



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial
na Gestão de Operações:
Limitações e possibilidades**



O CONSUMO E A IMPULSIVIDADE NO COMPORTAMENTO DE ESTUDANTES DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LUDMYLLA WEBER KIENEN MULLER SIMON - ludmylla.simon@ufpr.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- UFPR

VALÉRIA LIN KO – val_linko@ufpr.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- UFPR

RUTH M. HOFMANN – ruthhofmann@ufpr.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ- UFPR

ÁREA: 10. EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
SUBÁREA: 10.1 - ESTUDO DA FORMAÇÃO DO ENGENHEIRO DE PRODUÇÃO

RESUMO: *Este artigo analisa o comportamento de consumo por impulso dos alunos do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Trata-se de uma pesquisa exploratória que coletou dados por meio de um questionário, para coletar dados de 13 estudantes sobre suas atitudes em relação ao consumo e ao planejamento financeiro. Os resultados indicam que a maioria dos estudantes apresenta um comportamento financeiro prudente, evidenciado pela tendência de planejar as compras, evitar dívidas e poupar. Este perfil pode estar associado às competências exigidas pelo currículo de Engenharia de Produção, que enfatiza a tomada de decisões racionais e o planejamento.*

PALAVRAS-CHAVES: CONSUMO; IMPULSIVIDADE; ENGENHARIA DE PRODUÇÃO; PLANEJAMENTO.

CONSUMPTION AND IMPULSIVITY IN THE BEHAVIOR OF PRODUCTION ENGINEERING STUDENTS

ABSTRACT: *This article examines the impulse consumption behavior of students enrolled in the Production Engineering program at the Universidade Federal do Paraná (UFPR). This is an exploratory research that collected data through a questionnaire, to collect data from 13 students regarding their attitudes toward consumption and financial planning. The findings indicate that most students exhibit prudent financial behavior, evidenced by their tendency to plan purchases, avoid debt, and save. This profile may be associated with the skills demanded by the Production Engineering curriculum, which emphasizes rational decision-making and planning.*

KEYWORDS: CONSUMPTION; IMPULSIVITY; PRODUCTION ENGINEERING; PLANNING.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, tais como psicologia, economia e sociologia, devido à sua importância para o impacto na economia global e para o entendimento das motivações humanas. E as respostas dos consumidores aos estímulos em ambientes de compra, bem como as decisões que eles tomam como resultado (Lades, 2014), podem definir se a compra será feita de maneira planejada ou impulsiva.

Entre os diversos fatores que acabam influenciando o comportamento de consumo, a impulsividade destaca-se como um dos elementos mais significativos, sendo um dos elementos principais de estudo para o presente artigo. Como proposto por Hoch e Loewenstein (1991), o consumo impulsivo pode ser definido como resultado de um conflito entre o desejo e a força de vontade. Entender a impulsividade é crucial, já que esta pode trazer consequências significativas, tais como compras não planejadas, problemas de gestão financeira, a insatisfação com a aquisição, arrependimento pós-compra, além de impactos negativos na saúde mental e emocional.

Os estudantes universitários, em particular, representam um grupo demográfico interessante para o estudo do comportamento de consumo impulsivo. Durante essa fase da vida, Queiroz *et al.* (2023) afirmam que relações interpessoais são intensamente influenciadas pela interação mútua entre os pares. Esse ambiente social dinâmico pode incentivar comportamentos de compra impulsiva, à medida que os jovens buscam maneiras de se sentir parte de um grupo. Também segundo Queiroz *et al.* (2023), as atitudes em relação ao consumo, à compra e ao nível de materialismo podem impactar a maneira como os jovens percebem e avaliam sua vida e satisfação pessoal. Essa percepção traz à tona a necessidade de sentir pertencimento e aceitação social, que frequentemente leva a decisões de consumo rápidas e não planejadas, impulsionadas pelo desejo de atender às expectativas e normas do grupo. A compra por impulso torna-se, portanto, um meio de fortalecer conexões sociais e afirmar a identidade dentro do grupo.

