dentre os principais), e pela jardinagem, que realiza a manutenção dos jardins externos e internos.

A zeladoria é responsável pela limpeza das partes comuns do shopping e escritórios das gerências, contando com um encarregado da área, monitores de limpeza, que realizam a gestão dos materiais essenciais a limpeza e a coordenação direta dos zeladores, que são responsáveis pelas devidas limpezas. A área ainda é responsável pelo fraldário, local onde as recepcionistas dão apoio aos clientes que possuem crianças. O local é destinado a empréstimos de carrinhos de bebê, espaço para amamentação e troca de fraldas.

A área de segurança do trabalho é alocada na gerência de manutenção por a mesma ser o setor com mais risco de acidentes de trabalho. A área ainda é responsável pela brigada de incêndio, contando com uma equipe de bombeiros civis que realizam, quando necessário, os primeiros socorros a clientes e colaboradores.

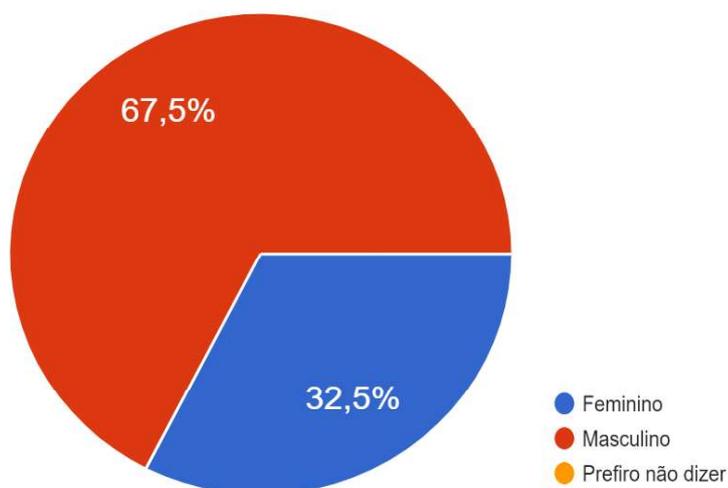
6.3 O que os dados revelam

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa realizada, por meio de questionário e subsidiada com a entrevista semiestruturada, junto os sujeitos de pesquisas da área de manutenção do *shopping* o qual cenário de pesquisa.

6.3.1 Perfil socioeconômico

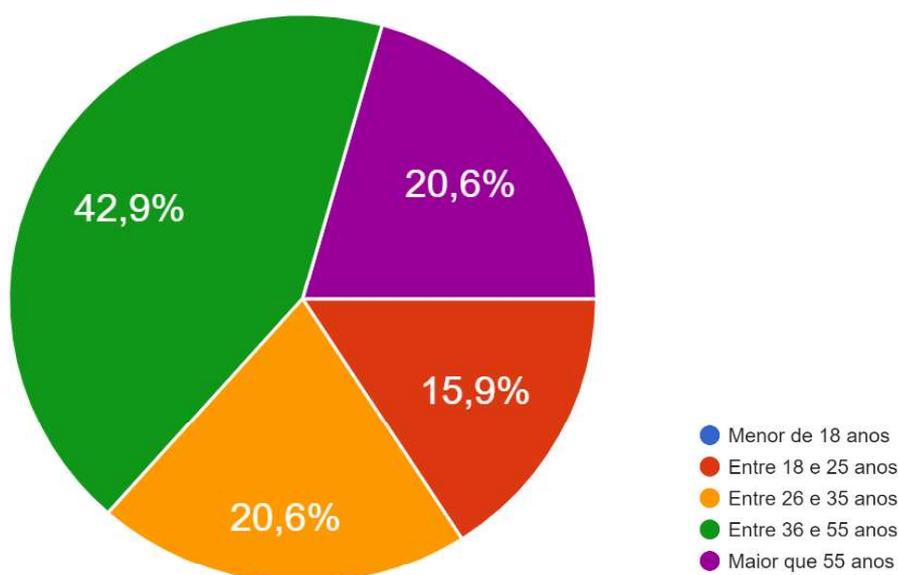
A pesquisa contou com o total de 128 participantes, sendo 67,5% do sexo masculino e 32,5% feminino. A faixa etária com maior porcentagem de respondentes foi entre 36 e 55 anos (42,9%), seguida de 26 a 35 anos (20,6%) e logo após mais de 55 anos (20,6%), conforme pode ser observado nos Gráficos 1 e 2

Gráfico 1 – Gêneros dos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo.

Conforme apresentado no Quadro 2 de contingência humana, no tópico 6.2, a maior parte da composição de cargos do setor de manutenção do *shopping* são do nível operacional. Dessa forma 75,4% dos respondentes possuem uma renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos, ficando as faixas salariais mais elevadas com os cargos de coordenação, como encarregados, coordenador e gerente, onde as faixas salariais se posicionam nos intervalos salariais entre 3 a 6 salários mínimos. Isso corresponde a 10% dos respondentes.

No tocante às faixas salariais superiores a 6 salários mínimos o percentual se configura 3,5% da amostra, conforme apreciação do teor do Gráfico 3.

Somando as faixas salariais acima de 3 salários mínimos o percentual se mostra muito inferior à massa maior no intervalo de 1 a 3 rendimentos salariais.

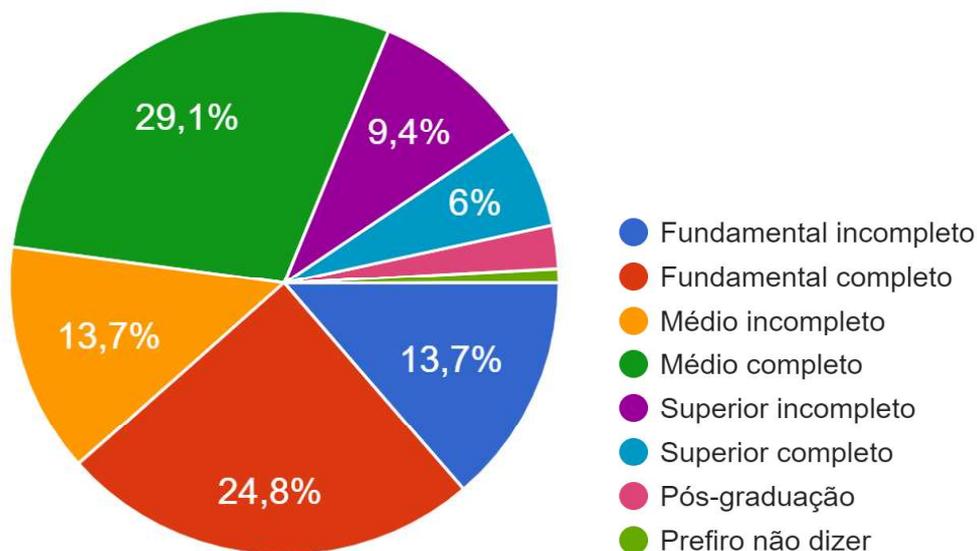
Gráfico 3 - Renda mensal dos respondentes



Fonte: Pesquisa de Campo.

Relacionada à escolaridade, 38,5% cursaram apenas até o ensino fundamental, 42,8% cursaram o ensino médio e 18% o ensino superior. No Gráfico 4 pode-se inferir a descrição detalhada

Gráfico 4 - nível de escolaridade dos respondentes



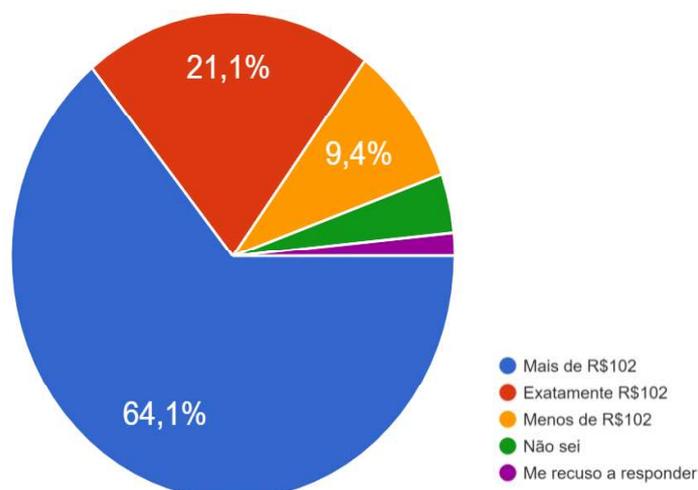
Fonte: Pesquisa de Campo.

