



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SHEILA CRISTINA ALBUQUERQUE CALIXTO

**TEORIA ATOR-REDE: COMO OS ELEMENTOS NÃO-HUMANOS INFLUENCIAM
O PROCESSO DE CONSUMO**

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

SHEILA CRISTINA ALBUQUERQUE CALIXTO

**TEORIA ATOR-REDE: COMO OS ELEMENTOS NÃO-HUMANOS INFLUENCIAM
O PROCESSO DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Ciências Contábeis da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Educação Financeira

Orientadora: Profa. Dra. Karla Roberta Castro Pinheiro Alves

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C154t Calixto, Sheila Cristina Albuquerque.
Teoria Ator-rede [manuscrito] : como os elementos não-humanos influenciam o processo de consumo / Sheila Cristina Albuquerque Calixto. - 2022.
25 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Karla Roberta Castro Pinheiro Alves , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Teoria Ator-Rede - TAR. 2. Elementos não-humanos. 3. Consumismo. 4. Educação financeira. I. Título

21. ed. CDD 658.834

SHEILA CRISTINA ALBUQUERQUE CALIXTO

TEORIA ATOR-REDE: COMO OS ELEMENTOS NÃO-HUMANOS
INFLUENCIAM O PROCESSO DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Ciências Contábeis da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Área de concentração: Educação Financeira

Aprovada em: 19 / 07 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

KARLA ROBERTA
CASTRO PINHEIRO
ALVES:02726502423

Assinado de forma digital por
KARLA ROBERTA CASTRO
PINHEIRO ALVES:02726502423
Dados: 2022.07.22 10:02:53
-03'00'

Profa. Dra. Karla Roberta Castro Pinheiro Alves (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

VANIA VILMA NUNES
TEIXEIRA:88612481449

Assinado de forma digital por
VANIA VILMA NUNES
TEIXEIRA:88612481449
Dados: 2022.07.25 09:22:36 -03'00'

Profa. Me. Vânia Vilma Nunes Teixeira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Eliedna de Sousa Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“O negócio com desistir é que nunca sabemos se poderíamos ter conseguido.” (Sophie Kinsella)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pagamento das compras	12
Tabela 2: Quantidade de cartões.....	12
Tabela 3: Destinação de percentual para pagamento de compras com cartão	12
Tabela 4: Utilização do cartão de crédito	12
Tabela 5: Situação em que o cartão é utilizado com maior frequência	13
Tabela 6: Existência de parcelamentos ou reservas	13
Tabela 7: Compra em Black Friday	14
Tabela 8: Teste de Média aplicado ao Cenário 1	15
Tabela 9: Compra de tênis.....	15
Tabela 10: Teste de Média aplicado ao Cenário 2	15
Tabela 11: Compra de televisão	16
Tabela 12: Teste de Média aplicado ao Cenário 3	16
Tabela 13: Compra de perfume	17
Tabela 14: Teste de Média aplicado ao Cenário 4	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Teoria Ator-Rede	8
2.2 Consumismo, Endividamento e Educação Financeira.....	9
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
4.1 Análise de Perfil do Respondente	11
4.2 Análise da Descrição Financeira.....	11
4.3 Análise da Decisão de Consumo	14
4.4 Discussão do Resultados	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	18

TEORIA ATOR-REDE: COMO OS ELEMENTOS NÃO-HUMANOS INFLUENCIAM O PROCESSO DE CONSUMO

ACTOR-NETWORK THEORY: HOW NON-HUMAN ELEMENTS INFLUENCE THE CONSUMPTION PROCESS

Sheila Cristina Albuquerque Calixto¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a utilização dos conceitos da Teoria Ator-Rede (TAR), no que tange aos elementos não-humanos e sua influência nas tomadas de decisão do consumidor, visto que esses fazem parte do processo produtivo e suas relações tendem a interferir as intenções de consumo. Dentre as variáveis analisadas estão: a influência midiática, uso das estratégias de *marketing* como promoções e liquidações e as facilitações de pagamento. Neste contexto, um meio facilitador utilizado nas compras, é o uso do cartão de crédito, contudo, esse pode ter como consequência o endividamento. A pesquisa foi feita em dimensões descritivas, qualitativas e quantitativas. Como instrumento de coleta utilizou-se um questionário dividido em três seções, o qual obteve 214 respostas, para a terceira seção foi utilizado o teste de média (t) a fim de validar as hipóteses testadas. Os resultados obtidos sugerem que apesar do meio de pagamento mais utilizado ainda ser o cartão de crédito, esse está sendo utilizado de forma mais consciente para as compras de cunho essencial.

Palavras-chave: Teoria Ator-Rede. Elementos não-humanos. Consumismo. Educação Financeira.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of Actor-Network Theory (ANT) concepts, with regard to non-human elements and their influence on consumer decision-making, since these are part of the production process and their relationships tend to interfere with consumption intentions. Among the variables analyzed are: media influence, use of marketing strategies such as promotions and sales and payment facilitation. In this context, a facilitating means used in purchases is the use of the credit card, however, this can result in indebtedness. The research was carried out in descriptive, qualitative and quantitative dimensions. As a collection instrument, a questionnaire divided into three sections was used, which obtained 214 responses. For the third section, the average test (t) was used in order to validate the hypotheses tested. The results obtained suggest that although the most used means of payment is still the credit card, it is being used more consciously for essential purchases.

Keywords: Actor-Network Theory. Non-human elements. Consumerism. Financial education.

¹ Aluna de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus I.
E-mail: sheila.calixto@aluno.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Cotidianamente, os consumidores são atraídos por liquidações, parcelamentos e facilitações ao crédito. Tal cenário é um estímulo para um gasto desnecessário. Segundo Lautert e Maino (2007) a utilização de pessoas públicas em campanhas midiáticas influenciam a postura do consumidor, uma vez que usar a imagem de digitais *influencers* passam credibilidade ao produto ofertado.

Contudo, a falta da organização financeira somada a um cenário de alta inflação, aumento dos custos, desemprego e trabalho informal, podem levar os indivíduos a utilizar o crédito rotativo, como uma tentativa de quitar dívidas, por exemplo. Esta ação somada ao pagamento de juros provocam uma deterioração nos orçamentos, visto que ocorre desembolso de um recurso essencial.