Estreitando mais o público-alvo do presente estudo, universitários do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná estão em uma fase de formação considerada crítica ao lidar com a transição para a vida adulta, gerenciando as próprias finanças de forma independente pela primeira vez, tendo que lidar com pressões acadêmicas e sociais. A combinação desses fatores pode exacerbar comportamentos impulsivos, especialmente no contexto de consumo. Além disso, esses estudantes estão sendo preparados para atuar em um

mercado de trabalho que valoriza a eficiência, o planejamento e a tomada de decisões racionais, o que torna o estudo da impulsividade ainda mais pertinente.

O objetivo desse artigo, nesse contexto, é apresentar os resultados de um levantamento sobre o comportamento de consumo por impulso dos alunos do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Trata-se de uma pesquisa exploratória que contou com a aplicação de um questionário online inspirado na *Barratt Impulsiveness Scale* (BIS-11), escala destinada a mensurar o grau de impulsividade no comportamento humano.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Dentro de uma sociedade marcada pelo capitalismo e pelo consumo, prevalece o pensamento "compro, logo existo", paródia da famosa filosofia de René Descartes. O ato de consumir se revela irresistível, incentivando o desejo contínuo por mais, frequentemente com foco e esforço direcionados à satisfação imediata da compra. Isso resulta em uma prática habitual integrada à rotina das pessoas (Barbosa e Campbell, 2006).

Além do âmbito psicológico do consumo, outro ponto extremamente relevante é o papel do dinheiro nessa prática, já que este é o meio atual de aquisição que influencia a qualidade de vida, estando associado aos sentimentos de realização pessoal. E ao fim, acaba exercendo também um papel psicológico de grande relevância na atual sociedade, trazendo segurança, conforto e poder – tanto aquisitivo, quanto de escolha. Denegri Coria *et al.* (2014) apontam que as escolhas econômicas ou financeiras são moldadas por uma interação complexa de diversos fatores: pessoais, sociais, culturais, situacionais e econômicos, cada um exercendo diferentes níveis de influência no momento da escolha.

É interessante observar como os fatores mencionados anteriormente moldam os consumidores, e muitas vezes a influência familiar desempenha um papel significativo na formação de diferentes perfis de consumidores. Para ilustrar essa variação comportamental, estudos realizados por Tang, Luna-Arocas e Sutarso (2005), bem como por Tang, Tang e Luna-Arocas (2005), em diversos países, investigaram as atitudes de estudantes universitários e professores em relação ao dinheiro, identificando quatro perfis principais.

O primeiro perfil consiste em indivíduos que têm uma visão positiva do dinheiro, considerando-o um símbolo de sucesso e planejando cuidadosamente suas finanças. O segundo grupo também aprecia o dinheiro como indicador de êxito, mas não se dedica ao planejamento financeiro. O terceiro perfil é composto por pessoas com uma atitude neutra, que gerenciam suas finanças de forma indiferente e mantêm hábitos de consumo básicos. Por fim, o quarto grupo tem uma perspectiva negativa sobre o dinheiro, não o associando ao sucesso e vendo-o

como uma influência prejudicial. Esses perfis fornecem uma compreensão mais profunda das diferentes atitudes e comportamentos financeiros (Tang, Tang, Luna-Arocas, 2005).

Os comportamentos em relação ao dinheiro também estão intimamente ligados à percepção sobre compras impulsivas. Segundo Peñaloza *et al.* (2018), a compra por impulso está fortemente relacionada à personalidade do consumidor e é desencadeada emocionalmente por um desejo repentino e persistente de comprar. À medida que a carga emocional aumenta, a capacidade de processamento cognitivo diminui, facilitando a impulsividade. Portanto, o consumo impulsivo é mais fortemente influenciado pela interação entre emoções e processamento cognitivo do que apenas por este último (Porpino & Parente, 2013).

Consumidores impulsivos tendem a focar no presente, subestimando as consequências futuras de suas compras, como a incapacidade de honrar dívidas (Siqueira *et al.*, 2012). Na vida cotidiana dos cidadãos modernos, o consumo impulsivo é um fenômeno comum, caracterizado por impulsos repentinos e poderosos que levam os consumidores a comprarem imediatamente, sem muita reflexão sobre as consequências de longo prazo dessas compras (Hofmann *et al.*, 2012).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo consiste numa pesquisa exploratória quali-quantitativa que coletou dados através de um formulário estruturado distribuído para a maior quantidade possível de alunos do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística. A distribuição do questionário se deu por meio de comunidades do WhatsApp e por grupo da plataforma “Teams”. O objetivo foi coletar dados sobre diversos aspectos comportamentais e de planejamento dos estudantes. Ao final, foram obtidas 13 respostas de um total de aproximadamente 76 alunos para os quais o formulário foi enviado. Cabe mencionar que o formulário foi remetido durante o período de greve nas universidades federais brasileiras, fato que pode ter limitado a quantidade de respostas.

