

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

JOSÉ EDUARDO DA ROSA FERREIRA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO, O MATERIALISMO E A
INFLUÊNCIA NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO**

**Porto Alegre
2018**

JOSÉ EDUARDO DA ROSA FERREIRA

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO, O MATERIALISMO E A
INFLUÊNCIA NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2018**

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO, O MATERIALISMO E A
INFLUÊNCIA NO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: ____

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)

RESUMO

O cartão de crédito é hoje o principal meio de pagamento no Brasil, sendo também o mais prático e, possivelmente, o mais seguro. No país, seu uso decolou a partir das políticas do governo de incentivo ao crédito amplo. O brasileiro, como todos sabem, tem um perfil consumista muito forte, e a adesão a método de pagamento emplacou rapidamente. Esse mesmo perfil consumista, atrelado a “ilusão de renda” possibilitada pelo crédito, potencializa os problemas com endividamento, principalmente decorrente do mau uso do cartão de crédito. Além do consumismo, o materialismo e a impulsividade contribuem também para o aumento do volume de transações, bem como problemas financeiros. Entender como o consumidor se comporta e reage a determinados contextos e variáveis é de vital importância para o marketing. Nesse sentido, este estudo objetivou analisar a relação entre comportamento de compra impulsivo, materialismo e o uso do cartão de crédito. Para tanto, foi realizada uma pesquisa mediante a aplicação de *survey* com uma amostra não probabilística. A análise dos resultados verificou, para essa amostra, associações positivas entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e algumas variáveis independentes dos fatores comportamento de compra impulsivo e materialismo. Evidencia-se assim que quanto mais o consumidor inclina-se a comportamentos de cunho materialistas e consumo impulsivo, maior será a tendência ao uso do cartão de crédito, podendo culminar em consequências pessoais e, principalmente, financeiras. Além disso, destaca-se que algumas variáveis demográficas se mostraram significantes na relação com esses fatores, demonstrando uma relação entre demografia e manifestação desses comportamentos.

Palavras-Chave: Compra impulsiva; Cartão de crédito; Materialismo; Comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Dados Do Comportamento de Compra Impulsiva.....	35
Tabela 2 – Dados Do Materialismo.....	37
Tabela 3 – Idade x Materialismo.....	38
Tabela 4 – Escolaridade x Materialismo.....	38
Tabela 5 – Renda Mensal Familiar x Materialismo	38
Tabela 6 – Análise de Médias: Gênero x Materialismo	40
Tabela 7 – Diferenças de Médias Significativas: Gênero x Materialismo	41
Tabela 8 – Análise de Médias: Gênero x Comportamento de Compra Impulsiva.....	43
Tabela 9 – Diferenças de Médias Significativas: Gênero x Comportamento de Compra Impulsiva.....	46
Gráfico 1 – Dados do Comportamento de Compra Impulsiva.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	9
1.1.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.1.1 Fatores influenciadores de compra	12
2.1.1.1 Fator cultural	12
2.1.1.2 Fatores Sociais	13
2.1.1.3 Fatores Pessoais	14
2.1.1.4 Fatores Psicológicos	14
2.1.2 Processo decisório de compra	15
2.1.2.1 Reconhecimento de Necessidades	16
2.1.2.2 Busca de Alternativas	17
2.1.2.3 Avaliação das Alternativas	17
2.1.2.4 Decisão da Compra	18
2.1.2.5 Avaliação Pós-Compra	19
2.2 COMPRAS NÃO PLANEJADAS (IMPULSIVAS)	19
2.2.1 Classificação	21
2.3 MATERIALISMO	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4 ANÁLISE	26
4.1 ANÁLISE DESCRITIVAS DOS DADOS QUANTITATIVOS	26
4.1.1 Perfil dos respondentes	26
4.1.2 Comportamento de uso do cartão de crédito	30
4.1.3 Impulsividade	35
4.1.3 Materialismo	37
4.2 ANÁLISE BIVARIADA	39

4.2.1 Fatores demográficos e o materialismo.....	40
4.2.2 Fatores demográficos e a impulsividade	42
4.2.3 Impulsividade, materialismo e o cartão de crédito	45
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO	55

1 INTRODUÇÃO

O cartão de crédito é hoje uma das principais formas de pagamento utilizadas nas mais diversas transações em todo o mundo. No Brasil, seu uso cresceu substancialmente a partir de 2013. Já em 2015, 52 milhões de brasileiros utilizavam o cartão de crédito como forma de pagamento, segundo dados do SPC Brasil. Em 2016, o volume de transações com cartões de crédito e débito foram de R\$ 1,14 trilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Cartão de Crédito [ABECS]. Para Cláudio Yamaguti, presidente da ABECS, o movimento de intensificação no uso de cartões e a ampliação do volume de transações foram impulsionados pelo aumento do poder aquisitivo do brasileiro e pelo maior acesso das classes C, D e E aos serviços financeiros.

A crescente disponibilidade e aceitabilidade do crédito nas economias mundiais tem estimulado o desenvolvimento econômico e facilitado o cotidiano dos indivíduos (Silva, 2011). O cartão de crédito passou a ser visto, a partir de sua crescente adesão, como um facilitador de crédito, sinônimo de maior consumo e de segurança. Porém, seu mau gerenciamento pode comprometer não só a saúde financeira como também o bem-estar físico e mental (Lyons, 2004).

Paralelamente a maior popularização do crédito, o endividamento das famílias cresceu substancialmente. Em 2005 o endividamento das famílias em relação à renda acumulada nos últimos 12 meses era de 18,42%, em 2015 passou para 46,30% (BANCO CENTRAL, 2015). E o cartão de crédito é um dos principais atores nessa situação: segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 61,1% das famílias brasileiras estão endividadas e o tipo de dívida mais citado pelas famílias foi o cartão de crédito: 76,1% das respostas. Para Roberts e Jones (2001), o cartão de crédito promove o aumento do endividamento pessoal e familiar devido à eliminação da necessidade imediata de dinheiro e a facilidade de pagamento. As próprias características do cartão conduzem a uma “ilusão de renda”, uma vez que não se sente o sacrifício de perder o dinheiro imediatamente, facilitando o endividamento (BLOCK-LIEB, JANGLER, 2006; WANG, LU, MALHOTRA, 2011).

O “dinheiro de plástico”, portanto, possui caráter ambíguo. Ao mesmo tempo que democratizou o crédito e o consumo, possibilitando que pessoas de classes menos favorecidas participem da cultura consumista contemporânea de forma mais

ativa, também pode ser um facilitador do descontrole do consumidor, levando-o a uma situação de aprisionamento em dificuldades financeiras. Se por um lado, proporciona uma série de benefícios ligados ao consumo, por outro, estimula gastos impulsivos/compulsivos que podem levar a acumulação de dívidas (BERNTHAL, CROCKETT, ROSE, 2005).

As causas para o aumento do volume de transações podem ser inúmeras, com diversas variáveis envolvidas. Uma delas pode ser a segurança promovida pelo uso do cartão de crédito, visto que este pode ser bloqueado em caso de roubo ou furto, evitando perdas financeiras, diferente do que aconteceria com dinheiro em espécie. Outro fator importante é de que o acesso aos emissores de cartão de crédito está cada vez mais simples. Hoje, já é possível solicitar um cartão sem a necessidade de ir a uma agência bancária, tudo através da internet. Além disso, os programas de fidelidade e de pontuação são grandes atrativos para o uso, aumentando as vantagens da utilização em relação ao dinheiro em espécie. Soma-se ainda a esses motivos o aumento das compras via e-commerce e a facilidade de se utilizar o cartão de crédito nessas transações.