Neste contexto, estudos apontam que o planejamento financeiro é uma questão embrionária na sociedade brasileira, uma vez que poucas pessoas têm conhecimento sobre a temática. Para Stehling e Araújo (2008), a educação financeira deveria ser ensinada às crianças para que essas crescessem familiarizadas com o assunto.

Na busca da reversão desse quadro, cursos *online* gratuitos são desenvolvidos com o objetivo de expandir o conhecimento para a população. Dentre as plataformas de ensino estão: Finanças Pessoais, ofertado pela Bolsa de Valores do Brasil (B³), através da B³ Educação; Como investir em você, disponibilizado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) e o Programa Educação Financeira nas Escolas, desenvolvido através de uma parceria entre a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Ministério da Educação (MEC).

Similarmente, é possível obter esse entendimento de forma leve e compreensível, através da série de livros fictícios da personagem Becky Bloom, escritos pela ex jornalista de finanças Sophie Kinsella. A narrativa da protagonista facilita a compreensão sobre situações intrínsecas no cotidiano, como por exemplo, a reação do consumidor perante uma promoção.

Diniz (2013) corrobora que “Os delírios de consumo de Becky Bloom” mencionam temas como: compras compulsivas, endividamento com cartão de crédito e bem-estar financeiro. No que se refere ao consumismo, para Kinsella (2018) o comprador compulsivo, *shopaholic*, é aquele que seu coração palpita ao ver um anúncio de 50% de desconto, afinal “todos ficam loucos por uma liquidação” (KINSELLA, 2018, p. 211).

Ademais, a desorganização financeira, acrescido ao consumismo desenfreado, pode trazer como consequência o endividamento. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), através de matéria publicada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), apresenta que em 2022 houve desaceleração na proporção de endividados pela primeira vez desde 2020. Contudo, o comprometimento da renda aumentou, chegando ao patamar de 30,4%, o maior registrado de 2021.

Outrossim, existem uma gama de estudos que buscam explicar os comportamentos humanos frente a contextos de consumo (LAUTERT, MAINO, 2007; TURETA, ALCADIPANI, 2009; DINIZ, 2013; SIQUEIRA, CASTRO, CARVALHO, FARINA, 2012; HANSSON, 2015; BRAGA, SUAREZ, 2017; SECCHI, VIEIRA, LAURIANE, 2017). O presente trabalho tem por campo de estudo promover o alinhamento teórico da temática à luz da Teoria Ator-Rede (TAR).

Historicamente, segundo Tureta e Alcadipani (2009) a TAR, tem suas origens a partir de 1980 e como principais autores Bruno Latour, Michel Callon e John Law. Para Tonelli, Brito e Zambalde (2011) a expressão “ator-rede” reconhece a conexão entre os

“atores” e a “rede”. Butler (1872) menciona que assim como os atores humanos, os objetos não-humanos, também desempenham papéis que constituem os laços sociais.

Hansson (2015) pondera que o ator humano é o consumidor, um resultado dos encontros com os atores não-humanos. Exemplificados como situações em que o indivíduo está em uma loja e compra algo supérfluo, influenciado pela marca do produto ou pelo *marketing* do “compre a segunda unidade pela metade do preço”.

Diante do cenário apresentado, surge o seguinte problema de pesquisa: **Como os elementos não-humanos influenciam no processo de consumo?** Para responder tal questão, têm-se por objetivo geral verificar, à luz da Teoria Ator-Rede, se fatores não-humanos influenciam na atuação do consumidor; e como objetivos específicos: (i) ponderar sobre as vertentes que influenciam o consumismo; (ii) contextualizar os possíveis painéis que podem levar ao endividamento (iii); evidenciar a educação financeira, como ferramenta para o planejamento de gastos e receitas.

Desse modo, a temática supracitada é relevante, esta justifica-se pela necessidade do alinhamento entre as partes, o indivíduo e suas finanças. Em contexto de pandemia, por causa da covid-19, os preços estão inflacionados, desemprego em alta, consumo excessivo e a inexistência de reservas de emergência; situações que conduzem o indivíduo à urgência de um controle financeiro, em que a despesa não seja superior à receita.

Os resultados expostos através dessa pesquisa, logo, são pertinentes e contribuirão para delinear o comportamento pessoal, visto que serão observadas características que provocam episódios de consumo e podendo levar a conjunções de endividamento. No processo da pesquisa será exposto uma revisão literária da TAR, combinados a exemplos sobre a temática e a elucidação do planejamento para o alcance do bem-estar financeiro.

A pesquisa é composta inicialmente pela presente introdução. Na sequência é abordado o referencial teórico, com os temas e teoria ator-rede (TAR), consumismo, endividamento e educação financeira. Em seguida os procedimentos metodológicos para a utilização do estudo. Na seção seguinte são expostos os resultados da pesquisa, e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria Ator-Rede

Latour (1999b, 2005) disserta que a TAR não se enquadra como uma teoria do social. Contudo, é uma teoria da área em que o social convive. Desse modo, a TAR é um meio que busca descrever as comunicações ocorridas em um fato. Gao (2005) simplifica a Teoria Ator-Rede como uma tese, a qual investiga as motivações e ações de atores humanos alinhando seus interesses com os atores não-humanos.

Em síntese, Hui (2012), disserta que a TAR em sua aplicação prática, não se preocupa em explicar os fatos, mas descrever como estes ocorreram. De acordo com a perspectiva de Braga e Suarez (2017), a discussão da TAR pode ser associada às causas de endividamento decorrente da rede em que os indivíduos e o consumismo estão inseridos, não podendo estas serem consideradas como situações isoladas.

Para Law (2006) a expressão ator-rede indica que um ator sempre será uma rede, visto que esta é composta das interações entre os atores, as quais podem acontecer em relações heterogêneas. De forma análoga, Callon (1986) define que o termo ator-rede explica as intervenções que ocorrem entre os atores inseridos em uma estrutura, ou seja, o contexto social não é descrito por particulares, mas pelas ligações que estes constituem.

A TAR, portanto, pode alicerçar estudos sobre a relação dos indivíduos com consumo e a falta do planejamento financeiro. Para Cochoy (2014) a cultura do

consumismo, é uma ação que combina elementos diferentes, sejam eles atores humanos ou não-humanos, econômicos, culturais ou materiais; o resultado será uma rede de ações em curso e que têm por exemplos propagandas, consumidores e prateleiras.