Os participantes forneceram informações demográficas e responderam a uma série de perguntas comportamentais constantes na *Barratt Impulsiveness Scale* (BIS-11). Trata-se de um instrumento destinado a avaliar a presença de manifestações da impulsividade baseado no modelo teórico desenvolvido por Ernst Barratt.

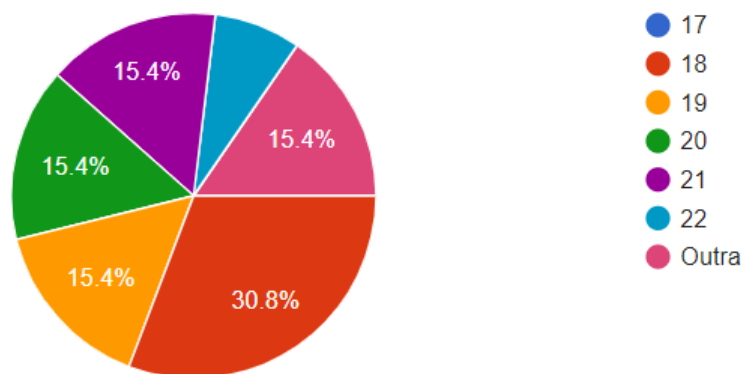
As perguntas abordaram temas como planejamento, impulsividade, atenção, controle e interesses.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir das respostas dos 13 alunos de Engenharia de Produção da UFPR indicam uma tendência geral de comportamento prudente e planejado, com destaque para a baixa impulsividade no consumo. A análise das respostas revelou que a maioria dos estudantes raramente age ou compra por impulso, com a maior parte dos participantes demonstrando um controle significativo sobre suas decisões financeiras.

No que se refere à idade dos respondentes, a maioria (30,8%) indicou ter 18 anos, enquanto 7,7% afirmaram estar com 22 anos, conforme ilustra o gráfico 1.

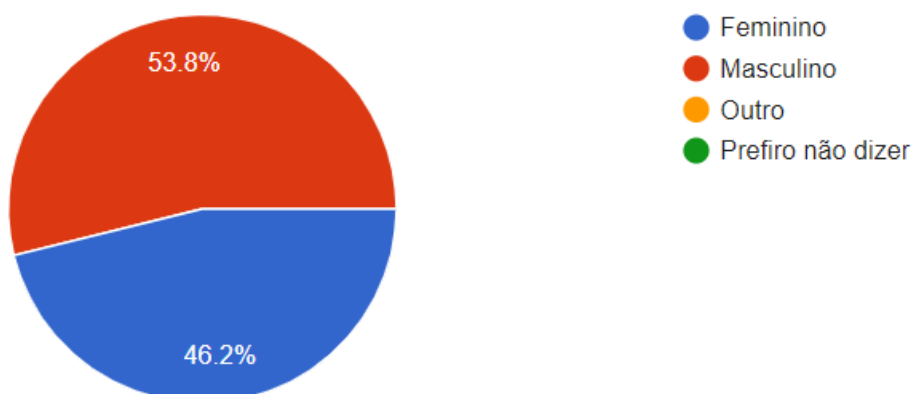
Gráfico1 - Idade dos Respondentes



Fonte: Os autores (2024).

A maioria dos respondentes indicou ser do gênero masculino (53,8%), ainda que a diferença tenha sido relativamente pequena em relação ao gênero feminino (46,2% da amostra).

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes



Fonte: Os autores (2024).