Do ponto de vista econômico, os problemas gerados pela crise nos últimos anos, como o desemprego, a inflação e a consequente redução do poder de compra da população, impulsionam a busca de crédito, também contribuindo para que o uso do cartão seja priorizado como meio de pagamento.

Além de fatores extrínsecos, há fatores intrínsecos que podem contribuir para um maior uso do cartão de crédito pelos consumidores, como o materialismo e as compras realizadas a partir de um impulso, podendo levar a um endividamento, situação que vive hoje boa parte do mercado consumidor no Brasil. Segundo pesquisa do SPC Brasil (2015), cerca de 53% dos brasileiros realizam compras impulsivas. Esse tipo de compra ocorre de maneira repentina, em que o indivíduo não possui controle sobre suas ações (COSTA E LARÁN, 2003).

Devido a capacidade de comprometer a saúde financeira, física e mental dos consumidores quando mal gerenciado, o uso do cartão de crédito tem gerado cada vez mais preocupações para a sociedade. Esta pesquisa tratará, portanto, de analisar **o comportamento de compra impulsivo, o materialismo e a influência no uso do cartão de crédito**. Busca-se compreender a influência de variáveis comportamentais/psicológicas sobre o uso do “dinheiro de plástico”, bem como a

possibilidade de associação positiva com fatores demográficos, como sexo, idade e estado civil.

1.1 OBJETIVOS

Elaborou-se para este trabalho de conclusão de curso os seguintes objetivos geral e específico:

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar o impacto do comportamento de compra impulsivo e do materialismo no uso do cartão de crédito por consumidores brasileiros de diversos perfis.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar comportamento impulsivo de consumo.
- Avaliar a possibilidade de relação de dados demográficos com impulsividade e materialismo.
- Avaliar a possibilidade de relação de impulsividade e materialismo com uso do cartão de crédito.

1.2 JUSTIFICATIVA

O comportamento do consumidor é uma área que estuda todas as decisões de consumo em relação à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por unidades tomadoras de decisão (HOYER, MACINNIS E PIETERS

2012). Os diversos fenômenos e fatores de influência nas decisões de consumo dos indivíduos, quando explorados, contribuem para melhores práticas de gestão e estratégias de empresas ou em maior consciência dos consumidores de seus processos de decisão de compras.

A compra impulsiva é um desses fenômenos. Segundo pesquisa do SPC Brasil (2015), cerca de 53% dos brasileiros realizam compras por impulso. E este trabalho se propõe analisar, além do materialismo, o comportamento de compra impulsivo e a influência no uso do cartão de crédito. Sendo o Brasil um país com grande parte das famílias endividadas, o conhecimento produzido a partir desse trabalho pretende ser insumo não apenas para gestores, mas também para consumidores. Trazer para o centro das discussões como se relaciona fatores psicológicos, materialismo e impulsividade, com o uso cartão de crédito, é importante para refletir acerca do comportamento de uso desse método de pagamento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo apresenta o referencial teórico que visa apresentar o conjunto de informações que direciona e aporta o desenvolvimento do trabalho, baseando-se em diversos autores e seus conceitos. Serão abordados os temas: comportamento do consumidor, compras não planejadas (impulsivas) e materialismo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento impulsivo de compra é necessário, anteriormente, compreender os conceitos do comportamento do consumidor de forma mais ampla. O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que se relacionam a estas ações. Conforme Solomon (2002), é o estudo de todos os métodos incluindo as pessoas ou grupos que compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e hábitos de compra torna-se fundamental para uma eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005) caracterizam o comportamento do consumidor como processo de um conjunto de fases que envolvem a seleção, a compra, o uso e a disposição de produtos, experiência e ideias para atender as necessidades e desejos. Abrangendo, dessa forma, um estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

2.1.1 Fatores influenciadores de compra

Kotler e Keller (2006) afirmam que tanto as empresas quanto os profissionais de marketing devem ter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento do consumidor e seus aspectos influenciadores na hora da decisão de compra. Os autores apontam quatro fatores determinantes, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” enquanto Engel et al. (2000) destaca que as variáveis se encontram divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Tais conceitos serão necessários para compreender o que conduz os indivíduos a consumação de compra e o papel do cartão de crédito no processo de compras não planejadas.

2.1.1.1 Fator cultural

Os fatores culturais têm influência significativa no comportamento do consumidor, eles delimitam grande parte do modo de agir e pensar das pessoas traduzindo seus valores e percepções (KOTLER; KELLER, 2006).

“Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Para o autor Solomon (2002, p. 371) o conceito de cultura é definido como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização”. Solomon (2002, p. 371) diz ainda que “a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. E que pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. Com base nisso, podemos dizer que nela se inclui toda forma de interação: os grupos com seus próprios modos de comportamento e identidade; as classes sociais, o modo de vestir, pensar e decidir.

Entender a cultura de uma sociedade, fornece subsídios para compreendermos sua influência nas decisões de compras. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000) durante a avaliação das alternativas, o fator cultural pode moldar o comportamento do consumidor, ele tende a dar mais peso a alguns atributos do produto a partir de percepções adquiridas pela sociedade em que está inserido.

As condições de pagamento que a empresa dispõe para atender as necessidades dos seus consumidores são essencialmente influenciadas pela cultura regional, é o que afirmam os autores Blackwell, Miniard e Engel (2000).

2.1.1.2 Fatores Sociais

Para Kotler e Keller (2006) outro fator indispensável ao estudo do comportamento do consumidor é o fator social que leva em consideração quatro variáveis: grupos de referência, família, papel social e status.

- Grupos de referência: são os grupos de afinidade que exercem substancial influência no comportamento humano, classificam-se em grupos primários ou secundários, sendo que, o primeiro indica as pessoas do convívio cotidiano, e o segundo grupo refere-se reuniões de pessoas em que há uma interação mais espaçada. Seguir um comportamento comum aos de outras pessoas é inteiramente típico dos seres humanos, por isso a necessidade de conviver em grupos com pessoas com os quais tenham afinidade e de ser aceito pelos mesmos. Pode-se perceber que alguns grupos de referência têm mais poder de persuasão que outros.
- Família: a família de orientação são os primeiros a desenvolver nas pessoas a capacidade de discernimento, moldando desde os primeiros anos de vida valores e percepções que serão levados ao longo da vida, determinando inclusive o comportamento de compra. A família de procriação (cônjuge e filhos) também interfere de forma bastante significativa no comportamento do consumidor. A família tem um enorme potencial de influenciar seus membros, porém não se pode subestimar o poder dos grupos de aspiração que são aqueles aos quais não se faz parte, mas há um enorme desejo de estar inserido.

- Papel social: atribuição dada às pessoas, o que ela representa no seu trabalho e na vida social, pode definir a forma de ponderar e interpretar seu comportamento de compra.
- Status: confere o patamar social que o indivíduo está inserido, sugere a situação social, hierárquica em que este se encontra, tendo em vista que são pessoas com situação privilegiada e podem dispor desses atributos para persuadir outras pessoas, são formadores de opiniões, em virtude disso podem ter regalias e obrigações diante da sociedade.