No que se refere ao conceito dos atores, para Costa (2015) são os participantes que compõem a rede, ou seja, são todos os envolvidos e que de alguma forma interagem no âmbito social ou na popularização de um assunto. Em relação ao ator não-humano, Tureta e Alcadipani (2009) ressaltam que os elementos materiais e objetos, são agentes que participam da constituição do processo. Exemplo significativo, são as mensagens de *telemarketing* automáticas utilizadas para oferecer cartões de crédito aos consumidores.

Hui (2012) pondera que os atores humanos colaboram, concorrem e negociam com os atores não-humanos, os quais interferem no seu processo e formam um sistema do ator-rede. Desse modo, para Braga e Suarez (2017), a TAR permite um olhar singular na relação sujeito-objeto, em que deve se primeiramente entender a relação do indivíduo e seu comportamento perante a intenção de consumir.

Para Queiroz e Melo (2011), a TAR defende a noção de que se o indivíduo estabelece uma rede social, essa não ocorre pela interação apenas com outros indivíduos, mas também pela relação com outros materiais. Destarte, o ator não humano, é observado de modo simétrico ao humano, o qual pode ser tipificado por ocasiões cotidianas, como *marketing* do leve 3 e pague 2, que desperta a vontade de adquirir tal produto, levando ao endividamento quando a falta de organização financeira por parte do ator humano.

2.2 Consumismo, Endividamento e Educação Financeira

Segundo Secchi, Vieira e Lauriane (2017) a influência midiática e as promoções são os principais impulsionadores de compras por parte dos jovens adultos. Kotler (2000), menciona que o consumidor ao adquirir um produto recebe benefícios e assume custos. Os benefícios são funcionais e emocionais. Já os custos incluem valores monetários, de tempo e psicológicos.

Dissemelhante ao hábito de consumir o necessário, o consumismo excedente é uma marca característica do capitalismo. A aquisição do supérfluo por parte dos consumidores, pode estar associada a sentimentos afetivos. Exemplo significativo é exposto em Becky Bloom “Meu coração nunca bate tão rápido quanto ao ver um aviso de 50% de desconto” (KINSELLA, 2018, p. 42).

Para Siqueira, Castro, Carvalho e Farina (2012), a compra impulsiva é definida como um consumo feito sem planejamento prévio, que ocorre espontaneamente, o qual o comprador é atraído pelo emocional e a gratificação momentânea da aquisição. “Se todo mundo pudesse só usar roupas novas, todos os dias, acho que depressão deixaria de existir” (KINSELLA, 2018, p. 235).

Portanto, o consumo sem planejamento prévio pode trazer como consequência dívidas. Para Cerbasi (2003) o endividamento não está associado diretamente à renda do indivíduo, mas à maneira que este administra suas despesas e receitas. Segundo Silva et al (2010) a temática é uma questão crítica, tratando-se do consumo excedente, uma vez que são poucas as pessoas que possuem um conhecimento de como planejar suas finanças.

No Brasil, dentre os tipos de dívidas mais comuns estão o cartão de crédito, cheque especial, crédito consignado e financiamentos. A economista da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Izis Ferreira, explica que o avanço da vacinação contra a covid-19 permitiu uma flexibilização da pandemia, o que possibilitou a retomada do consumo de serviços, bem como a possibilidade de viagens, situações que normalmente são pagas com o cartão de crédito.

Ademais, Tolotti (2007) ressalta que no contexto atual, é mais fácil o indivíduo assumir a dívida do que deixar de comprar o produto desejado. Em vista disso, segundo Kinsella (2009) antes de qualquer compra deve ser feita a seguinte pergunta: Eu preciso? Se a resposta for sim, é necessário ter autodisciplina.

Para Huston (2010) o conceito de educação financeira possui uma definição limitada. No que se refere ao termo alfabetização financeira esse pode ser caracterizada pela compreensão e pelo uso. A compreensão está associada ao conhecimento em finanças pessoais. O uso a aplicação prática desse conhecimento. Ou seja, o entendimento da alfabetização financeira reflete de forma direta nas escolhas feitas pelos indivíduos e conseqüentemente em seu bem-estar financeiro.

Segundo Diniz (2013) a conceituação do bem-estar financeiro envolve uma pluralidade de aspectos, dentre eles estão os socioeconômicos, de renda, consumo e demográfico. Em consonância a estes, o consumo também está relacionado à ambientes familiares, qualidade de vida e saúde, as quais corroboraram para a satisfação pessoal no produto ou serviço adquirido.

Não obstante, no Brasil, o Decreto 10.393/2020 institui a nova Estratégia Nacional Financeira (ENEF) e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira (FBEF). Dentre as atribuições do FBEF está divulgar ações sobre a educação financeira, exemplar é o Programa Educação Financeira nas Escolas, desenvolvido através de uma parceria entre a CVM e o MEC, tem por objetivo oferecer cursos sobre a educação financeira aos professores, para que a temática seja abordada durante as aulas.

Logo, em um contexto de endividamento, a educação financeira é o meio para a reversão desse cenário. Por meio do planejamento financeiro, é possível controlar gastos e receitas, além de assumir um consumo consciente. Visto que “não há nada melhor do que estar com todas as dívidas absolutamente pagas” (KINSELLA, 2009, p. 26).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida em cunho qualitativo e quantitativo. Para Raupp e Beuren (2004), através do estudo qualitativo é possível perceber uma ótica mais profunda sobre a temática e por meio do estudo quantitativo observar a atuação dos acontecimentos. Definida também como um trabalho descrito. Para Gil (2002), os estudos descritivos têm como objetivo descrever características de uma população ou a associação entre as variáveis.

Assim, o trabalho se propôs a observar como os elementos não-humanos podem influenciar a postura do consumidor. Por meio das facilitações ao crédito por meio dos parcelamentos, as estratégias de *marketing* como o uso de promoções e liquidações, somado a influência dos meios digitais são vieses que interferem na postura do ator humano perante alguma situação de consumo.