Os resultados detalhados referentes às perguntas do instrumento utilizado (a escala de impulsividade BIS-11) constam na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição de frequência das respostas ao questionário BIS-11

Afirmação	Nunca		Raramente		Frequentemente		Sempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu planejo tarefas cuidadosamente	0	0%	3	23%	10	77%	0	0%
Eu faço coisas sem pensar	0	0%	11	85%	2	15%	0	0%
Eu tomo decisões rapidamente	0	0%	7	54%	6	46%	0	0%
Eu sou despreocupado (confio na sorte, “desencanado”)	5	38%	6	46%	2	15%	0	0%
Eu não presto atenção	2	15%	7	54%	4	31%	0	0%
Eu tenho pensamentos que se atropelam	0	0%	6	46%	4	31%	3	23%
Eu planejo viagens com bastante antecedência	0	0%	2	15%	5	38%	6	46%
Eu tenho autocontrole	0	0%	1	8%	10	77%	2	15%
Eu me concentro facilmente	1	8%	3	23%	7	54%	2	15%
Eu economizo (poupo) regularmente	0	0%	4	31%	6	46%	3	23%
Eu fico me contorcendo na cadeira em peças de teatro ou palestras	3	23%	8	62%	1	8%	1	8%
Eu penso nas coisas com cuidado	0	0%	2	15%	11	85%	0	0%
Eu faço planos para me manter no emprego (eu cuido para não perder meu emprego)	0	0%	3	23%	3	23%	6	46%
Eu falo coisas sem pensar	0	0%	9	69%	4	31%	0	0%
Eu gosto de pensar em problemas complexos	1	8%	1	8%	8	62%	3	23%
Eu troco de emprego	5	38%	5	38%	2	15%	0	0%
Eu ajo por impulso	1	8%	11	85%	1	8%	0	0%
Eu fico entediado com facilidade quando estou resolvendo problemas mentalmente	0	0%	8	62%	4	31%	1	8%
Eu ajo no “calor” do momento	1	8%	7	54%	5	38%	0	0%
Eu mantenho a linha de raciocínio (“não perco o fio da meada”)	0	0%	8	62%	5	38%	0	0%

Afirmação	Nunca		Raramente		Frequentemente		Sempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eu troco de casa (residência)	6	46%	5	38%	1	8%	0	0%
Eu compro coisas por impulso	2	15%	9	69%	2	15%	0	0%
Eu só consigo pensar em uma coisa de cada vez	2	15%	6	46%	4	31%	1	8%
Eu troco de interesses e passatempos (“hobby”)	2	15%	10	77%	1	8%	0	0%
Eu gasto ou compro a prestação mais do que ganho	7	54%	3	23%	2	15%	0	0%
Enquanto estou pensando em uma coisa, é comum que outras ideias me venham à cabeça ao mesmo tempo	0	0%	4	31%	7	54%	2	15%
Eu tenho mais interesse no presente do que no futuro	0	0%	9	69%	4	31%	0	0%
Eu me sinto inquieto em palestras ou aulas	1	8%	7	54%	4	31%	1	8%
Eu gosto de jogos e desafios mentais	0	0%	2	15%	8	62%	3	23%
Eu me preparo para o futuro	0	0%	4	31%	4	31%	5	38%

Fonte: Os autores (2024).

- As 5 perguntas que mais se destacaram nessa pesquisa foram: “Eu compro coisas por impulso”; “Eu ajo por impulso”; “Eu gasto ou compro a prestação mais do que ganho”; “Eu economizo (poupo) regularmente” e “Eu ajo no “calor” do momento”. Na primeira pergunta, a maioria dos alunos (9 de 13) relatou que raramente compra por impulso, o que sugere que a impulsividade no consumo é baixa nos participantes;
- Na segunda pergunta, a maioria dos alunos (11 de 13) afirma agir por impulso raramente, enquanto apenas 1 relata fazê-lo frequentemente, refletindo um comportamento predominantemente controlado, onde os alunos tendem a refletir antes de tomar decisões impulsivas;
- Na terceira pergunta, 7 alunos afirmaram nunca gastar ou comprar a prestação mais do que ganham, enquanto 3 mencionaram fazer isso raramente. Apenas 2 indicaram fazê-lo frequentemente. Esse comportamento sugere uma prudência financeira significativa entre a maioria dos estudantes, evitando endividamentos;
- Na quarta pergunta, 6 estudantes afirmaram poupar frequentemente e 3 sempre, indicando que a maioria dos alunos tem hábitos de poupança regulares. Apenas 4 relataram raramente economizar, sugerindo que o comportamento de poupança é bastante comum entre os alunos;
- E, por fim, na quinta pergunta, embora 5 estudantes relataram agir frequentemente no calor do momento, a maioria (8 de 13) indicou fazê-lo raramente. Ninguém

mencionou fazer isso sempre. Este dado sugere que, apesar de algumas ações impulsivas, a tendência geral é de controle e ponderação.