2.1.1.3 Fatores Pessoais

O fator pessoal possui influência significativa no comportamento do consumidor, pois se refere a determinados aspectos que merecem consideração pelo seu grau de importância. Todos os aspectos descritos em seguida estabelecem estreita ligação com o comportamento de compra e a visão que os profissionais de marketing têm que dispor ao investigar os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

- Idade e estágio no ciclo de vida: é a mudança de hábito de acordo com as mudanças na estrutura familiar ou profissional em determinados períodos no transcorrer da vida;
- Ocupação e circunstâncias econômicas: diz respeito ao comportamento inerente ao ofício do indivíduo, de acordo com a renda ele definirá quais são as prioridades e a disponibilidade de comprar o supérfluo;
- Personalidade: é o perfil de cada pessoa, um conjunto de elementos natos e peculiares que estão inerentes no modo de ser de cada um;
- Autoimagem: como as pessoas se avaliam e gostariam de serem avaliadas;
- Estilo de vida e valores: maneira de viver e se comportar diante da sociedade, mostrando suas preferências e opiniões.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

Compreender os processos intrínsecos do comportamento do consumidor não é uma atividade simples pois trata-se de algo bastante relativo. Kotler e Keller (2006) abordam que os fatores psicológicos são imprescindíveis para o estudo do comportamento do consumidor, pois é a partir desse ponto que é possível investigar a fundo o consciente das pessoas e entender a relação entre a decisão de compra e o estímulo que lhe foi apresentado.

Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças/attitudes.

2.1.2 Processo decisório de compra

A compra, propriamente dita, é um resultado da ação do departamento de vendas e do consumidor, ou ainda a efetivação da aquisição de uma mercadoria ou produto. Para qualquer aquisição, seja ela de valor inferior ou uma aquisição de um produto com valor mais elevado, requer uma necessidade, uma decisão e uma ação para se concluir a compra. Segundo Engel et al. (1995), a conceitualização mais adequada para o comportamento do processo de tomada de decisão é aquela que o considera como sendo um conjunto de atividades que visa à solução de problemas, ou seja, a ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades. “A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra” (KOTLER, 2000, p. 198).

Blackwell, Miniard e Engel (2000) salientam em seus estudos que em um ambiente super competitivo as empresas devem estar concentradas em entender o como os consumidores realizam suas decisões. Entender como determinados fatores afetam as escolhas dos consumidores permite aos profissionais de marketing antecipar necessidades e desejos. Fatores como estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais, estão elencados como variáveis externas influenciadoras do processo.

O processo de decisão de compra representa um mapa da mente dos consumidores cujos profissionais de marketing utilizam como guias na composição de suas estratégias de vendas. Normalmente, “os consumidores passam por sete

estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação e pós-consumo e descarte” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2000). Segundo Kotler (2000), na decisão de compra, o consumidor elabora uma lista de preferência, contudo dois fatores influenciam nessa decisão: a atitude dos outros, a reação das outras pessoas por essa decisão de compra e a motivação do consumidor em aceitar essa reação; e os fatores situacionais imprevistos, pois determinadas situações podem afetar completamente a decisão de compra.

Os consumidores decidem sobre quais produtos e quais quantidades comprar com o objetivo de fazer a melhor escolha dentre as opções, maximizar as emoções positivas, minimizar as negativas e reduzir o esforço para a tomada de decisão. Esse processo pode variar de acordo com a complexidade do problema, pelo conhecimento pelas características do consumidor e da situação. (MINOR e MOWEN, 2003).

2.1.2.1 Reconhecimento de Necessidades

A primeira etapa do processo de tomada de decisão consiste no processo de reconhecimento da necessidade ou do problema por parte do indivíduo que pode ser resolvido por meio de um produto ou serviço. Sheth, Mittal e Newman (2001) trazem que o reconhecimento do problema pode ocorrer através de estímulos internos (estímulo de problema), em que os desconfortos são percebidos pelo próprio consumidor, e externos. São considerados estímulos internos os estados percebidos de desconforto, sejam físicos ou psicológicos (Sheth et al.; 1999), como sono, fome, sede. Os estímulos externos são elementos ambientais que possibilitam perceber a existência de um problema, como um anúncio ou um aroma.

Para Solomon (2002), esse reconhecimento do problema ocorre toda vez em que houver diferença significativa entre o estado atual do consumidor e seu estado desejado em um determinado momento.

2.1.2.2 Busca de Alternativas

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor parte para a busca de alternativas para satisfazê-la. Esse processo pode ocorrer em dois níveis: a busca interna e a busca externa.

Churchill e Peter (2012) citam 5 fontes básicas para a procura de informações:

1. Fontes internas: dados gerados de experiências anteriores, as informações armazenadas na sua memória;
2. Fontes de grupos: informações geradas baseadas em opiniões de pessoas próximas como amigos e familiares. Fonte de informação poderosa devido à alta credibilidade e confiança em tais pessoas;
3. Fontes de marketing: informações transmitidas através do marketing, como propagandas e rótulos, nem sempre passam confiança aos consumidores;
4. Fontes públicas: informações que independem de campanhas de marketing ou outros consumidores, são feitas por organizações independentes. Podem possuir boa credibilidade, mas nem sempre são de fácil acesso;
5. Fontes de experimentação: informações baseadas na experimentação do produto ou serviço, tende a ser a última opção dos clientes pois geralmente exige que o consumidor vá até o local de venda.

O volume relativo e a influência destas fontes de informação variam conforme a categoria de produto e as características do comprador (KOTLER, 1998).

2.1.2.3 Avaliação das Alternativas

Após a identificação de uma necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor irá avaliar as alternativas. Através da avaliação das alternativas os consumidores tentam identificar qual escolha lhe trará maior valor, relação entre o custo e o benefício do produto ou serviço (CHURCHILL; PETER, 2012).

Há diversos processos de avaliação de decisão sendo que, a maioria dos modelos atuais, é orientada cognitivamente, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção (KOTLER, 1998).

2.1.2.4 Decisão da Compra

Após a avaliação das alternativas, o consumidor realiza a decisão de compra, fazê-la ou não. Caso deseje seguir com ela, decide onde, quando comprar e como pagar. Blackwell, Miniard e Engel (2005) contam que primeiro os consumidores escolhem a forma de compra, como por exemplo varejo, catálogo, vendas eletrônicas e no segundo momento eles escolhem dentro da loja.

A intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. Sendo assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzem o risco percebido (KOTLER, 1998).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam um estudo realizado que identificou os principais motivos apontados pelos clientes para adiar suas compras. Os quatro primeiros itens foram: pressão do tempo, sem o tempo necessário para se dedicar; precisava de mais informações; não tinha o dinheiro na época e não tinha certeza se precisava do item. Entender esses motivos é muito importante para que os profissionais de marketing possam trabalhar nesses fatores. As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10).

2.1.2.5 Avaliação Pós-Compra

Após efetuar a compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação, ou seja, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua no período de pós-compra (KOTLER, 1998). A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando as alternativas apresentam ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto adquirido (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Os consumidores avaliam a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto. Na influência do materialismo e da impulsividade, a possibilidade da compra gerar insatisfação no decorrer da avaliação é grande, visto a aquisição de um produto não necessário ou não planejado devidamente.

Esse tipo de resultado pode ser significativo porque os consumidores guardam suas avaliações, pois as mesmas se referem às decisões futuras como um feedback (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A empresa deve fazer tudo, dentro de suas possibilidades, para satisfazer, encantar, estimular, as compras dos consumidores. No estágio pós-compra os consumidores decidem se o produto atende as expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade (NICKELS; WOOD, 1997).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) adicionam ao processo após a avaliação pós-compra o processo de descarte. Os consumidores têm opções de descarte completo, reciclagem ou revenda após o uso do produto.

2.2 COMPRAS NÃO PLANEJADAS (IMPULSIVAS)

Acerca das compras por impulso, Rook (1987, p. 191) define que a compra impulsiva ocorre quando “o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso

de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra”.

Conforme Youn (2000), a impulsividade do consumidor vem junto à um sentimento emocional, pois a compra por impulso gera prazer, representado através de sentimentos que podem ser positivos (felicidade, satisfação, orgulho) ou negativos (tristeza, decepção, indignação, arrependimento).