Para que fosse possível analisar a situação supracitada, foi estruturada uma coleta de dados com 14 questões, subdividida em três seções por meio do *Google Forms*. A primeira seção contendo 4 questões buscou identificar o perfil dos respondentes, através do gênero, idade, atividade remunerada e perfil profissional.

A segunda seção, contendo 6 questões, se propôs a uma análise da descrição financeira, a fim de observar qual a forma de pagamento mais utilizada pelo indivíduo. Através do pagamento à vista ou a prazo, quantidade de cartões que este possui, destinação da sua remuneração para pagamento do mesmo, qual área estão concentrados o maior uso e a existência de algum financiamento ou reserva de emergência.

A terceira seção apresentou 4 cenários do cotidiano em que o respondente está exposto a promoções, liquidações e opções de parcelamentos de compras; com o intuito

de observar se tais situações influenciam na sua decisão de adquirir um ou mais produtos, sendo estes de sua necessidade ou apenas do supérfluo.

Segundo Leite e Santos (2007), a sociedade capitalista a qual estamos inseridos, expõem os consumidores a uma infinidade de serviços e produtos. Somado se a isto, a falta do planejamento financeiro é uma questão intrínseca à sociedade, visto que a educação financeira ainda é tratada de forma embrionária no meio social.

Logo, por se tratar de uma temática relevante ao coletivo, como supra mencionado, optou-se por aplicar o questionário ao público inserido em diversas áreas de atuação, não limitando o estudo a estudantes ou profissionais do segmento das ciências contábeis. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 03 de março de 2022 e 31 de março de 2022 e obteve um total de 214 respondentes.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será pontuada em três tópicos: i) análise de perfil do respondente; ii) análise da descrição financeira; iii) análise da decisão de consumo. A amostra foi feita por acessibilidade, e mediante isso, não será possível mensurar erros amostrais. Logo, os resultados analisados neste estudo são válidos apenas para a amostra selecionada, impossibilitando uma globalização para o seu público alvo.

4.1 Análise de Perfil do Respondente

A primeira seção do questionário, procurou desenhar o perfil dos participantes. Tendo como objetivo identificar as características dos respondentes no que diz respeito ao gênero, faixa etária, se possui alguma atividade remunerada e ocupação profissional.

Participaram da pesquisa, 214 entrevistados, sendo 126 mulheres, 86 homens e 2 declarados de outro gênero. A análise da faixa etária da amostra verifica a predominância de jovens entre 15 e 25 anos (42,6%). A segunda maior concentração das respostas foi sinalizada na faixa etária de 25 a 35 anos (32,2% dos respondentes), seguida da faixa entre 35 a 45 anos e da faixa acima de 45 anos, em que houve um empate das respostas, ambas com 27 entrevistados (12,6% de participantes).

No que diz respeito, a desempenhar atividades remuneradas, verificou-se: 49,1% dos respondentes possuem vínculo empregatício sob regime de CLT; dissemelhante ao segundo maior percentual apontado em que 22,9% dos entrevistados afirmaram não possuir nenhum tipo de atividade remunerada; 15,4% são funcionários públicos e 12,6% são estagiários ou bolsistas em projetos acadêmicos.

Dos respondentes 32,2% possuem sua ocupação profissional não relacionada à área de contabilidade; 29,5% são alunos de graduação do curso de ciências contábeis; 27,1% atuam em outro tipo de atividade profissional e 11,2% são profissionais da área de contabilidade.

4.2 Análise da Descrição Financeira

A segunda seção do questionário, buscou delinear o perfil financeiro dos entrevistados, observando a qual a forma de pagamento, quantidade de cartões que possuem e a situação que mais costumam utiliza-lo.

A primeira questão demonstra qual a forma de pagamento mais comum utilizada pelos respondentes.

Tabela 1: Pagamento das compras

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Como você costuma realizar o pagamento das suas compras?	À vista (dinheiro)	48	22,4%
	Cartão de débito (valor descontado em conta corrente)	70	32,7%
	Cartão de crédito em conta corrente	93	43,5%
	Não possuo cartão de crédito, mas quando preciso realizo compras no cartão de familiares e/ou amigos	3	1,4%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

Na tabela 1 verificou-se que: 43,5% utilizam cartão de crédito associado a uma conta corrente; 32,7% possui um cartão de débito também associado a uma conta corrente; 22,4% preferem pagar suas compras à vista, através de dinheiro físico; apenas 1,4% dos entrevistados não possuem cartão de crédito, contudo, quando precisam recorrem algum familiar ou amigo.

O segundo questionamento foi a cerca de quantos cartões o respondente possuiem, o resultado está exposto conforme a segunda tabela.

Tabela 2: Quantidade de cartões

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Quantos cartões de crédito/débito você possui?	01 a 03 cartões	163	76,2%
	03 a 05 cartões	37	17,3%
	Acima de 05 cartões	8	3,7%
	Não possuo nenhum cartão	6	2,8%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 2, obteve como resultado que: 76,2% dispõem de 1 a 3 cartões; seguidos de 17,3% que contam com 3 a 5 cartões; 3,7% possuem acima de 5 cartões; 2,8% não possuem nenhum tipo de cartão. A terceira alternativa questionou aos entrevistados qual o percentual da sua renda mensal é atribuído para o pagamento de faturas com o cartão.

Tabela 3: Destinação de percentual para pagamento de compras com cartão

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Quanto da porcentagem da sua renda mensal é destinada para o pagamento da fatura do cartão de crédito?	Até 20%	65	30,4%
	Entre 20% e 50%	97	45,3%
	Acima de 50%	48	22,4%
	Acima de 100%	4	1,9%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 3, apontou que: 45,3% destinam entre 20% e 50%; 30,4% até 20%; 22,4% acima de 50%; 1,9% acima de 100%. Vale ressaltar que a última faixa, apesar de ser o menor percentual identificado, apresenta um sinal de alerta, visto que possivelmente as despesas dos respondentes estão sendo superior à sua renda. Por meio da quarta questão, foi verificado se é de costume dos entrevistados parcelarem ou não suas compras.