6.3.2 As três grandes questões de educação financeira

Com o objetivo de analisar o nível de alfabetização financeira dos respondentes, foi aplicado às três grandes questões elaboradas por Lusardi e Mitchell (2011 *apud* LUSARDI, 2019). Nos Gráficos 5, 6 e 7 é possível observar as respostas obtidas:

Gráfico 5 - Primeira das “três grandes” questões sobre alfabetização financeira

Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 2% ao ano. Após 5 anos, quanto você acha que teria na conta se deixasse o dinheiro crescer?

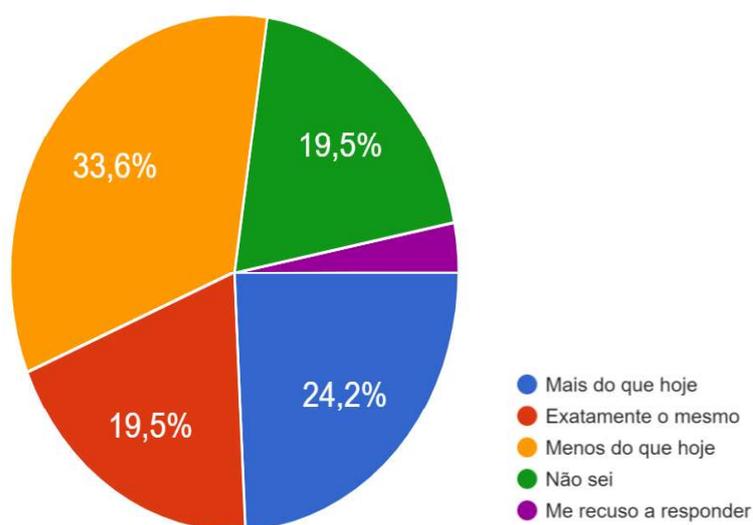


Fonte: Pesquisa de Campo.

O Gráfico 5 aponta que 64,1% dos respondentes acertaram a pergunta realizada sobre juros, dessa forma é possível observar que os mesmos são capazes de calcular taxas de juros e entender como a mesma é aplicada. Uma apreciação no Gráfico 6, onde é apresentada uma pergunta sobre inflação, apenas 33,6% dos respondentes marcaram a alternativa correta, mostrando que o funcionamento da inflação é um conceito menos difundido entre os participantes.

Gráfico 6 - Segunda das “três grandes” questões sobre alfabetização financeira

Imagine que a taxa de juros da sua conta poupança fosse de 1% ao ano e a inflação de 2% ao ano. Após 1 ano, quanto você poderia comprar com o dinheiro dessa conta?

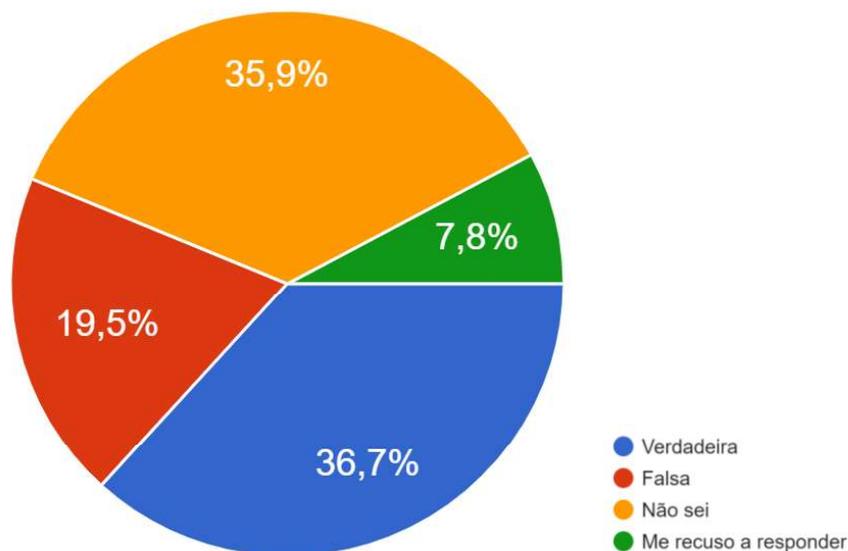


Fonte: Pesquisa de Campo.

Com o Gráfico 7, mostrado abaixo, é possível verificar que 19,5% dos respondentes acertaram o questionamento sobre diversificação de risco, 35,9% assumiram não saber a resposta correta e optaram por não marcar uma alternativa a esmo e 36,7% erraram a questão.

Gráfico 7 - Terceira das “três grandes” questões sobre alfabetização financeira

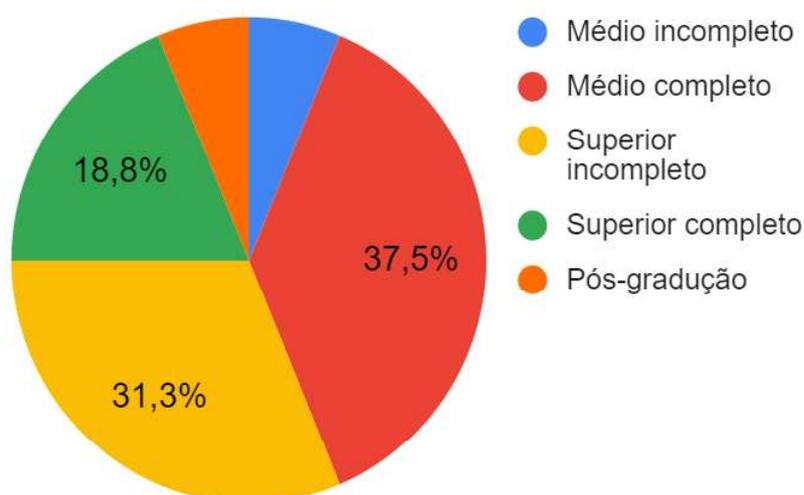
A seguinte afirmação é verdadeira ou falsa: “Comprando ações de uma única empresa elas geralmente oferecem um retorno mais seguro do que um fundo mútuo de ações”



Fonte: Pesquisa de Campo.

Com o resultado obtido das respostas às três grandes questões, conforme apresentado por Lusardi (2019), conceitos que deveriam ser considerados básicos para uma tomada de decisão financeira mais assertiva não são de conhecimento da maior parte dos indivíduos. Apenas 12,5% dos respondentes acertaram as 3 grandes perguntas, deste total 37,5% terminaram o ensino médio e 31,3% possuem o ensino superior incompleto, conforme Gráfico 8.

Gráfico 8 - Escolaridade dos respondentes que acertaram as 3 grandes

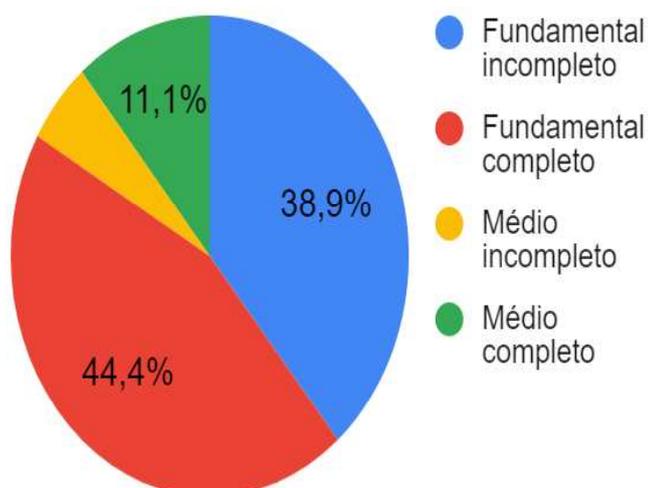


Fonte: Pesquisa de Campo.

Um total de 14,06% responderam todas as 3 questões sobre educação financeira de forma incorreta. Conforme o Gráfico 9, apresentado abaixo, nenhuma dessas pessoas possuíam um nível de educação superior.