Segundo Eloi, Riva, Mansano, Bonetti, Schiaschio e Santovito (2013, p. 79), “Compra por impulso é um processo decisório não planejado e extremamente rápido que dura apenas alguns segundos, e em geral, influencia o consumo de produtos não duráveis e de fácil consumo, como alimentos, bebidas, doces, roupas etc.” Segundo Betty e Farrel (1998) temos três dimensões distintas quando falamos de compras por impulso: a circulação do consumidor na loja, a impulsividade do indivíduo e a influência dos elementos ambientais.

De acordo com Chen (2001), estímulos externos (frequência de compra, layout do ponto de venda, promoções e publicidade), percepções internas (estilo de vida, personalidade, emoção, dinheiro e pressão do tempo), comportamento de compra (preço, tempo de compra, pagamento) e variáveis demográficas (idade, gênero, renda, ocupação, estado civil e escolaridade) são os fatores essenciais para a compra por impulso. De forma parecida, Masouleh et al (2011) classificou os fatores de compra que afetam a compra por impulso em três categorias pessoal, produto e situacional.

Quanto aos elementos ambientais, de acordo com Rook e Fisher (1995), o uso das ferramentas do marketing mix, como promoções, displays, propaganda, assim como as facilidades – aceitação de cartão de crédito, funcionamento 24 horas e crédito automático – tornam cada vez mais fácil para os consumidores comprarem por impulsos. Com isso, a presença de determinados elementos pode aumentar a tendência a comprar por impulso ou não.

Outro ponto importante é que a compra impulsiva normalmente é guiada por um estímulo momentâneo, sendo em muitos casos um custo baixo, por exemplo. Em linhas gerais o produto ou serviço apresenta-se imediatamente, sem que haja a necessidade de procura, causando uma rápida integração de sentidos e resultando no ato de comprar (GIGLIO, 1996).

Se combinarmos as definições, o comportamento impulsivo de compra pode ser explicado basicamente como um ato não planejado e um impulso que emerge

após a exposição a um estímulo. A compra é decidida impulsivamente na loja ou no lugar onde alguém está exposto ao estímulo. Durante o comportamento impulsivo de compra, os resultados a longo prazo que ele produzirá não são levados em consideração. Há na literatura a classificação dos tipos de compras por impulso que pode facilitar o entendimento do fenômeno.

2.2.1 Classificação

Segundo Stern (1962), há quatro classificações para compras impulsivas:

- a) Comportamento de compra totalmente imprevisto (impulso): o consumidor age fora dos limites da compra normal, deseja um produto que ele viu momentaneamente sem considerá-lo em termos de necessidade ou economia;
- b) Compra impulsiva por lembrança: tipo de compra que é realizada quando o consumidor se lembra de um produto que ele originalmente esqueceu de colocar a lista de compras ao ver em uma loja. O consumidor conhece as propriedades do produto pois já utilizou anteriormente.
- c) Compra impulsiva realizada mediante sugestão: o consumidor, mediante uma sugestão, que pode ser do vendedor ou até mesmo de alguém que lhe acompanha à loja, imagina estar precisando do produto onde não há levantamento prévio de informação sobre o mesmo.

Stern afirma ainda que há um quarto tipo de compra impulsiva: a planejada. Quando na loja, o consumidor fica está exposto a estímulos como a promoção de vendas e campanhas de produtos especiais, realizando a compra desses produtos considerando suas vantagens econômicas.

Em estudos realizados sobre o assunto, observou-se que o comportamento de compra impulsiva varia de acordo com o gênero (Wood, 1998; Verplanken, 2001). As mulheres são declaradas mais propensas à atividade de compra impulsiva.

2.3 MATERIALISMO

O materialismo é definido por Richins e Dawson (1992) como a importância atribuída pelo indivíduo à posse e à aquisição de bens materiais no alcance dos principais objetivos da vida. Indivíduos altamente materialistas acreditam que a aquisição e a posse de bens materiais representem o objetivo central da vida, são um indicador de sucesso e status social e a chave para a felicidade (Richins, 2004). Para Moura (2005), o termo “materialismo” é uma orientação do indivíduo para o consumo.

O materialismo é visto como um valor para o consumidor, avaliado mediante três dimensões: centralidade, sucesso e felicidade. Essa classificação foi originalmente elaborada em um instrumento de coleta de dados por Richins e Dawson (1992). Conceituando os três fatores, Richins e Dawson (1992) teorizam que a centralidade é a indicação da importância que o indivíduo atribui às posses e aquisições, ou seja, o quão central os bens materiais são na vida de uma pessoa. Já a felicidade refere-se ao grau de esperança de que as posses e aquisições trarão satisfação, bem-estar e felicidade. O sucesso, por sua vez, é a tendência dos indivíduos de julgar aos outros e a si próprios pela quantidade e qualidade de suas posses.

Para Moura (2005), o materialismo pode ser encarado de duas formas: uma positiva e outra negativa. A ótica positiva está relacionada à motivação do indivíduo, aumento da sua disposição no trabalho, elevação do padrão de vida e da sua saúde financeira. Já a ótica negativa está associada ao enfraquecimento da espiritualidade e das relações pessoais, a poluição do meio ambiente e o endividamento em altos níveis. Richins e Dawson (1999) destacavam, já em 1999, que os fatores negativos desse comportamento são os mais explorados.

Quanto a relação dos dados demográficos com o materialismo, Flores, Vieira e Coronel (2013) exibiram em seus estudos índices mais elevados de materialismo entre os homens do que entre as mulheres, segundo os autores esse resultado pode ser decorrência das preferências de compra do sexo masculino, que na maioria das vezes são direcionadas a bens de alto valor agregado, como automóvel e imóveis. Por outro lado, Catarina (2009) realizou uma pesquisa com 600 estudantes e constatou que as mulheres seriam mais materialistas do que os homens já no período estudantil da vida, tendo como justificativa a maior preferência do gênero feminino por luxo. Em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Santos e Fernandes (2011) contataram 460 jovens de 12 a 19 anos e 190 estudantes de graduação em Administração da

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). As duas bases coletadas indicaram que as mulheres seriam mais materialistas que os homens.

No que tange à faixa etária, Ponchio (2006) mostrou a existência de uma relação negativa entre idade e materialismo. As faixas etárias mais jovens (14 a 17 anos) demonstram-se mais materialistas, sendo esse comportamento amenizado ao longo do ciclo da vida (GARCIA, 2009). Santos e Souza (2013) corroboram com essas evidências, ao investigar 1.832 crianças e adolescentes de Santa Catarina e constatar elevado.

Santos e Souza (2013), ao avaliar o comportamento materialista de jovens, constatou que aqueles que pertenciam a famílias com condições financeiras piores eram os mais materialistas, alegando que estes são menos conscientes perante o consumo. Garcia (2009) também chegou ao mesmo entendimento.

Quanto a interação com o cartão de crédito, segundo Pirog e Roberts (2007), o desejo de alcançar status social por meio de bens materiais, atrelado à facilidade de obtenção de recursos, via cartão de crédito, pode facilmente levar o indivíduo a gastar mais e, provavelmente, a utilizar indevidamente o cartão de crédito incorrendo em dívidas. Algumas pesquisas como de Omar (2014), Watson (2003), Joyce, Nga e Young (2011) indicam que quanto maior o nível de materialismo, mais o indivíduo inclina-se a utilizar o cartão de crédito, isso porque tende a utilizar o “dinheiro de plástico” de maneira inconsequente, gerando gastos desnecessários para um prazer momentâneo, muitas vezes motivado por indivíduos ou mídias publicitárias que estão em seu meio como fator influenciador.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se caracterizou por ser uma pesquisa descritiva, uma vez que teve a finalidade de identificar a influência da impulsividade e do materialismo no uso do cartão de crédito, com a utilização do método *survey* para coleta de dados, escolhido pela sua agilidade e simplicidade. A amostra, que totalizou 169 respondentes, é classificada como não-probabilística, selecionada por conveniência ou acessibilidade. A pesquisa foi solicitada a diversos consumidores de forma a tentar-se obter dados plurais e de perfis variados de respondentes.