Tabela 4: Utilização do cartão de crédito

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Ao utilizar o cartão de crédito você:	Realiza a compra com parcelas diretas para o vencimento do cartão	57	26,6%

	Sempre divide o valor das compras em até 3 parcelas	98	45,8%
	Sempre divide o valor das compras em mais de 4 parcelas	42	19,7%
	Não compro em cartão de crédito	17	7,9%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 4 apresenta que: 45,8% dividem 3 em parcelas; 26,6% parcelam as compras para a data de vencimento do cartão; 19,7% dividem em mais de 4 parcelas; 7,9% não compram com cartão de crédito.

Através da quinta questão, os respondentes marcaram a alternativa em que discriminava a situação em que utilizam o cartão com maior frequência. Dessa forma foi possível verificar se a circunstância é algo do cotidiano como uma compra de supermercado e lanches ou algo que pode ser mais superficial como a compra de equipamentos eletrônicos ou vestuários.

Tabela 5: Situação em que o cartão é utilizado com maior frequência

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Qual dos itens a seguir você costuma adquirir com maior frequência através do uso do cartão de crédito?	Compra com alimentação, exemplo: supermercado, lanches e gastos com restaurantes e/ou bares	87	40,6%
	Compra de equipamentos eletrônicos, exemplo: celular, notebook, fones de ouvido	36	16,8%
	Compra em vestuário, exemplo: roupas, sapatos ou bolsas	56	26,2%
	Outros	35	16,4%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 5 demonstra que: 40,6% usam para compra de alimentação, seja supermercado ou lanches; 26,2% compra de vestuário; 16,8% compram equipamentos eletrônicos; 16,4% compram outros produtos não mencionados. Por meio da sexta questão, buscou identificar se existia ou não um planejamento financeiro. Observando se o entrevistado possui faturas em atraso ou se de forma oposta, está em dia com as despesas possuindo inclusive uma reserva de emergência.

Tabela 6: Existência de parcelamentos ou reservas

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Você se enquadra em alguma das situações abaixo?	Estou pagando um financiamento ou empréstimo	19	8,9%
	Estou pagando um parcelamento de faturas atrasadas	55	25,7%
	Planejo adquirir um veículo ou imóvel	37	17,3%
	Possuo uma reserva de emergência; exemplos: poupança, aplicação financeira ou investimento	103	48,1%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

Conforme a tabela 6 o resultado expôs que: 48,1%, possui sim uma reserva de emergência; 25,7% estão pagando faturas atrasadas; 17,3% planejam adquirir um veículo

ou imóvel; 8,9% estão pagando um financiamento ou empréstimo. Vale ressaltar que somado a primeira faixa com a segunda, 74 pessoas estão com algum tipo de dívida, somando assim 34,6% do total das respostas.

Em síntese, dos 214 entrevistados, 58,9% são pessoas do sexo feminino. Dentre mulheres e homens a faixa etária predominante está entre 15 a 25 anos, ou seja, 42,6%. A pesquisa apontou que 43,5% utilizam cartão de crédito e que 45,8% costumam dividir suas compras em até 3 parcelas. Além disso, 40,6% dos respondentes afirmaram que a situação a qual o cartão é mais utilizado trata-se dos gastos com alimentação.

4.3 Análise da Decisão de Consumo

Para Kotler (1998), a atuação do consumidor está alicerçada em diversos vieses, dentre eles estão, sociais, pessoais, culturais e psicológicos. Assim, para o autor as vivências do indivíduo influenciam diretamente na sua decisão de compra.

Logo, a terceira seção do questionário buscou identificar a atuação do respondente como potencial consumidor através de situações cotidianas em que estes estão diante de circunstâncias de consumo. Para isso propôs 4 cenários de acontecimentos do cotidiano, em que primeiramente, foi apresentado uma análise dos dados de modo descritivo.

Posteriormente para auxiliar a análise das respostas obtidas, foram formuladas hipóteses (H_0 e H_1), verificadas a partir de um Teste de Média, com o objetivo de testar a diferença entre as respostas dos 4 cenários, em que o entrevistado compra ou não o produto proposto em cada cenário, a um nível de confiança de 95%.

Assim, para a aplicação do teste, os dados foram tabulados da seguinte forma: o entrevistado que afirmasse a realização da compra foi atribuído uma variável binária zero e para quem respondesse não realizar compra uma variável igual a um.

Portanto, para o Cenário 1 foi formulada a seguinte questão: *Em datas promocionais, como por exemplo a Black Friday, uma marca de aparelho celular coloca seu último lançamento com desconto de 30% e possibilidade de parcelamento em até 12 vezes. Seu aparelho atual está funcionando em perfeito estado, contudo, você: () Compraria e parcelaria em 6 vezes; () Compraria e parcelaria nas 12 vezes; () Primeiro venderia meu celular atual, para poder comprar outro aparelho; () Não realizaria compra alguma, pois meu celular estar em bom estado.* Conforme mostra a tabela 7, 87,9% responderam que não realizariam a compra.

Tabela 7: Compra em Black Friday

VARIÁVEL	ALTERNATIVAS	AMOSTRA	PERCENTUAL
Cenário 1	Compraria e parcelaria em 6 vezes;	5	2,3%
	Compraria e parcelaria nas 12 vezes;	7	3,3%
	Primeiro venderia meu celular atual, para poder comprar outro aparelho;	14	6,5%
	Não realizaria compra alguma, pois meu celular estar em bom estado.	188	87,9%
TOTAL		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 8 demonstra o teste de média, realizado por meio do Excel, foram testadas as seguintes hipóteses: H_0 – As promoções e liquidações contribuem para o aumento do consumo. H_1 – As promoções e liquidações não contribuem para o aumento do consumo.

Tabela 8: Teste de Média aplicado ao Cenário 1

	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2
Média	0,9906977	0
Variância	0,5232775	0
Observações	214	214
Hipótese da diferença de média	0	
gl	214	
Stat t	20,081416	
P(T<=t) bi-caudal	0,00	
t crítico bi-caudal	1,9711113	

Fonte: Elaboração própria, 2022

Assim, segundo a estatística t *Student*, o resultado obtido no teste é de 20,08, comparado ao t crítico de 1,97, deve se rejeitar H_0 . Concluindo assim que apesar da facilitação de pagamento, os respondentes não comprariam o celular.