Os resultados apresentados nos Gráficos 8 e 9 corroboram com o apontado por Lusardi (2019), onde alto grau educacional está relacionado de forma positiva à educação financeira, tendo em vista que 56,25% dos que responderam corretamente possuem um grau de instrução elevado, mas somente este nível de educação não garante uma boa relação com o dinheiro.

Gráfico 9 - Escolaridade dos respondentes que erraram as 3 grandes questões sobre educação financeira



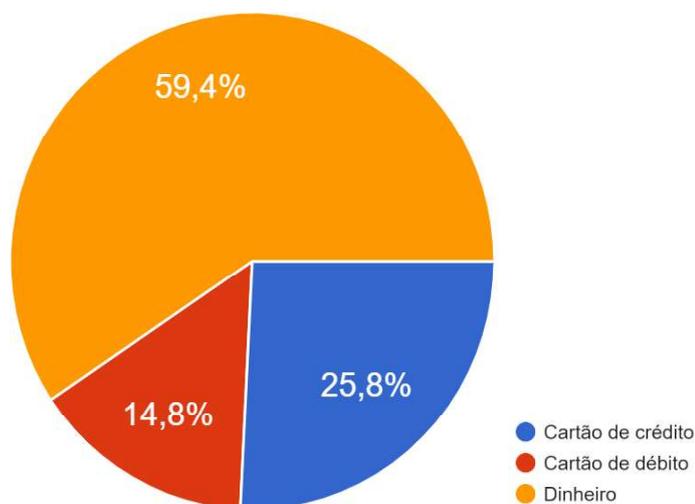
Fonte: Pesquisa de Campo.

6.3.3 Perfil de finanças pessoais

Foram aplicadas questões relacionadas às finanças pessoais dos respondentes, buscando obter um retrato sobre essa área.

Conforme o Gráfico 10, a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes é dinheiro (59,4%), seguido de cartão de crédito (25,8%) sendo o cartão de débito (14,8%) o menos utilizado

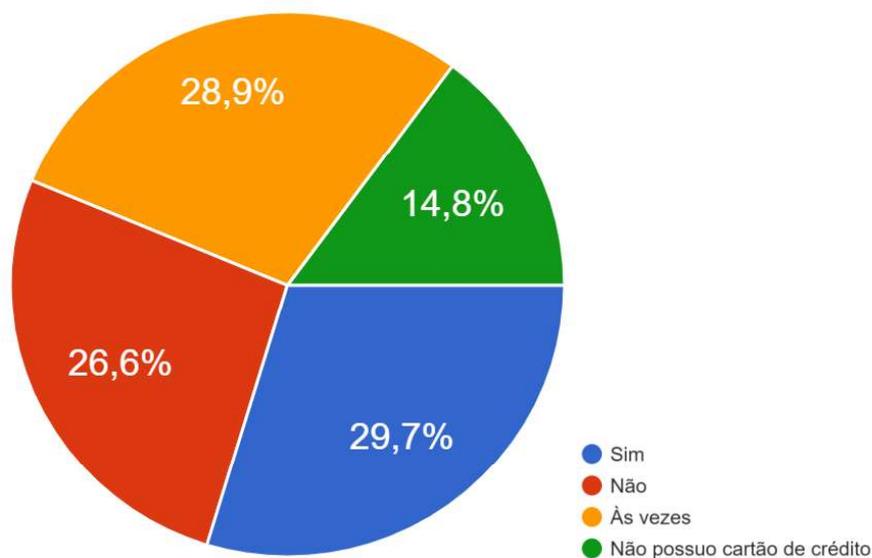
Gráfico 10 - Forma de pagamento mais utilizada



Fonte: Pesquisa de Campo.

O contingente da amostra assinala o uso do cartão de crédito para a realização de compras de produtos de subsistência. 29,7% marcaram sim como resposta e 28,9% marcaram que às vezes utilizam. Porém, 14,8% apontam que não possuem cartão de crédito, conforme vislumbra o conteúdo do Gráfico 11.

Gráfico 11 - Utilização de cartão de crédito para bens de subsistência



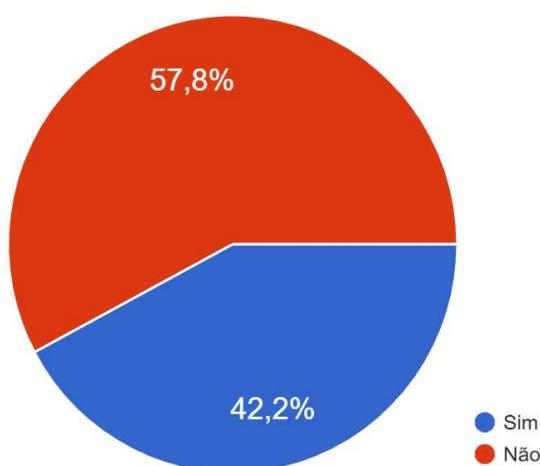
Fonte: Pesquisa de Campo.

Colaborando para os apontamentos realizados por Gonzalez (2018), os produtos financeiros, como cartões de crédito, estão disponíveis a maioria da população, mas falta conhecimento para uma boa utilização. Conforme o resultado

do Gráfico 10 aponta, a alta taxa de utilização de cartão de crédito para a compra de alimentos de subsistência aponta indícios de uma má alfabetização financeira. Uma formação rude de lógica.

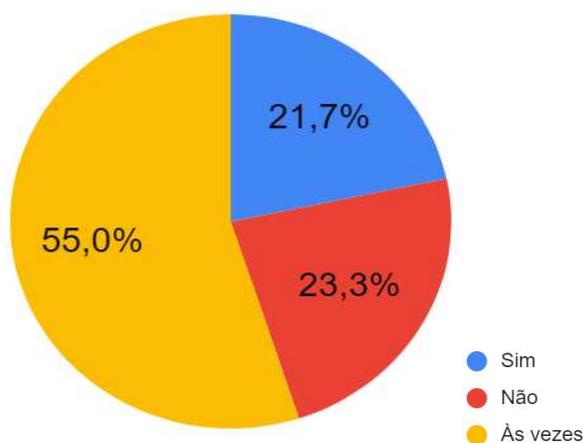
Buscando entender o nível de planejamento financeiro dos respondentes, foram realizados questionamentos sobre o orçamento pessoal/familiar dos mesmos. 57,8% dizem não possuir um orçamento, dos 42,2% que possuem, 23,3% assumem não segui-lo e 55% apontam que conseguem apenas às vezes, conforme pode ser observado nos Gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 - Você possui orçamento familiar/pessoal?



Fonte: Pesquisa de Campo.

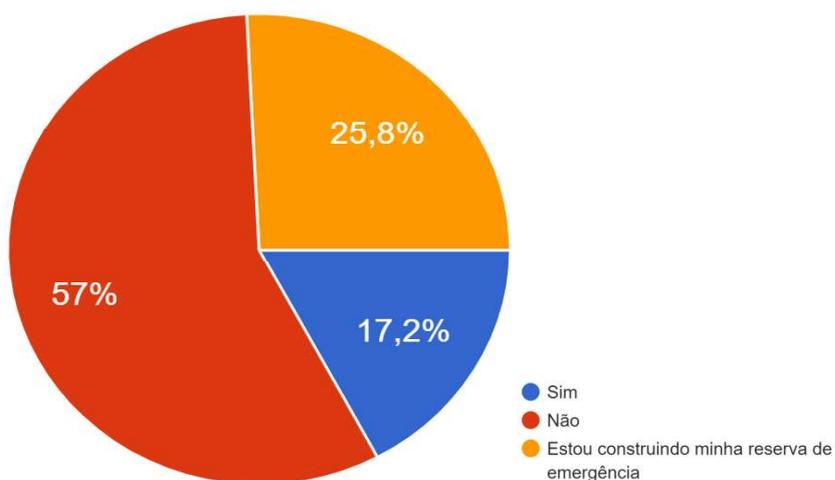
Gráfico 13 - Caso sim, você consegue seguir o orçamento?



Fonte: Pesquisa de Campo.