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado trata-se de um questionário composto por quatro blocos de questões (apêndice A), contendo primeiramente variáveis relativas a compra e compra por impulso, posteriormente questões que avaliam o uso do cartão de crédito e materialismo, e, num último momento, de perfil do respondente. Os três primeiros blocos de questões eram compostos por questões de múltipla escolha, além de questões com uma escala tipo *likert* de 5 pontos, que variavam de discordo totalmente a concordo totalmente. O último bloco foi composto por questões abertas e fechadas.

Para fazer a identificação da existência do comportamento de compra impulsiva utilizou-se o modelo de *survey* proposta por Costa (2002), que, conforme o autor, mescla as ideias e contribuições das pesquisas produzidas por Beatty e Ferrel (1998) e Youn (2000), juntando em um único instrumento de coleta de dados diversos elementos antecedentes da compra por impulso. A mensuração da escala do materialismo se deu através da escala de Kunkel et al. (2013), e a escala do cartão de crédito também se trata de uma adaptação de Kunkel et al. (2013).

A análise se deu de 3 formas: análise descritiva, análise bivariada e regressão *stepwise*. Na análise descritiva, as informações coletadas foram extraídas no formato cvs e inseridas no Excel para serem organizadas. A partir disso, os dados de perfil da amostra foram descritos e, após isso, foram realizadas análises por média, mediana e desvio padrão de cada um dos fatores: uso do cartão de crédito, impulsividade e materialismo. Na análise do uso do cartão, os dados da estatística descritiva foram verificados para cada variável, de forma a expandir o nível de conhecimento acerca desse fator. Para algumas variáveis chaves foram avaliados os perfis que demonstraram maior indicativo do comportamento medido. Enquanto nos fatores

impulsividade e materialismo, a análise descritiva foi realizada para todas as variáveis agrupadas de cada fator, de forma a extrair informações gerais. E, por fim, apontou-se os perfis que indicaram maior comportamento impulsivo de compra e materialismo.

Posteriormente, os dados tabulados foram tratados pelo software SPSS® versão 18 e foi realizada a análise bivariada. A técnica foi utilizada para testar diferenças nas médias das variáveis demográficas para comportamento de compra impulsivo e materialismo, permitindo assim avaliar se as diferenças observadas ocorreram por fatores aleatórios ou se eram diferenças de médias significantes (com $p < 0,05$).

E por fim, utilizou-se da técnica de regressão *stepwise* com o intuito de relacionar as variáveis do comportamento de compra impulsivo e materialismo (variáveis independentes) com o fator uso do cartão de crédito. Para simplificar a análise, reduziu-se o conceito de uso do cartão de crédito à variável de “tendência a utilizar o limite máximo de crédito do cartão”. Nessa técnica, do conjunto total de variáveis apresentadas como independentes, o software seleciona apenas as relevantes. A partir dessas variáveis, o software apresentou o modelo com maior capacidade de explicação da variável dependente, observado o R^2 , conhecido como coeficiente de determinação. Gujarati (2006) aponta que o mesmo (R^2) consiste em uma medida resumida que diz o quanto a linha de regressão amostral ajusta-se aos dados, com limites entre zero e 1, em que 1 indica um perfeito ajustamento do modelo.

4 ANÁLISE

O capítulo da análise dos resultados se dará de duas formas. Em uma primeira parte, terá um caráter descritivo dos dados gerais obtidos através da *survey*. Em um segundo momento, se dará a análise estatística mais profunda, de modo a identificar a existência de relação entre as variáveis e a confirmação ou não das hipóteses - objetivo central do trabalho.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVAS DOS DADOS QUANTITATIVOS

Dando início à análise dos resultados da pesquisa neste capítulo, serão analisados os dados quantitativos coletados através da *survey*. Seguirá na seguinte ordem: análise do perfil dos respondentes; do uso do cartão de crédito; do materialismo; e por fim, da atividade de compra, bem como a tendência à impulsividade.

4.1.1 Perfil dos respondentes

A primeira parte da análise descritiva, antes de apresentar os resultados das questões direcionadas à atividade de compra e o uso do cartão de crédito, focará na apresentação do perfil sócio demográfico dos respondentes, questões que foram contempladas no final do instrumento de pesquisa. Perfis semelhantes podem responder de forma parecidas, por isso tal análise se faz relevante. Por se ter optado por utilizar a internet para divulgação da pesquisa, poderá se observar, principalmente nas variáveis demográficas, certas tendências desse meio.

Ao final da *survey*, obteve-se 168 respostas de diferentes respondentes. Dessas, 109 são de pessoas do sexo feminino e 60 do sexo masculino. Ou seja, 64% das respostas são provenientes de mulheres. Para o objetivo da pesquisa, esse dado, por si só, não possui relevância.

No que diz respeito à faixa etária, a amostra, de forma geral, tem um perfil bastante jovem. Cerca de 55% dos respondentes – 93 em números absolutos – possuem faixa de idade considerada jovem, isto é, de 15 a 24 anos. Desses, 71 possuem de 20 a 24 anos. De 25 a 29 anos, uma faixa etária jovem adulta, foram 36 respondentes, cerca de 21%. Os demais percentuais das idades dos respondentes são: 13,1% entre 30 a 39 anos; 4,2% entre 40 a 49; e por fim, 6% com idade de 50 ou mais.

Quanto ao estado civil, a grande maioria dos respondentes – cerca de 73% – são solteiros e sem filhos. Apenas 5 respondentes (3%) são solteiros e possuem filho(s). Outros percentuais são: 9,5% são casados e com filho(s); 7,7% vivendo como um casal e sem filho; 7,1% casados e sem filho. Dos que possuem filho, 40,9%, ou seja, 9 respondentes, têm 1 filho apenas. Os outros 13 possuem 2 filhos. Do total da amostra, outro dado importante é que 85,2% não moram sozinho.