Para o Cenário 2 elaborou-se o seguinte problema: *Você é uma pessoa que gosta de acessar conteúdos de moda. Determinada marca lança uma nova coleção de tênis, colocando a coleção antiga com preços de até 50% de desconto. Você: () Compraria um produto da nova coleção; () Compraria um produto da coleção antiga por estar mais barato; () Compraria o tênis que mais gostasse, independente da coleção e do preço; () Não realizaria compra alguma por não está precisando do produto.* Conforme apresenta a tabela 9, 58,9% responderam que não realizariam a compra. Contudo, vale ressaltar que de acordo com a segunda faixa 27,1%, comprariam um produto nem que fosse da coleção anterior.

Tabela 9: Compra de tênis

VARIÁVEL	ALTERNATIVAS	AMOSTRA	PERCENTUAL
Cenário 2	Compraria um produto da nova coleção;	4	1,9%
	Compraria um produto da coleção antiga por estar mais barato;	58	27,1%
	Compraria o tênis que mais gostasse, independente da coleção e do preço;	26	12,1%
	Não realizaria compra alguma por não está precisando do produto.	126	58,9%
TOTAL		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 10 apresenta o teste de média, realizado por meio do Excel, em que foram testadas as seguintes hipóteses: H_0 – O padrão de moda exigido contribui para o aumento do consumo. H_1 – O padrão de moda exigido não contribui para o aumento do consumo.

Tabela 10: Teste de Média aplicado ao Cenário 2

	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2
Média	0,710280374	0
Variância	0,206748278	0
Observações	214	214
Hipótese da diferença de média	0	
gl	214	
Stat t	22,85155462	
P(T<=t) bi-caudal	0,00	
t crítico bi-caudal	1,971163885	

Fonte: Elaboração própria, 2022

Logo, segundo a estatística *t Student* o resultado obtido no teste é de 22,85, associado ao *t* crítico de 1,97, deve se rejeitar H_0 . Concluindo assim que, apesar dos padrões de moda praticados pela sociedade, os respondentes não iriam realizar nenhuma compra.

O Cenário 3 desenvolveu a seguinte situação: 2022 é ano de Copa do Mundo de Futebol. No final de semana, você decide ir ao shopping e então se depara com uma loja ofertando uma *Smart TV* de 50 polegadas pelo valor de R\$ 2.100,00. Sua televisão atual está funcionando em perfeito estado, no entanto, você: () *Compraria a televisão, porém parcelaria em 10 vezes;* () *Compraria a televisão, daria uma entrada no valor em dinheiro e parcelaria o restante;* () *Primeiro venderia minha televisão atual, para poder comprar outra nova;* () *Não realizaria compra alguma pois minha televisão está funcionando em perfeito estado.* Conforme evidencia a tabela 11, 86,4% responderam que não realizariam a compra.

Tabela 11: Compra de televisão

<i>VARIÁVEL</i>	<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>AMOSTRA</i>	<i>PERCENTUAL</i>
Cenário 3	Compraria a televisão, porém parcelaria em 10 vezes;	13	6,1%
	Compraria a televisão, daria uma entrada no valor em dinheiro e parcelaria o restante;	10	4,7%
	Primeiro venderia minha televisão atual, para poder comprar outra nova;	6	2,8%
	Não realizaria compra alguma pois minha televisão está funcionando em perfeito estado.	185	86,4%
<i>TOTAL</i>		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 12 mostra o teste de média, realizado por meio do Excel, em que foram testadas as seguintes hipóteses: H_0 – As facilidades de crédito contribuem para o aumento do consumo. H_1 – As facilidades de crédito não contribuem para o aumento do consumo.

Tabela 12: Teste de Média aplicado ao Cenário 3

	<i>VARIÁVEL 1</i>	<i>VARIÁVEL 2</i>
Média	0,892523364	0
Variância	0,096375762	0
Observações	214	214
Hipótese da diferença de média	0	
gl	214	
Stat t	42,05741417	
P(T<=t) bi-caudal	0,00	
t crítico bi-caudal	1,971163885	

Fonte: Elaboração própria, 2022

Assim, por meio da estatística *t Student* o resultado obtido no teste é de 42,05, associado ao *t* crítico de 1,97, deve se rejeitar H_0 . Concluindo assim que, o evento futebolístico não seria motivo para adquirir uma nova televisão.

Para o Cenário 4 desenhou a seguinte pergunta: *Uma estratégia de marketing bastante utilizada por empresas na atualidade, é a utilização de influenciadores digitais em suas publicidades. Imagine que uma marca de cosméticos lançou uma nova*

fragrância de perfume em que na compra de 2 unidades, a segunda, sai com 30% de desconto. Você: () Compraria, apenas uma unidade; () Compraria as duas unidades, pois a segunda já presentearia alguém; () Mesmo que acompanhe o influenciador nas redes sociais, não compraria; () Não compraria pois não estou precisando de perfume no momento. Conforme mostra a tabela 13, 64% das pessoas não realizariam a compra.

Tabela 13: Compra de perfume

VARIÁVEL	ALTERNATIVAS	AMOSTRA	PERCENTUAL
Cenário 4	Compraria, apenas uma unidade;	22	10,3%
	Compraria, as duas unidades, pois a segunda já presentearia alguém;	15	7,0%
	Mesmo que acompanhe o influenciador nas redes sociais, não compraria;	40	18,7%
	Não compraria pois não estou precisando de perfume no momento.	137	64,0%
TOTAL		214	100%

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela 14 demonstra o teste de média, realizado por meio do Excel, em que foram testadas as seguintes hipóteses: H_0 – Os influenciadores digitais contribuem para o aumento do consumo. H_1 – Os influenciadores digitais não contribuem para o aumento do consumo.

Tabela 14: Teste de Média aplicado ao Cenário 4

	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2
Média	0,827102804	0
Variância	0,143675135	0
Observações	214	214
Hipótese da diferença de média	0	
gl	213	
Stat t	31,92093272	
P(T<=t) bi-caudal	0,00	
t crítico bi-caudal	1,971163885	

Fonte: Elaboração própria, 2022

Logo, por meio da estatística t *Student* o resultado obtido no teste é de 31,92, associado ao t crítico de 1,97, deve se rejeitar H_0 . Concluindo assim que, o marketing utilizado pelas empresas, a fim de promover parcerias com influenciadores digitais, não interferem na decisão de compra.