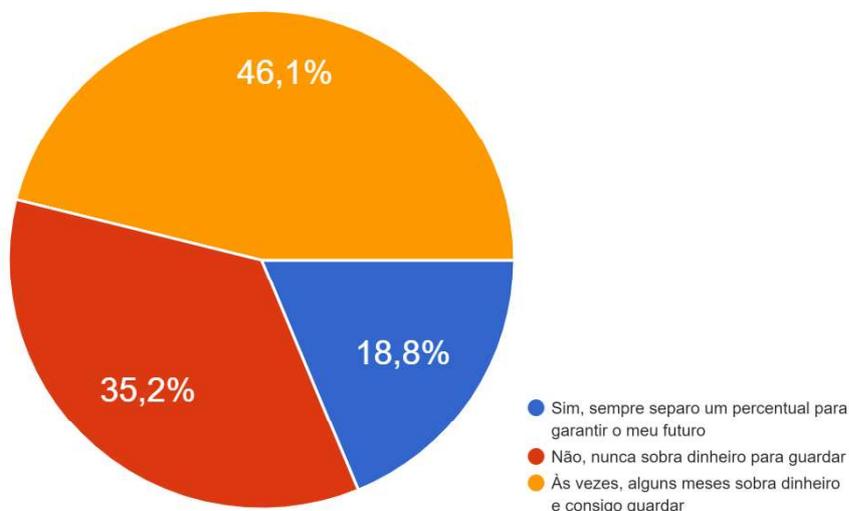
Apesar dos resultados apresentados nos Gráficos 12 e 13 acima, 79,7% dos respondentes apontam que possuem metas financeiras para o futuro, porém apenas 17,2% possuem uma reserva financeira para emergências e 18,8% todos os meses guardam dinheiro para o futuro, de acordo com as apreciações dos Gráficos 14 e 15. Esse resultado demonstra que apesar de os colaboradores possuírem metas financeiras, os mesmos possuem um comportamento passivo em relação ao alcance das mesmas.

Gráfico 14 - Você possui uma reserva financeira para emergência?



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 15 - Você costuma poupar dinheiro para o futuro?

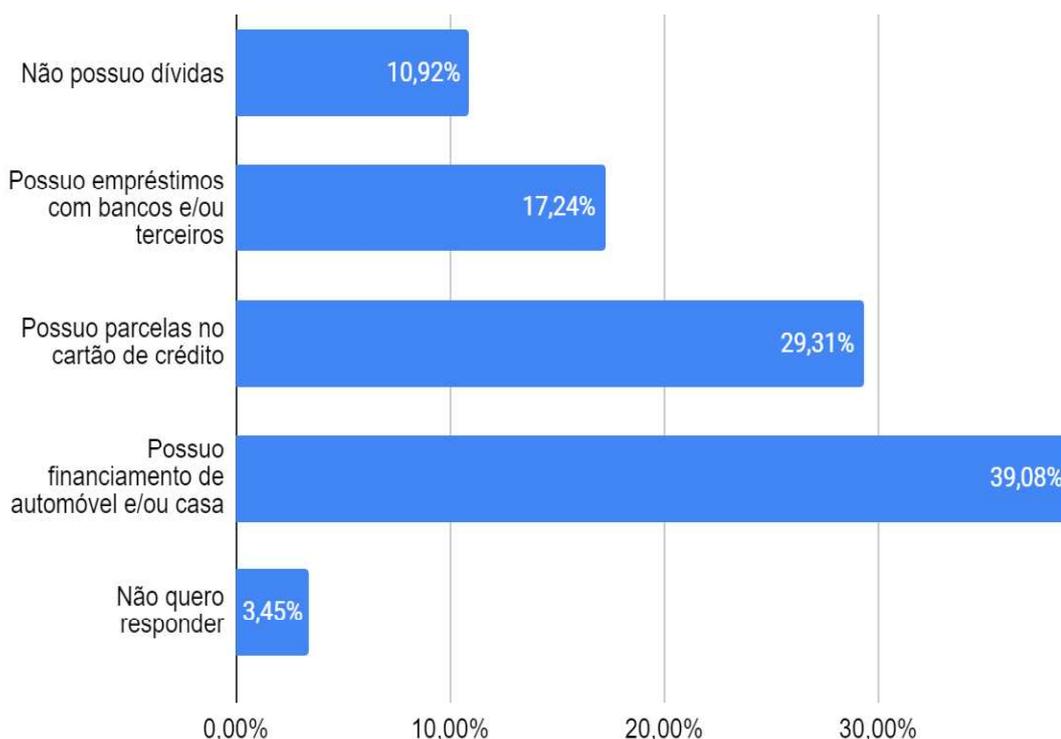


Fonte: Pesquisa de Campo

Para verificar o nível de planeamento para o futuro, foi realizada uma pergunta sobre aposentadoria, onde 83,6% responderam que não se preparam financeiramente para a aposentadoria. Conforme apresentado pela OCDE (2013), os indivíduos que costumam ter uma atitude negativa em relação a guardar dinheiro para o futuro são mais propensos a comportarem-se dessa forma, estes resultados ressaltam esse apontamento.

Quando questionados sobre endividamento, apenas 15,6% apontaram não possuir nenhuma dívida. Em relação às formas de endividamento apontadas de forma isolada, a mais assinalada foi financiamento de automóvel e/ou casa (39,08%), seguida de parcelas no cartão de crédito (29,31%), como o conteúdo do Gráfico 16.

Gráfico 16 - Tipo de endividamento mais citado

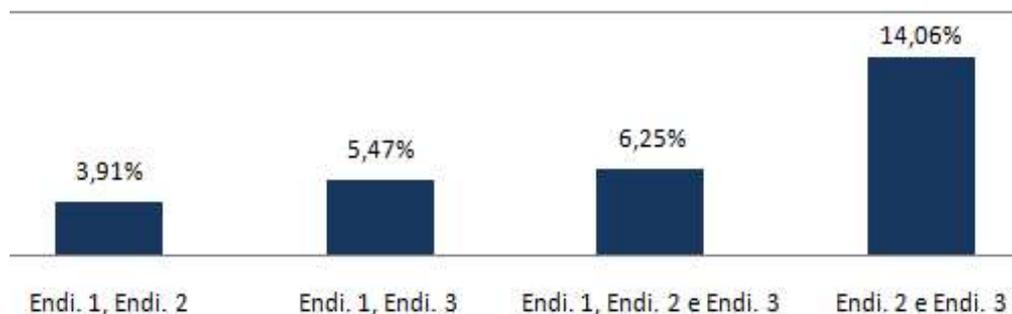


Fonte: Pesquisa de Campo

Na pergunta objeto do Gráfico 17 era possível a seleção de mais de uma opção. 29,69% possuem mais de um tipo de dívida. O conjunto mais apontado foi financiamento de automóveis e/ou casa e parcelas no cartão de crédito (14,6%) e 6,25% apontaram que possuem os 3 tipos de endividamentos disponíveis nas opções, conforme a leitura do teor do Gráfico 18.

Apesar dos resultados das perguntas sobre endividamento, 25,8% dos entrevistados se consideram uma pessoa financeiramente estável, 37,5% apontam que talvez sejam e 36,7% apontam que não são.

Gráfico 18 - Conjunto de endividamento mais citado

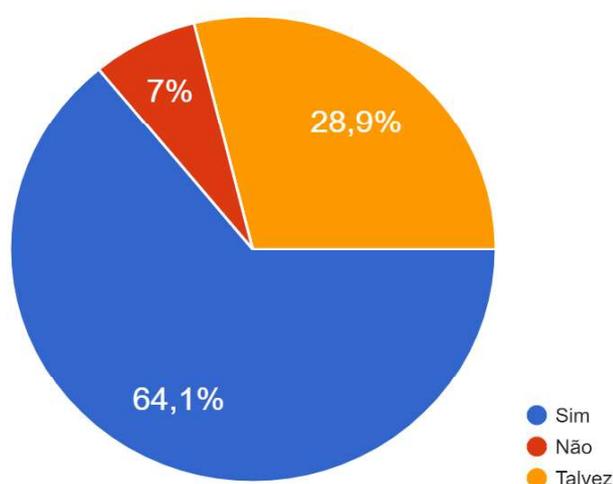


Fonte: Pesquisa de Campo

Legenda: **Endi 1** – Possui empréstimos com bancos e/ou de terceiros; **Endi 2** – Possui financiamento de automóvel e/ou casa; **Endi 3** – Possui parcelas no cartão de crédito

Como forma de finalizar o questionamento sobre as finanças pessoais, foi realizado o seguinte questionamento: “Você acredita que problemas financeiros podem afetar a produtividade no trabalho?”. Com base na leitura do Gráfico 19, a maior parte dos respondentes (64,1%) consideram que problemas financeiros podem sim afetar a produtividade no trabalho, 28,9% apontam que talvez e apenas 7% acreditam que não.