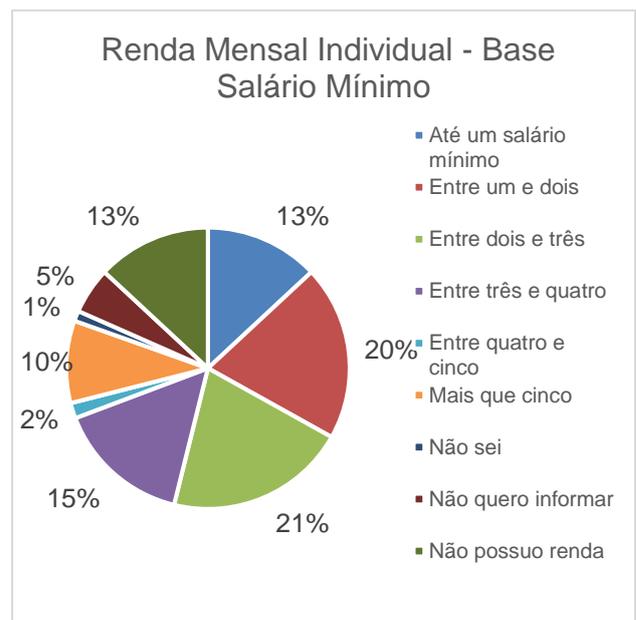
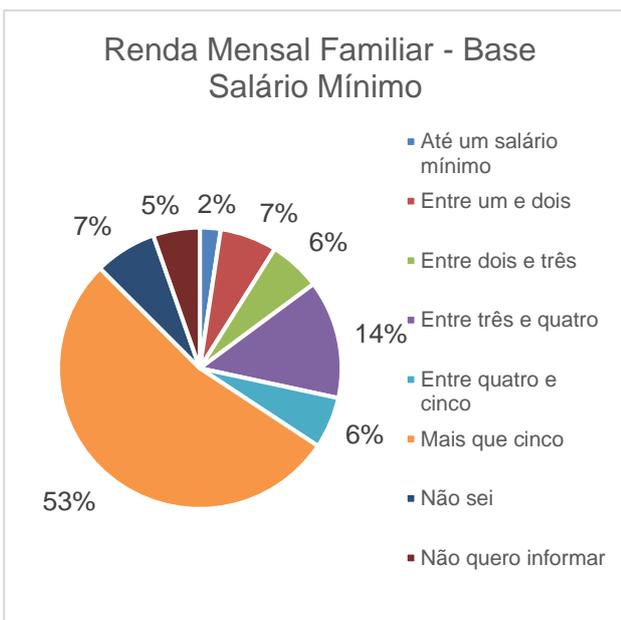
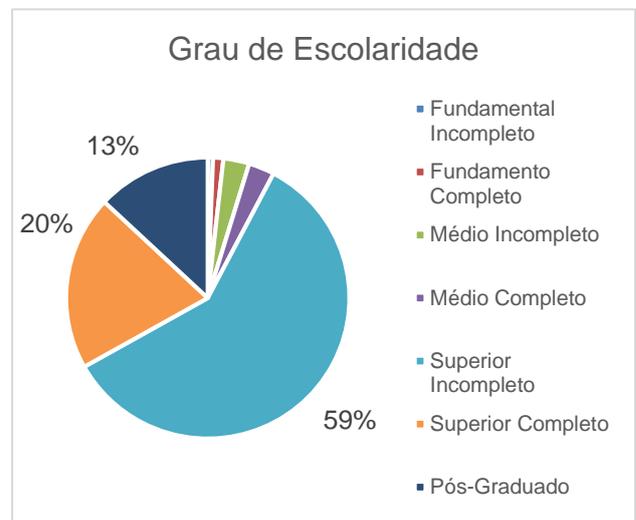
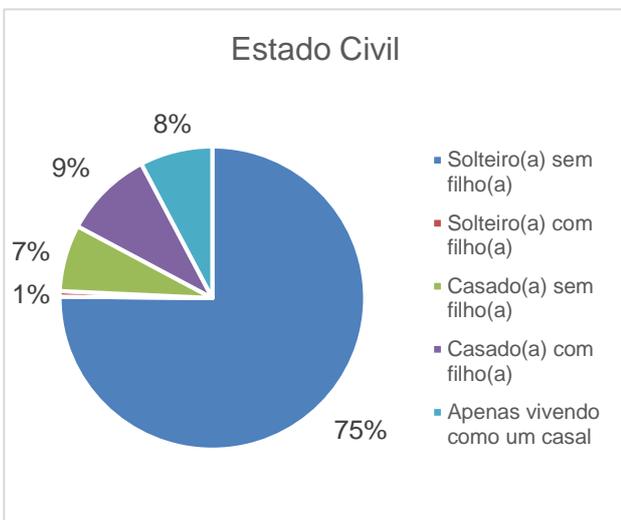
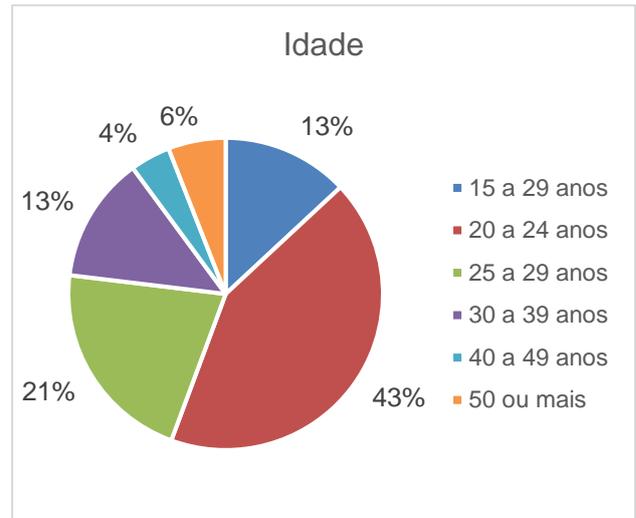
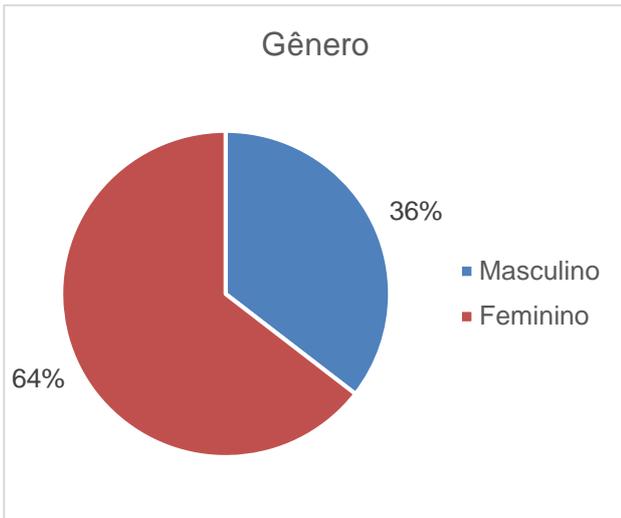
Em relação à renda mensal da casa dos respondentes, mais da metade, cerca de 54%, indicou ser de mais do que 5 salários mínimos, indicando uma amostra de poder aquisitivo elevado. Outros 5% da amostra tem renda da casa entre 4 e 5 salários mínimos. No outro extremo, o de renda menor, 2,4% indicaram ser de até um salário mínimo, e 6,5% entre 1 e 2 salários mínimos. Quanto a renda individual mensal, a composição da amostra é mais bem distribuída. Diferentemente dos resultados da renda mensal da casa, apenas 9,5% dos respondentes possuem renda maior do que 5 salários mínimos, e entre 4 e 5 salários são apenas 1,8%. A maioria está na faixa de renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos, representando 48% da amostra. No extremo de menor poder aquisitivo, 13% são os que não possuem renda e 4,7% possuem renda de até 1 salário mínimo. Tais resultados indicam que, grande parte da amostra, é dependente da renda da casa para o consumo, o que não se trata de uma surpresa, dado o perfil jovem dos respondentes.

Em contrapartida à distribuição relativamente uniforme das faixas de renda individual, o grau de instrução dos respondentes composto, majoritariamente, por pessoas com o ensino superior incompleto, isto é, muito provavelmente em andamento – 59,2%. Isso é coerente tanto com a faixa de idade quanto com a faixa salarial analisadas até então. O segundo maior grupo de respostas é o ensino superior completo (20,1%), seguido, respectivamente, pelo ensino de pós-graduação completo (13%), ensino médio incompleto (3%), ensino médio completo (3%), ensino fundamental completo (1,2%) e ensino fundamental incompleto (0,6%).

Ao estabelecermos aqui uma *persona* da amostra, a título de ilustração, temos o seguinte perfil: mulher, jovem de idade entre 20 e 24 anos, solteira e sem filho, de ensino superior incompleto – provavelmente em curso, morando ainda com os pais, de família de classe alta e bom poder aquisitivo, porém de renda individual baixa e, portanto, dependente da renda da família para o consumo.

A ilustração abaixo representa graficamente alguns dos dados demográficos analisados na presente pesquisa.