4.4 Discussão do Resultados

A sociedade contemporânea é um organismo economicamente ativo. Esta tem como uma das principais características o consumismo. Contudo, em um cenário de alta inflação, desemprego e resquícios da pandemia do covid-19, foi observado que, as dívidas atrasadas, podem não ser originadas de um consumo supérfluo, estas podem ser provenientes de gastos com demandas essenciais.

Notoriamente, as questões relativas ao consumo são uma característica intrínseca do meio social. O mercado acirrado busca novas formas de manter e atrair potenciais compradores. Estratégias de marketing, como por exemplo a utilização de digitais influencers, são propagadas a todo instante pelas mídias sociais.

Cotidianamente, estudos são publicados sobre a situação financeira. Exemplo significativo, são as publicações da CNC, através das PEIC, realizadas mensalmente. Em que são avaliados cenários de uso com cartão de crédito, cheque especial, carnês e financiamentos.

Porém, a presente pesquisa revelou um cenário dissemelhante, visto que os respondentes embora possuam de 1 a 3 cartões, esses o utilizam primordialmente com gastos em alimentação. Corroborando essa perspectiva, mesmo que estejam expostos a casos de consumos e facilitações de parcelamentos, mais de 50% dos entrevistados afirmou que não realizariam tais compras propostas nos cenários. Revelando assim que as pessoas estão sendo mais conscientes em suas compras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria Ator-Rede é um instrumento que busca descrever as comunicações entre atores humanos e atores não-humanos ocorridas em uma determinada situação. Destarte, o ator não-humano, é observado de forma análoga ao humano, o qual pode ser representado por situações cotidianas, como a facilitação ao crédito ou influências midiáticas, as quais são redes que podem levar ao endividamento quando existe a falta de planejamento financeiro por parte do ator humano, o indivíduo.

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar, à luz da Teoria Ator-Rede, se fatores não-humanos influenciam no processo de consumo. Para tanto, foram consideradas variáveis como: a influência midiática, as estratégias de *marketing* por meio de promoções e liquidações, as formas de pagamento e a atuação dos entrevistados diante ocasiões de consumo.

O estudo de carácter descritivo, qualitativo e quantitativo, obteve sua amostra coletada através de um questionário do *Google Forms*, dividido em três seções e um total de 214 respostas. A primeira seção identificou o perfil dos respondentes. A segunda qual a forma mais comum de pagamentos das compras. A terceira foi desenhada possíveis ocasiões de consumo em que foi utilizado o teste de média (t) a fim de validar as hipóteses testadas. Os resultados obtidos sugerem que apesar do meio de pagamento mais utilizado ainda ser o cartão de crédito, esse está sendo utilizado de forma mais consciente para as compras de cunho essencial.

Logo, é notório que a sociedade capitalista, tem como característica o consumismo, em que é despertada a vontade no indivíduo de possuir determinado produto. No entanto, o atual cenário econômico somado à conjuntura atípica da pandemia do covid-19 ressaltou que o indivíduo pode ter dívidas, contudo, essas podem não ser originadas de um consumismo supérfluo.

Como limitações desta pesquisa, verifica-se o número de respostas obtidas e o fato de o questionário ter sido aplicado durante o período de pandemia do Covid-19. Logo, para futuros estudos, sugere-se que a temática seja expandida a fim de observar a relação do ator humano com suas finanças e possíveis semelhanças com as resoluções obtidas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANBIMA. Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Como investir em você. Curso. Educação do investidor. 2014. Disponível em:

<https://comoinvestiremvoce.anbima.com.br/planeje_sua_liberdade/?_ga=2.155303035.1551591739.1655423405-1635748713.1617549823> Acesso em: 16 jun. 2022;

B³ EDUCAÇÃO. Bolsa de Valores do Brasil. Para você. Curso. Finanças Pessoais. 2020. Disponível em: <<https://edu.b3.com.br/para-voce/financas-pessoais?>> Acesso em: 16 jun. 2022;

BRASIL. Decreto nº 10.393, de 09 de junho de 2020. Institui a nova Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF e o Fórum Brasileiro de Educação Financeira. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, edição extra nº 109-A, p. 1-121, 09 jun. 2022.

BRAGA, C.; SUAREZ, M. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 218-231, abr./jun. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/szP3CWJwXsbQTznN57nXMHn/abstract/?lang=pt>> Acesso em: 25 mai. 2021;

BUTLER, S. **Erehwon**. Nova York: Random House, 1872;

CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Eds.); *The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle*. **Mapping the dynamics of science and technology**. London: Macmillan, p. 19-34. 1986a. Disponível em: <<http://www.homepages.ucl.ac.uk/~ucessjb/S3%20Reading/callon%201986.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2021;

CERBASI, G. **Dinheiro: Os segredos de quem têm**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2003;

COCHOY, F. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two dimensional barcodes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 133-153, 2014. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593114540676>> Acesso em: 22 ago. 2021;

COSTA, S. Contribuição da Teoria Ator-Rede ao paradoxo da Gestão Estratégica de Custos. CONGRESSO USP, 15., São Paulo, **Anais eletrônicos**. São Paulo: USP, 2015. Disponível em: <<https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos152015/106.pdf>> Acesso em: 11 abr. 2021;

CNC. Confederação nacional dos comércios de bens, serviços e turismo. Pesquisa. Endividamento desacelera em maio, mas comprometimento da renda com dívidas aumenta. Jun. 2022. Disponível em: <<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/endividamento-desacelera-em-maio-mas-comprometimento-da-renda-com-dividas-aumenta/428440>> Acesso em: 16 jun. 2022;

DINIZ, A. P. C. **Bem-estar financeiro:** Uma análise multifatorial do comportamento maranhense. 2013. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4676/DINIZ%2C%20ANNA%20PAULA%20CARVALHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 25 mai. 2021;

GAO, P. Using actor-network theory to analyse strategy formulation. **Information Systems Journal**, v. 15, n.3, p. 255–275, 2005. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2575.2005.00197.x>> Acesso em: 25 jul. 2021;

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002;

GOV.BR. Portal Único do Governo. Convênio. CVM e MEC lançam plataforma para capacitar meio milhão de professores em Educação Financeira. Ago. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/cvm-e-mec-lancam-plataforma-para-capacitar-meio-milhao-de-professores-em-educacao-financeira>> Acesso em: 16 jun. 2022;