Gráfico 19 - Você acredita que problemas financeiros podem afetar a produtividade no trabalho?



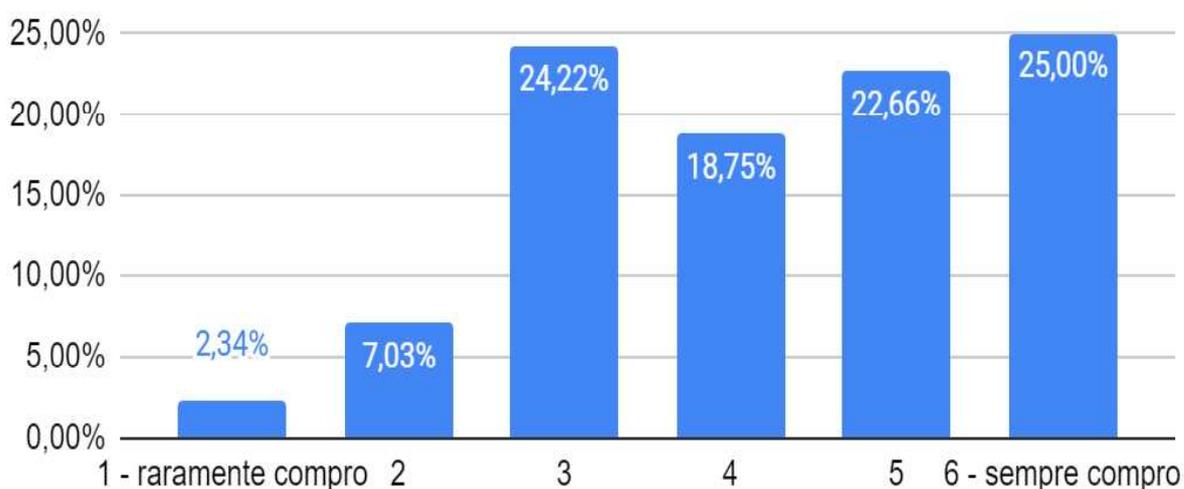
Fonte: Pesquisa de Campo

O Gráfico 19 demonstra que a maior parte dos colaboradores acreditam que os problemas financeiros possuem um peso significativo, que interfere em outras esferas de sua vida, incluindo a profissional, conforme já citado por Jesus (2019).

6.3.4 Perfil de consumo no shopping center

O primeiro questionamento para entender os hábitos de consumo dos colaboradores dentro do *shopping center* foi se os mesmos costumam consumir no *shopping* onde trabalham e 100% dos respondentes afirmaram que costumam realizar compras no local. No Gráfico 20, pode-se inferir que em uma escala de 1 a 6, sendo o 1 raramente compro e o 6 sempre compro, 25% apontam que sempre compram. As maiores frequências (4, 5 e 6) somam 66,41%, o que demonstra uma alta constância de compra entre a maior parte dos respondentes.

Gráfico 20 - Com qual frequência você realiza compras no shopping onde trabalha?

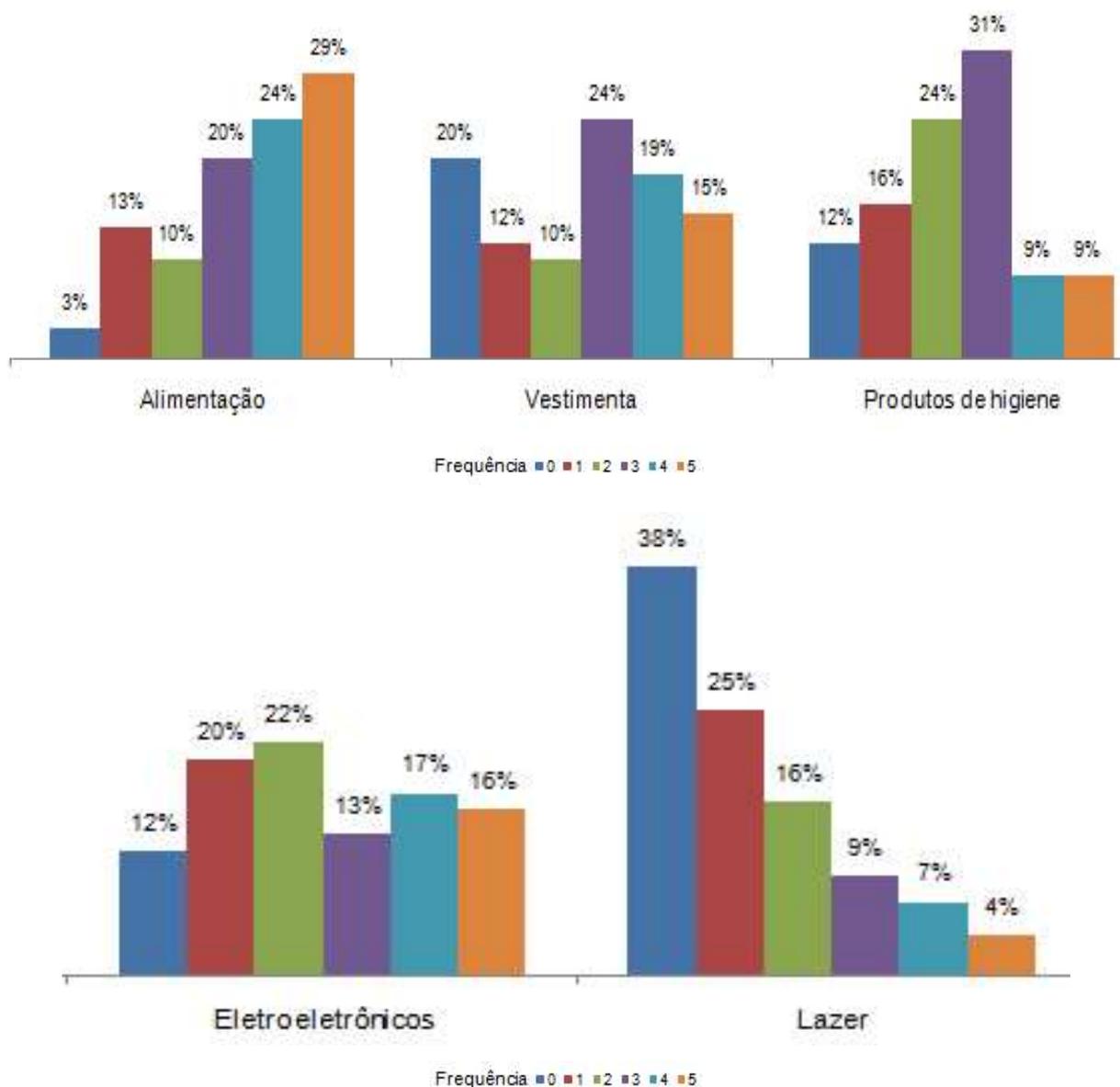


Fonte: Pesquisa de Campo

Uma apreciação atenta no Gráfico 21, dentre as categorias de produtos que foram apresentadas (alimentação, vestimenta, produtos de higiene, eletroeletrônicos e lazer) a que aparece com maior frequência 5 - compro sempre, é alimentação, onde 29% dos respondentes apontam comprar sempre no *shopping*.

Serviços de lazer aparecem como a categoria que os respondentes menos consomem no *shopping*, com 38% de frequência 0 - nunca compro.

Gráfico 21 - Com qual frequência você costuma comprar os itens abaixo durante o mês, no shopping onde trabalha?



Fonte: Pesquisa de Campo

Para verificar se a realização das compras eram realizadas por algum motivo emocional foi questionado se os participantes possuíam algum ambiente favorito no *shopping*. 67,2% responderam que não e 32,8% que sim. De maneira a aprofundar o assunto, foi perguntado quais os principais motivos para que isso ocorra. O teor do Quadro 3 exhibe as respostas.