Gráfico 1 – Dados Demográficos dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelo Autor

4.1.2 Comportamento de uso do cartão de crédito

Na segunda parte da análise descritiva, o foco está no uso do cartão de crédito pelos respondentes da *survey*. Nos resultados da amostra, assim como observamos nos dados obtidos no Brasil, bem como dados globais, o uso desse método de pagamento é bem expressivo e possui, de forma geral, alguns indicativos bem interessantes que abordaremos na sequência.

Dos 169 respondentes, 86,4% possuem cartão de crédito. Desses, 39,7% possuem apenas um cartão, 33,6% possuem dois e 8,9% têm cinco ou mais cartões. Os demais percentuais são: 13,7% têm em posse três cartões, e 4,1% quatro cartões. No que diz respeito ao uso, 61,6% estão utilizando apenas um no momento, 21,9% utilizam dois dos que possuem, 11,6% três, e o restante (4,8%) têm utilizado quatro ou mais cartões. Dado as características do perfil da amostra, podemos inferir com esses dados que não são apenas os consumidores de menor poder aquisitivo que se utilizam do crédito, mas que o uso é expressivo de forma geral. Se em um primeiro momento serviu de ferramenta para ampliar o poder de consumo de classes menos favorecidas financeiramente, hoje classes de maior poder aquisitivo também usufruem dos benefícios desse método de pagamento.

No que tange ao comportamento no uso do cartão de crédito, duas questões foram realizadas com o intuito de avaliar os riscos financeiros corridos pelos respondentes em relação a esse método: a) quantas vezes a totalidade da fatura do cartão de crédito não foi paga nos últimos dois anos; b) quantas vezes o limite do cartão de crédito foi utilizado nos últimos dois anos. Na primeira pergunta, 81,5% dos respondentes assinalaram que nenhuma vez nos últimos dois anos deixaram de pagar a totalidade do cartão. Esse é um indicativo positivo frente a saúde financeira, visto que os juros do rotativo no Brasil são altíssimos e tendem a criar uma bola de neve em caso de não pagamento do valor total da fatura. Os demais percentuais são: 6,2% uma vez, 5,5% duas vezes, 0,7% três vezes e 6,2% quatro vezes ou mais. Quanto ao uso do limite, 54,1% indicou não ter usado o limite do cartão de crédito nenhuma vez, 19,2% ter utilizado uma vez, 6,2% duas vezes, 4,1% três vezes e 16,4% quatro vezes ou mais. Apesar da manutenção da maioria indicando um uso equilibrado do cartão, nesse indicador tivemos um número mais expressivo de respondentes incorrendo em

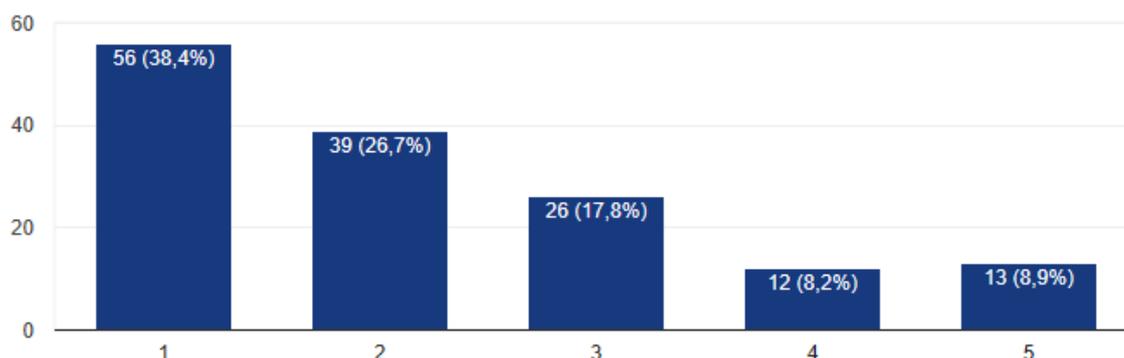
riscos, visto que utilizar o limite máximo do crédito pode levar a um desequilíbrio financeiro rapidamente.

Posteriormente, afirmativas foram apresentadas com uma escala tipo *likert* de 5 pontos para avaliar, ainda, o comportamento dos respondentes no uso do cartão de crédito.

Quanto a utilização do limite máximo do cartão de crédito, os respondentes foram confrontados com a seguinte questão: “Meu cartão de crédito geralmente está no limite máximo de crédito”. E, conforme gráfico abaixo, podemos observar uma pequena dissonância. Na pergunta realizada anteriormente, conforme os dados apresentados, cerca de 54% indicava não ter utilizado o limite máximo do cartão de crédito nos últimos dois anos. Aqui, ao quantificar o nível de concordância, 38,4% indicaram estar totalmente em desacordo com a afirmativa “meu cartão de crédito geralmente está no limite máximo”. A média geral de escore das respostas foi de 2,23 e o desvio padrão de 1,29. Observando por perfil, as mulheres tiveram média de 2,4, enquanto os homens 1,91 (diferença de médias significante com $p < 0,05$). Quanto ao estado civil, os respondentes casados tiveram média superior (2,56) aos solteiros (2,13). Para escolaridade, os indivíduos de ensino superior completo apresentaram a maior média (2,5), e a menor média para os de ensino médio completo. Já para a idade, a faixa etária de 15 a 19 anos foi a de menor média (1,58), a maior foi para a faixa de 30 a 39 anos (2,59). E, por fim, os de menor renda (até um salário mínimo) foram os de menor média (1,5), quanto aos de renda entre um e dois salários mínimos os de maior (2,67).

30. Meu(s) cartão(ões) de credito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito.

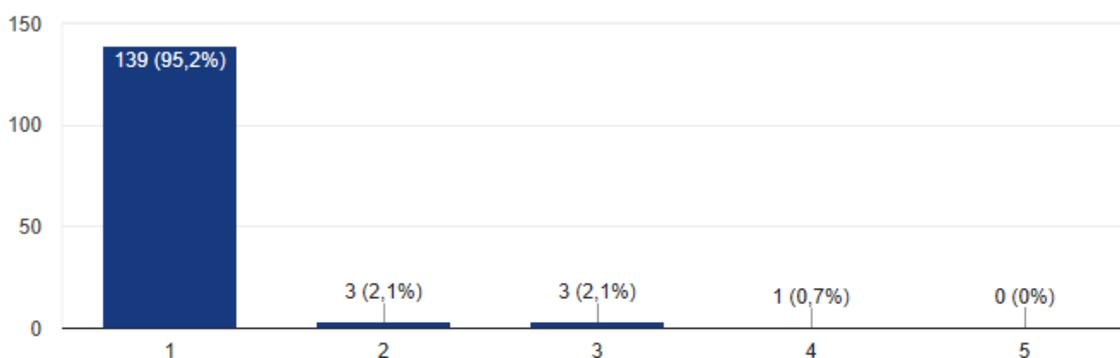
146 respostas



Em relação a utilizar o crédito disponível em um cartão para pagar a fatura de outro, 95,2% dos respondentes indicaram discordância total com a afirmativa referente a essa prática. Portanto, apesar de 38,4% dos indivíduos da amostra possuírem dois ou mais cartões em uso no momento, eles não utilizados para pagar a fatura de outros cartões. A média foi de 1,08 e o desvio padrão de 0,4. Esse é um indicador positivo de responsabilidade do uso do crédito.