HANSSON, N. “Mobility-things” and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 1, p. 72-91, 2015;

HOLANDA, A. **Traduzindo o Jornalismo para Tablets com a Teoria Ator-rede**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<http://www.leofoletto.info/wp-content/uploads/2016/09/HOLANDA-A.-Tese.pdf>> > Acesso em: 25 mai. 2021;

HUI, D. **Actor-network theory analysis of the budgetary process in the New Zealand school sector**. Thesis (Doctor of Philosophy) – School of Business, Auckland University of Technology, New Zealand, 2012. Disponível em: <<https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/4609/HuiD.pdf?sequence=3&isAllowed=y>> Acesso em: 25 jul. 2021;

HUSTON, S. J. Measuring financial literacy. **The journal of consumer affairs**, v. 44, n. 2, p. 296-316, 2010. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>> Acesso em: 24 mai. 2021;

KINSELLA, S. **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. Tradução Eliane Fraga, 21. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018;

_____. **Os delírios de consumo de Becky Bloom na 5ª avenida**; Tradução Alves Calado, 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998;

_____. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000;

LATOUR, B. **A esperança de Pandora**: Ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. São Paulo: Edusc, 2001;

_____. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador, EDUFBA; Bauru: Edusc, 2005-2012c;

_____; LAW, J; HASSARD, J. (Eds.); Actor-network theory and after. **On recalling ANT**. Oxford: Blackwell, p. 15-25, 1999b. Disponível em:

<<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-77-RECALLING-ANT-GBpdf.pdf>>
Acesso em: 25 jul. 2021;

_____. **Reassembling the social: An introduction to actor-network theory.** New York: Oxford University Press, 2005. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/ppgas/portal/arquivos/orientacoes/LATOUR_Bruno._2012.pdf>
Acesso em: 25 jul. 2021;

LAUTERT, C. L.; MAINO, J. R. A Influência das Celebidades no Comportamento do Consumidor – Caso Havaianas. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 4, n. 2, p. 61-66. 2007. Disponível em:

<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/876>> Acesso em: 23 mai. 2021;

LAW, J. **Notas sobre a teoria do ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade.** Tradução de Fernando Manso. Rio de Janeiro: Comum, 2006;

LEITE, A.P.R.; SANTOS, T.C. **Consumo consciente e as empresas: uma análise na visão dos consumidores Natalenses.** Artigo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte p. 1-15, 2007. Disponível em: <

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo%20consumo%20consciente%20SEGET%202007.pdf> Acesso em: 22 mai. 2022;

QUEIROZ E MELO, M. F. A. Q. Discutindo a aprendizagem sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Educar em Revista**, n. 39, p. 177-190, 2011. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/er/a/MpwYCqWm3SMv5vJvJcgD9wx/?lang=pt&format=pdf>>
Acesso em: 15 ago. 2021;

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática;** São Paulo: Atlas, 2004. Disponível em:

<http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf>
Acesso em: 19 mai. 2021.

REZENDE, A. A. DE; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.

Boletim Conjuntura, v. 2, n. 6, p. 41–48, 2020.

SILVA, A. C.; SOUZA, I. C.; BUENO, M. P.; ALMEIDA, A. L.; SILVA, R. H. Qualidade de Vida e Endividamento. **Desafio Online**, v. 8, n. 2, p. 353-377, 2010.

Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/9473>> Acesso em: 23 mai. 2021;

SIQUEIRA, L. D.; CASTRO, A. Domingues Marques de, CARVALHO, J.; FARINA, M. C. A impulsividade nas compras pela internet. **Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 1, p. 253-279, 2012. Disponível em: <> Acesso em: 03 mai. 2021;

SECCHI, K.; VIEIRA, F. F.; LAURIANE, B. R. O consumismo e a mídia: Uma perspectiva psicológica. **Barbaroi**, n. 49, p. 301-324, 2017. Disponível em:

<<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/4029>> Acesso em: 03 mai. 2021;

STEHLING, P.; ARAÚJO, M. Alfabetização financeira: quanto mais cedo as crianças aprendem a lidar com o dinheiro, mais cedo terão independência econômica. **Revista da Escola Adventista**, São Paulo, v. 1, p. 1-5, 2008;

TOLOTTI, M. **As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento**. 4ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007;

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J. de; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. especial, p. 586-603, 2011. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5443>> Acesso em: 21 set. 2021;

TURETA, C.; ALCADIPANI. O *objeto* objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 50-70, 2009.

Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cebape/a/tCNQ4Hp3vy8v4FBmYZ3fFYf/abstract/?lang=pt>>

Acesso em: 22 ago. 2021.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida. À minha mãe e professora de alfabetização, Dalva Albuquerque, por sempre acreditar em mim, por todo apoio incondicional e por me ensinar a ler e a escrever. Eu te amo, minha estrela.

À minha avó, Dona Ina (*in memoriam*), espero que a senhora esteja orgulhosa de mim aí do céu. Aos meus tios, Sueli Albuquerque e Marcos Valério, por todas as orações durante essa jornada e por serem presentes em minha vida.

As minhas primas, Magna Simone, Débora Morgana, Maria das Dores e Maria do Socorro, por toda a preocupação comigo e por toda ajuda que me deram durante a minha trajetória estudantil.

As irmãs que a vida me deu. Deyse Kelly, minha amiga do jardim de infância. Ana Carolina, por todo apoio. Neide Mota, por ter sido minha referência e ter me incentivado a cursar Contábeis. Heloísa Almeida e Katarina Moura, vocês me salvaram, obrigada por nunca desistirem de mim. Amo vocês.

À irmã que a graduação me presentou, Sibely Cavalcante, sou grata por ter compartilhado essa jornada acadêmica com você. À minha pirâmide, Vitor Manoel e Wesly de Carvalho, meus meninos, vocês merecem o mundo. E a todos que fazem parte do grupo Contabilizando Sofrimento.

A todos os professores, pelos ensinamentos que me formaram durante essa jornada, em especial, à professora Dra. Karla Roberta, que apesar de não ter me ensinado na graduação, acreditou em mim e me ajudou a escrever esse trabalho. Professora, minha eterna gratidão.