Quadro 3 - Motivo para o espaço ser um dos favoritos

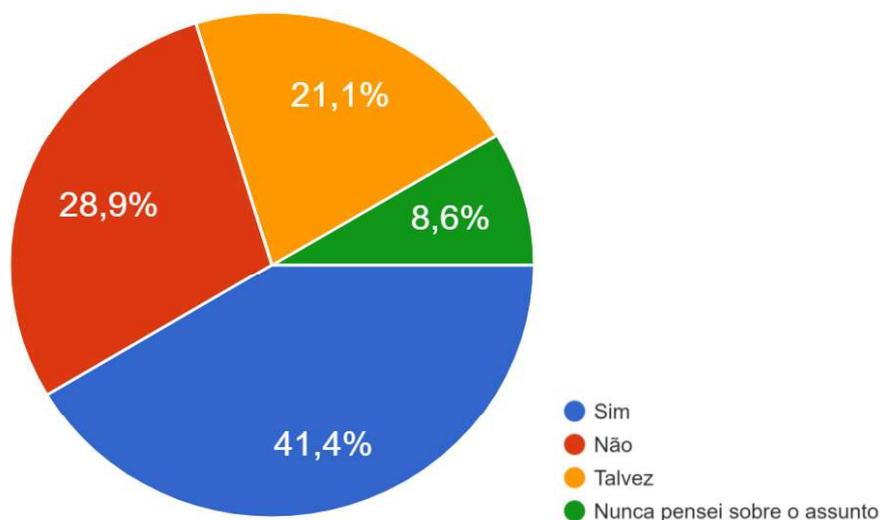
Caso possua, por qual motivo esse espaço é seu favorito?	
Local	Frequência que foi citado
Alecrim	2
Atendimento	4
Cinema	2
Extra	1
Facilidade para pagamento (Cartão da loja)	1
Lojas de roupas	1
Praça de alimentação	5
Preço	1
Qualidade	2
Tranquilidade e boa recebido	1

Fonte: Pesquisa de Campo

Nas respostas apresentadas no Quadro 3 é possível perceber que duas lojas, Alecrim e Extra, a praça de alimentação (apontada por 5 pessoas) e o cinema foram citadas, mas não foi apresentado o motivo para a preferência. Dentre os motivos apresentados o principal foi o atendimento e a qualidade, sendo possível perceber o desenvolvimento do sentimento de conforto criados por certos locais do shopping, como citado por Soares (2000 apud CORREA; DUBEUX, 2019).

De forma a compreender como o respondente enxerga seus hábitos de consumo, foi questionado se os mesmos acreditam que consomem mais do que deveriam e 41,4% acredita que sim, 21,1% que talvez, 28,9% que não e 8,6% afirmam que nunca pensaram sobre o assunto, conforme o conteúdo exposto no Gráfico 22.

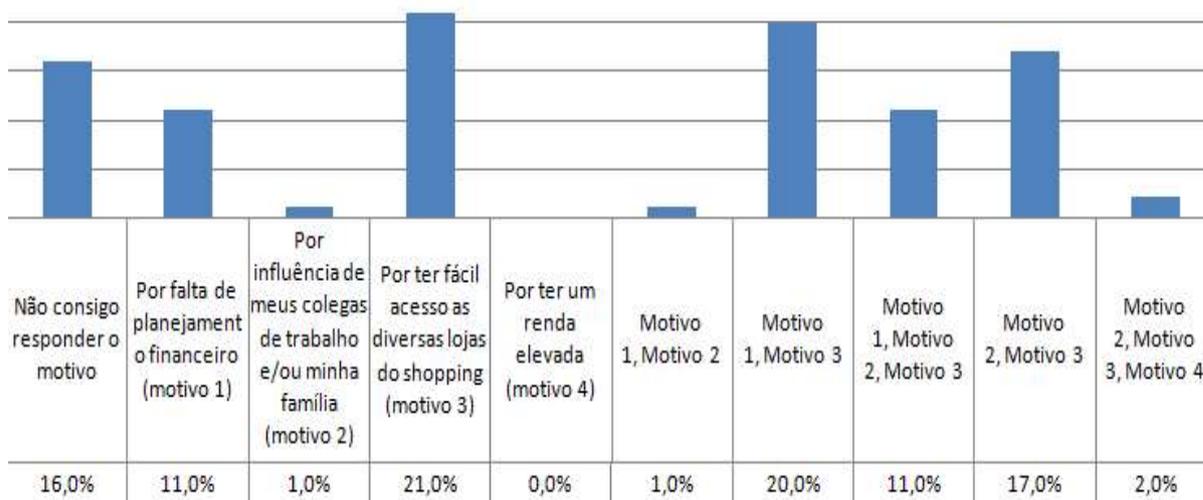
Gráfico 22 - Você acredita que compra mais coisas do que deveria?



Fonte: Pesquisa de Campo

Ao serem questionados sobre o motivo que os levam a consumir mais do que deveriam, com a opção de marcar mais de uma alternativa, 51% dos respondentes apontam mais de 1 motivo e 49% apontam motivos isolados, de acordo com a leitura do Gráfico 23.

Gráfico 23 - Por qual motivo você compra mais do que deveria?

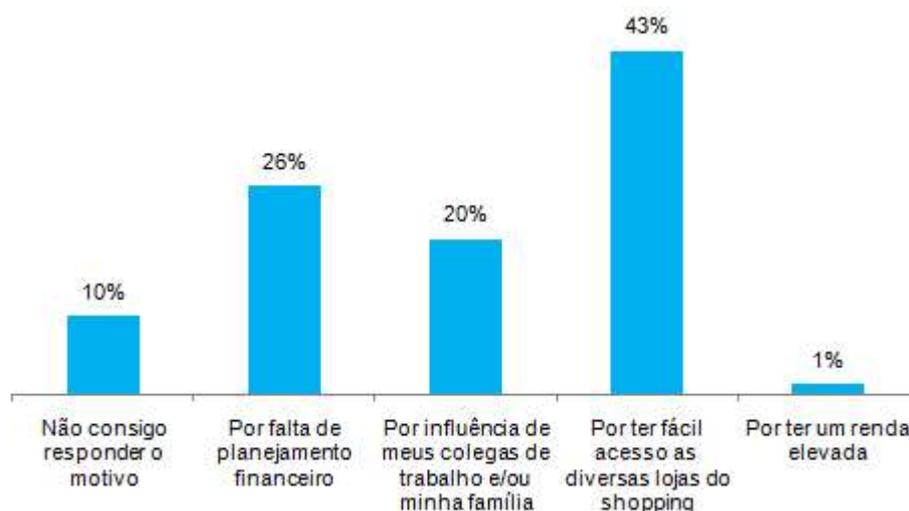


Fonte: Pesquisa de Campo.

Legenda: os motivos apresentados na pergunta foram enumerados de 1 a 4 para facilitar a visualização do gráfico. No questionário havia quatro motivos e os respondentes poderiam marcar quantas opções fossem necessárias.

Com o Gráfico 24 é possível perceber que o motivo que mais se destacou foi a facilidade de acesso às diversas lojas do shopping, seguido pela falta de planejamento financeiro, que, de forma isolada, representam 26% e 11%, respectivamente. 20% apontaram o conjunto dos dois motivos como causa para gastar mais do que deveria. De forma a observar a porcentagem de vezes que cada um dos quatro motivos foram assinalados, podemos observar o gráfico 24:

Gráfico 24 - Motivos para consumo além do necessário citados isoladamente.



Fonte: Pesquisa de Campo

Com o resultado apresentado pelo Gráfico 24 é possível observar que os colaboradores apontam que o excesso de compra é devido principalmente ao fácil acesso as lojas do shopping, porém a falta de planejamento financeiro é um agravante da situação e quando o mesmo é expostos a influência de colegas de trabalho ou da família, são facilmente ampliados.

As falas capturadas in loco, privilegiam uma inquietação que reforça a hipótese levantada. As transcrições que seguem foram colhidas conforme disposição do sujeito de pesquisa (SP) e identificados conforme retorno do questionário respondido.

SP 58 – Este ambiente aqui é uma tentação. Eu diria que é o capeta atuando para a ganância. Eu lembro de mim que mereço. Lembro do meu filho. E vou fazendo os sacrifícios dentro do possível.