Os dados coletados indicam que, em geral, os estudantes de Engenharia de Produção demonstram comportamentos financeiros prudentes e um bom nível de controle impulsivo. Eles tendem a planejar suas tarefas e economizar regularmente, refletindo uma abordagem cuidadosa tanto em suas decisões de consumo quanto em seus hábitos financeiros. Essa tendência pode estar relacionada ao perfil do curso, que exige habilidades de planejamento e tomada de decisão crítica, possivelmente influenciando os comportamentos pessoais dos alunos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo consistiu em apresentar os resultados de um levantamento sobre o comportamento de consumo por impulso dos alunos do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O trabalho consistiu essencialmente numa pesquisa exploratória que contou com a aplicação de um questionário online inspirado na *Barratt Impulsiveness Scale* (BIS-11), escala destinada a mensurar o grau de impulsividade no comportamento humano.

A análise das respostas indicou que a maioria dos estudantes raramente age ou compra por impulso. A maior parte dos participantes respondeu de modo a refletir um controle significativo sobre suas decisões financeiras.

Os resultados deste estudo indicam que os estudantes de Engenharia de Produção da UFPR tendem a apresentar comportamentos de consumo planejados e prudentes, com baixa incidência de impulsividade. Esse perfil comportamental pode estar relacionado às características profissionais aprendidas no curso de Engenharia de Produção, que valorizam o planejamento e a tomada de decisão cautelosa e racional. No entanto, é importante considerar que o estudo contou com uma amostra relativamente pequena, o que pode limitar a análise dos resultados, trazendo uma ideia generalizada.

Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, permitindo uma análise mais abrangente e assertiva. Além disso, a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, permitindo respostas mais completas, poderiam fornecer uma compreensão mais detalhada dos fatores que influenciam o comportamento impulsivo e/ou o planejamento financeiro cauteloso entre os estudantes universitários.

Além disso, trabalhos futuros podem explorar quantitativamente eventuais correlações entre variáveis demográficas e as respostas dos participantes, testando hipóteses sobre o papel do gênero dos estudantes no comportamento impulsivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- DENEGRI CORIA, M.et al. “¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente”. *Estudios Pedagógicos*, vol. 40, n. 1, 201
- HOCH, S. J., & LOEWENSTEIN, G. F. (1991). **Time-inconsistent preferences and consumer self-control**. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- HOFMANN, W.; BAUMEISTER, R. F.; FORSTER, G.; VOHS, K. D. **Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control**. *Journal of personality and social psychology*, v. 102, n. 6, p. 1318, 2012.
- LADES, Leonhard K., **Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior**. *Journal of Economic Psychology*, Volume 41, 2014, Pages 114-128, ISSN 0167-4870, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>.
- PEÑALOZA, V., PORTELA, M., S. O., GERHARD, F. & QUEZADO, I. (2018). **Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda**. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.
- PORPINO, G., & PARENTE, J. (2013). **Antecedentes e consequências da compra impulsiva: Um estudo exploratório**. Congresso online – Gestão, educação e promoção da saúde, 2. São Paulo.
- QUEIROZ, P. P. N. de; SILVA, S. B. da C. N.; MODESTO, J. G. . **Atitudes em Relação ao Dinheiro e Estilos de Consumo de Estudantes do Ensino Médio de Cidade do Centro Oeste Brasileiro**. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 15, n. 44, p. 150–165, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8226741.
- SIQUEIRA, L. D., CASTRO, A. D. M., Carvalho, J., & Farina, M. C. (2012). **A impulsividade nas compras pela Internet**. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócio*, 5(1), 253-279.
- TANG, T. L. P.; LUNA-AROCAS, R.; SUTARSO, T. “From income to pay satisfaction: The love of Money and pay equity comparison as mediators and culture (the US and Spain) and gender as moderators”. *Management Research*, vol. 3, n. 1, 2005
- TANG, T. L. P.; TANG, D. S. H.; LUNA-AROCAS, R. “Money profiles: The love of Money, attitudes, and needs”. *Personal Review*, vol. 34, n. 5, 2005