SP 81 – Eu tenho o ensino médio todo. Quase não terminava (risos). O trabalho mim atrapalha muito. Mas eu não lembro de ter visto qualquer coisa de como gastar, como poupar... tenho evitar fazer dívidas, mas tem hora,

que não resisto. Gosto de comer bem, e uma cervejinha...é demais. Principalmente na sexta. E a área de alimentação é um ambiente muito convidativo.

SP 26 – Até penso em me disciplinar nas gastanças. Mas quando lembro que amanhã posso não está vivo.

SP 105 – Trabalho para ter o meu conforto e tenho consciência de meu ganho. As vezes me chateio porque não consigo me controlar, mas independe de mim: as estou 'down' ou atraso alguns perrengues financeiros e compenso com bicos extras.

Uma apreciação atenta ao teor das falas supras apresentadas deixa claro a dificuldade de disciplinamento no ato de gastar. SP 81, ilustra de forma clara a principal razão constante no Quadro 3.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como insight inicial do presente estudo havia a ideia de que os colaboradores da área de manutenção de um shopping center, localizado na cidade alencarina de Fortaleza, não possuem controle sobre seus impulsos de compra, sendo influenciados pelo ambiente onde trabalham, de forma que suas finanças pessoais são comprometidas. Dessa forma, como as finanças pessoais dos colaboradores da área de manutenção deste shopping center são impactadas pelo seu local de trabalho tornou-se o problema de pesquisa.

Como forma de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro, identificar a relação entre consumo e finanças pessoais, foi alcançado ao finalizar o levantamento bibliográfico sobre finanças pessoais e consumo. É possível perceber que estudar finanças pessoais está intimamente ligado à análise não apenas das formas como as pessoas obtêm seus recursos, mas também a forma como os mesmos são empregados, tendo em vista que, diferente das organizações, os indivíduos possuem sentimentos, desejos e necessidades que são influenciados por questões externas que fogem ao seu controle. Conforme a economia comportamental aponta, as escolhas não são tomadas de forma perfeitamente racional, pois existem impactos de conhecimentos e análises insuficientes (SAMSON, 2015).

Ao finalizar a pesquisa realizada com os colaboradores do shopping em estudo, obteve-se o panorama das finanças pessoais dos mesmos, concluindo o segundo objetivo específico. Foi encontrado baixo nível de conhecimento sobre questões e produtos financeiros. Conceitos como taxa de juros, inflação e diversificação de risco, considerados essenciais para a tomada de decisões financeiras (LUSARDI, 2019), são de conhecimento apenas de 12,5% dos respondentes. A pesquisa aponta que a maioria dos colaboradores não possui um planejamento financeiro mensal, nem uma reserva de emergência e não se preparam financeiramente para a aposentadoria, porém possuem metas financeiras para o futuro, demonstrando uma posição passiva em relação ao alcance de seus objetivos financeiros.

O terceiro objetivo específico, relacionar os impactos do incentivo ao consumo em shopping center com as características das finanças pessoais dos colaboradores, foi alcançado através da análise dos resultados da pesquisa. Todos

os entrevistados apontaram que realizam compras no shopping onde trabalham, 25% apontam que realizam com muita frequência. A maior parte dos respondentes apontam que gastam mais do que deveriam (44%) e esta situação é devida ao fácil acesso às lojas do shopping, a falta de planejamento financeiro e a influência de colegas de trabalho. Dessa forma, é explícito que os indivíduos assimilam sua falta de planejamento financeiro e que o local onde trabalham contribui significativamente para o agravamento do seu estado financeiro.

Com o exposto, o objetivo geral de pesquisa foi alcançado por meio da conclusão dos objetivos específicos, dos meios empregados para a realização da pesquisa com os colaboradores e a análise empregada para os resultados obtidos.

As falas recolhidas das entrevistas semiestruturadas induz a inferir que: a) reserva e poupança parece uma ação incomum; b) justifica-se o nível de consumo em função do próprio comportamento psicológico. Inclusive o ambiente de trabalho atíça o desejo de consumo, usualmente por impulso; e c) não foi possível detectar “armadura de proteção” de gastos desnecessários de suas falas. Tudo indica que a incitação provocada pelo shopping se perfila fora do controle.

O estudo em tela possibilita perceber como a educação financeira é pouco difundida e aprofundada para a população, fazendo-se necessário a criação de programas de incentivo ao estudo deste tema desde os níveis básicos de educação. Conhecimentos básicos de finanças são capazes de melhor situações como as apresentadas no estudo, onde os colaboradores não realizam nenhum nível de planejamento financeiro.

7.1 Limitações do Estudo

Um dos principais problemas enfrentados durante a pesquisa, foi a participação dos indivíduos quando eram apresentados ao tema, pois demonstravam insegurança em relação a responder perguntas que envolviam conhecimentos financeiros. Apresentaram-se escassas pesquisas acadêmicas relacionadas ao tema de educação e alfabetização financeira em língua portuguesa, a maior parte de produção sobre o tema atualmente, de 2016 a 2021, é publicada por empresários e *coaching* que trabalham no ramo financeiro.

7.2 Estudos futuros

A sugestão para próximas pesquisas relacionadas ao tema é buscar compreender a relação entre finanças pessoais e consumo, tendo como público alvo indivíduos que trabalham diretamente nas lojas do shopping. Eles sofrem os mesmos tipos de influência que os colaboradores que trabalham no shopping mas não nas lojas? Tendo em vista que a depender do cargo que ocupam, são responsáveis por elaborar estratégias de incentivo ao consumo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Definições e convenções**. São Paulo: ABRASCE, 2018. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em 24 nov. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do Setor**. São Paulo: ABRASCE, 2020. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em 24 nov. 2020.
- CORDEIRO, R. M. **Shopping Centers: O Campo Simbólico De Consumo e De Pertencimento Dos Cidadãos Da Classe C**. 2018. Dissertação (Mestrado de Comunicação, Mídia e Cidadania) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8554>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- CORRÊA; D. Consumo e sociabilidade na Lavrado, a rua dos antiquários. **INTERIN**, Paraná, v. 24, n. 1, jul/dez, 2019. Disponível em: <https://revistas.utp.br/index.php/i/article/view/1841>. Acesso em 23 nov. 2020.
- COSTA, M. F. *et al.* Personalidade da marca, significado de produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **RECADM**, v. 16, n. 2, p. 151-166, mai-ago, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8554>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- CRETAZ, L.; OMINE, H.; BISCAIA, J. Os shopping centers: Narrativas de lugares de consumo. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10-CRETAZ-HOMINE-BISCAIA.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2020.
- DREXLER, A.; FISCHER, G.; SCHOAR, A. Keeping it simple: financial literacy and rules of thumb. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 6, n. 2, p. 1-31, 2014. Disponível em: http://eprints.lse.ac.uk/46797/1/Fischer_Keeping_it_simple.pdf. Acesso em: 17 dez. 2020.
- FLACH, L.; MATTOS, L. K. Finanças pessoais: investir neste aprendizado rende juros melhores. **Revista Observatorio de la Economía Latino-americana**, jun. 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/financas-pessoais.html>>. Acesso em 19 dez. 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002
- GADELHA, K. A; LUCENA, W. G. Decisões Financeiras X Formação Acadêmica: Uma Contribuição Com Base Na Educação Financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 1, jan/abr. 2015. Disponível em: <https://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1048/1347>. Acesso em 02 dez. 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓES, E. Shopping Center: Consumo, Simulação e Controle Social. **FINISTERRA: Revista Portuguesa de Geografia**, v. 51, n. 102, 2016. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/6893>. Acesso em 12 nov. 2020.

JESUS, L. M. N. Finanças Pessoais: um estudo sobre as contribuições da educação financeira para a qualidade de vida. **Textura**, Governador Mangabeira, v. 13, n. 21, p. 074-082, jan/jun, 2019. Disponível em: <https://textura.emnuvens.com.br/textura/article/view/331/282>>. Acesso em 22 nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIZOTE, S. A. *et al.* Finanças Pessoais: um estudo envolvendo os alunos de ciências contábeis de uma instituição de ensino superior. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 19, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/186>. Acesso em: 03 dez. 2020.

LUSARDI, A. Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. **Swiss J Economics Statistics**, v. 155, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>. Acesso em: 15 dez. 2020.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Financial literacy and inclusion**: results of OECD/INFE survey across countries and by gender. Financial Literacy and Education Russia Trust Fund. Jun. 2013. Disponível em: https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECD_INFE_Fin_Lit_and_Incl_SurveyResults_by_Country_and_Gender.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.

PADILHA, V. Consumo e lazer reificado no universo onírico do shopping center. *In*: PADILHA, V. (Org.) **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

PADILHA, V. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 17, p. 103-119, jul.-dez. 2008. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/3227/2416>. Acesso em 23 nov. 2020.

PEREIRA, J. S. **O Shopping Center como um espaço social de incentivo ao consumo**: uma análise do Shopping Midway Mall em Natal/ RN a partir do conceito de sociedade de consumidores. 2018. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Tecnólogo em Marketing) – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em:
<https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1571?show=full>. Acesso em 15 nov. 2020.

PIRES, V. **Finanças pessoais**: fundamentos e dicas. Piracicaba: Editora Equilíbrio, 2006.

REIS, D. L.; FORNARI, M. S. B.; MARTINS, E. Finanças Pessoais: a importância da educação financeira e a relação com outras áreas de finanças. **Revista Calafiori**, v. 3, n.1, p. 115-129, 2019 Disponível em:
<<https://calafiori.emnuvens.com.br/Calafiori/article/view/53/36>>. Acesso em 21 nov. 2020.

REVISTA SHOPPING CENTER. A relevância dos shopping centers na sociedade. **Revista Shopping Center**, ed. 232, ano 33, nov/dez 2020. Disponível em:
<https://revistashoppingcenters.com.br/capa/a-relevancia-dos-shopping-na-sociedade/>. Acesso em 10 dez. 2020.

REVISTA SHOPPING CENTER. Censo ABRASCE: setor de shopping centers registra alta de 7,9%. **Revista Shopping Center**, ed. 227, ano 33, jan/fev, 2020. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/>. Acesso em 10 nov. 2020.

REVISTA SHOPPING CENTER. Shopping Centers e Brasileiros: uma relação além das compras. **Revista Shopping Center**, ed. 232, ano 33, nov/dez, 2020. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/wp-content/uploads/2020/12/ed232.pdf>. Acesso em 27 nov. 2020.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015**: introduction by Dan Ariely. Disponível em: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2015/>. Acesso em 24 nov. 2020.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2020**: Introduction by Colin Camerer. Disponível em: <<https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2020/>>. Acesso em 17 dez. 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. 45% dos brasileiros não controlam as próprias finanças, mostra pesquisa sobre educação financeira do SPC Brasil e CNDL. **SPC**, 2018. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4072>. Acesso em: 04 dez. 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. 58% dos brasileiros não gostam de dedicar tempo para cuidar das próprias finanças, aponta pesquisa do SPC Brasil e CNDL. **SPC**, 2018. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4392>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. 8 em cada 10 inadimplentes sofreram impacto emocional negativo por conta das dívidas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. **SPC**, 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>. Acesso em: 12 dez. 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

VAZ, V. F. C. **Estudo exploratório sobre as decisões dos consumidores à luz da Economia Comportamental**. 2019. Dissertação (Mestrado em Economia) - Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2019. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64529>. Acesso em: 14 dez. 2020.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DO
SETOR DE MANUTENÇÃO DO SHOPPING EM ESTUDO**

**QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES DO SETOR DE
MANUTENÇÃO DO SHOPPING EM ESTUDO**

Primeira seção do questionário: descrição das finanças pessoais

1. Você utiliza, na maior parte das compras, qual forma de pagamento?

- () Cartão de crédito
- () Cartão de débito
- () Dinheiro
- () Outros: _____

2. Você utiliza cartão de crédito para adquirir bens de subsistência, como alimentação?

- () Sim
- () Não
- () Às vezes
- () Não possuo cartão de crédito

3. Você acredita que problemas financeiros podem afetar a produtividade no trabalho?

- () Sim
- () Não
- () Talvez

4. Você possui um orçamento pessoal/familiar?

Orçamento é uma forma de organizar o quanto você irá ganhar e quanto irá gastar em um determinado período.

- () Sim
- () Não

5. Caso sim, você costuma conseguir seguir o orçamento com facilidade?

- Sim
- Não
- Às vezes
- Não possuo orçamento pessoal/familiar

6. Você possui algum tipo de endividamento?

Você pode marcar mais de uma opção. Dívida: a quantia que se tem de pagar a alguém.

- Não possui dívidas
- Possuo empréstimo com bancos e/ou terceiros
- Possuo parcelas no cartão de crédito
- Possuo financiamento de automóvel e/ou casa
- Não quero responder
- Outros: _____

7. Você possui metas financeiras para o futuro?

- Sim
- Não

8. Você possui uma reserva financeira para emergência?

Reserva de dinheiro destinada a utilização em situações emergenciais.

- Sim
- Não
- Estou construindo minha reserva de emergência

9. Você costuma poupar dinheiro para o futuro?

- Sim, sempre separo um percentual para garantir meu futuro
- Não, nunca sobra dinheiro para guardar
- Às vezes, alguns meses sobra dinheiro e consigo guardar

10. Você se prepara financeiramente para a sua aposentadoria?

- Sim
- Não

11. Você se considera uma pessoa financeiramente estável?

- Sim
- Não
- Talvez

Segunda seção do questionário: avaliação nível de alfabetização financeira

1. Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 2% ao ano. Após 5 anos, quanto você acha que teria na conta se deixasse o dinheiro crescer?

- Mais de R\$102
- Exatamente R\$102
- Menos de R\$102
- Não sei
- Me recuso a responder

2. Imagine que a taxa de juros da sua conta poupança fosse de 1% ao ano e a inflação de 2% ao ano. Após 1 ano, quanto você poderia comprar com o dinheiro dessa conta?

- Mais do que hoje
- Exatamente o mesmo
- Menos do que hoje
- Não sei
- Me recuso a responder

3. A seguinte afirmação é verdadeira ou falsa: “Comprando ações de uma única empresa elas geralmente oferecem um retorno mais seguro do que um fundo mútuo de ações”?

- Verdadeira
- Falsa
- Não sei
- Me recuso a responder

Terceira seção do questionário: descrição de consumo no shopping em estudo

1. Você costuma realizar compras no shopping onde trabalha?

Sim

Não

2. Você poderia dizer por qual motivo você não realiza compras no shopping onde trabalha?

(Caso a opção "não" fosse marcada na pergunta anterior, o respondente seria guiado para essa pergunta e posteriormente para a seção sociodemográfica)

3. Com qual frequência você realiza compras no shopping onde trabalha?

1 = raramente compro e 6 = sempre compro

1 2 3 4 5 6

Raramente compro () () () () () () Sempre compro

4. Com qual frequência você costuma comprar os itens abaixo durante o mês, no shopping onde trabalha?

0 = não compro e 5 = compro sempre

0 1 2 3 4 5

Alimentação () () () () () ()

Vestimenta () () () () () ()

Produtos de higiene () () () () () ()

Produtos eletroeletrônicos () () () () () ()

Lazer (exemplo: cinema) () () () () () ()

5. Você possui uma loja/ambiente favorito no shopping?

Sim

Não

6. Caso possua, por qual motivo esse espaço é seu favorito?

7. Você acredita que compra mais coisas do que deveria?

Sim

- Não
- Talvez
- Nunca pensei sobre o assunto

8. Caso sim, por qual motivo você compra mais do que deveria?

Você pode marcar mais de um motivo.

- Por falta de planejamento financeiro
- Por ter fácil acesso as diversas lojas do shopping
- Por influência de meus colegas de trabalho e/ou minha família
- Por ter uma renda elevada
- Não consigo responder o motivo
- Outros: _____

9. Durante as compras você costuma

- Pesquisar preços em mais de uma loja
- Comprar na primeira loja que entrar
- Comprar em uma loja que foi indicada por outra pessoa, sem pesquisar

Quarta seção do questionário: perfil socioeconômico

1. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

2. Qual sua faixa etária?

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 55 anos
- Maior que 55 anos

3. Qual a sua renda mensal, aproximadamente?

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.100,00)

- De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 3.300,00 até R\$ 6.600,00)
- Mais de 6 salários mínimos (Mais de R\$ 6.600,00)

4. Qual sua escolaridade?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Prefiro não dizer