31. Frequentemente, utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.

146 respostas

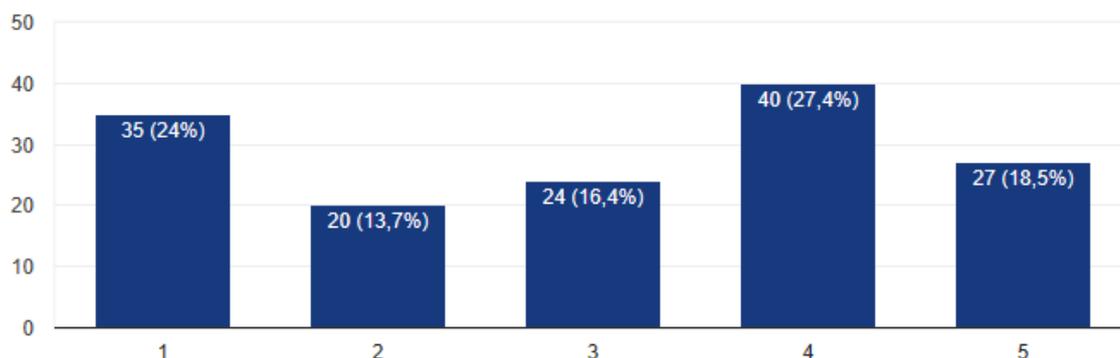


Os usuários do “dinheiro de papel” responderam sobre os gastos com o cartão de crédito. No gráfico abaixo, números que comprovam o que algumas pesquisas sobre o tema indicam: os consumidores gastam mais ao utilizarem esse método de pagamento. Esses dados da amostra conversam com a afirmação de que o crédito dá a “ilusão de renda”. Ou seja, possuindo um cartão que amplia o poder aquisitivo do indivíduo, ele passa a gastar mais a partir da sensação de que sua renda é maior do que de fato é. Outro ponto que contribui para o maior consumo com o cartão é a postergação do pagamento, com o consumidor não sentindo, de imediato, a “saída” do dinheiro. Especialistas indicam que o simples fato de utilizar como método de pagamento o dinheiro em espécie já é capaz de reduzir os gastos do consumidor. Em relação aos respondentes, podemos fazer essa inferência. A média foi de 3,03 e o desvio padrão de 1,46. Verificando as médias por perfil, no que tange ao gênero as médias foram iguais e a diferença de média para estado civil pouco se diferenciou (2,97 para os solteiros e 3,15 para os casados). Para o grau de escolaridade, os

respondentes com ensino superior completo obtiveram a maior média (3,19) e ensino médio completo a menor média (2,33). Em relação a idade, a faixa etária de maior média (3,38) foi a de 25 a 29 anos, e a de 15 a 19 anos a menor (2,33). No que tange a renda, a maior média (3,25) se apresentou na faixa de quatro a cinco salários mínimos.

32. Gasto mais quando uso o cartão de crédito.

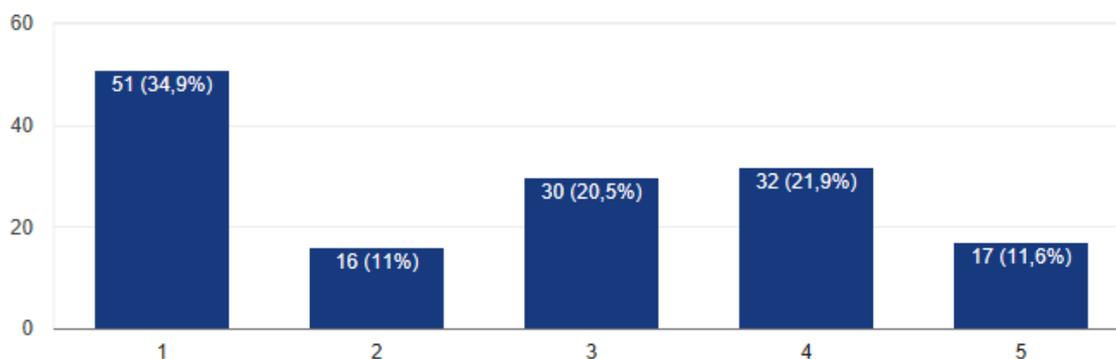
146 respostas



Quanto ao nível de impulsividade nas compras com o uso do cartão de crédito, a média foi de 2,64 e o desvio padrão de 1,44. Os percentuais são apresentados no gráfico abaixo. Verificando as médias por perfil dos respondentes, no que tange a gênero a média para as mulheres foi maior (2,70) do que a dos homens (2,55). Em relação a estado civil, os indivíduos solteiros apresentaram maior média (2,66), frente a 2,33 dos que são casados. Para o grau de escolaridade, a maior média foi para os respondentes de ensino superior completo, e a menor média para os de ensino médio incompleto. Em relação a idade, a menor média se deu na faixa etária de 15 a 19 anos, e a maior para a faixa de 25 a 29 anos (2,91). Por fim, quanto a renda, a maior média (2,73) para os indivíduos de renda de mais que cinco salários mínimos, e a menor para indivíduos de até 1 salário mínimo.

36. Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.

146 respostas

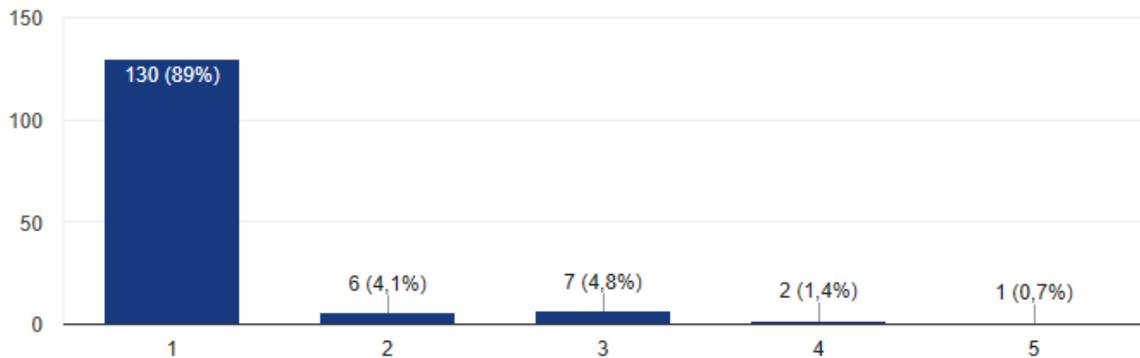


E, para finalizar o bloco de perguntas referente ao uso do cartão de crédito, foram realizadas duas perguntas para analisar o nível de racionalidade e responsabilidade, também com intuito de confrontar com respostas dadas anteriormente. E o que pode ser observado nos gráficos abaixo é que, após a compra realizada, com a chegada da fatura, os respondentes tendem a ter um nível elevado de racionalidade e responsabilidade, o que já havia sido apontado anteriormente no questionamento relativo ao pagamento da fatura, em que 81,5% dos respondentes assinalaram que nenhuma vez nos últimos dois anos deixaram de pagar a totalidade do cartão.

Para a afirmação: “Frequentemente, pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito”, a média foi de 1,21 e o desvio padrão foi de 0,65. Já para a afirmativa “Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com o cartão de crédito”, a média foi de 3,33 e o desvio padrão de 1,36. Para essa última questão, verificando as médias por perfil, no que tange a gênero a média foi maior para os homens (3,45) do que para as mulheres (3,25). Em relação ao estado civil, os indivíduos casados obtiveram média de 3,62 frente a 3,21 dos solteiros. Para a escolaridade, a média para os respondentes com ensino médio completo foi máxima (5), e a menor se deu para os de ensino superior incompleto (3,31). Em relação a idade, a média encontrada foi na faixa etária de 15 a 19 anos (2,33), e a maior (4) para a faixa de 50 anos ou mais. E, por fim, relacionando a renda, até um salário mínimo foi encontrado a menor média (2), a maior esteve para entre quatro e cinco salários mínimos.

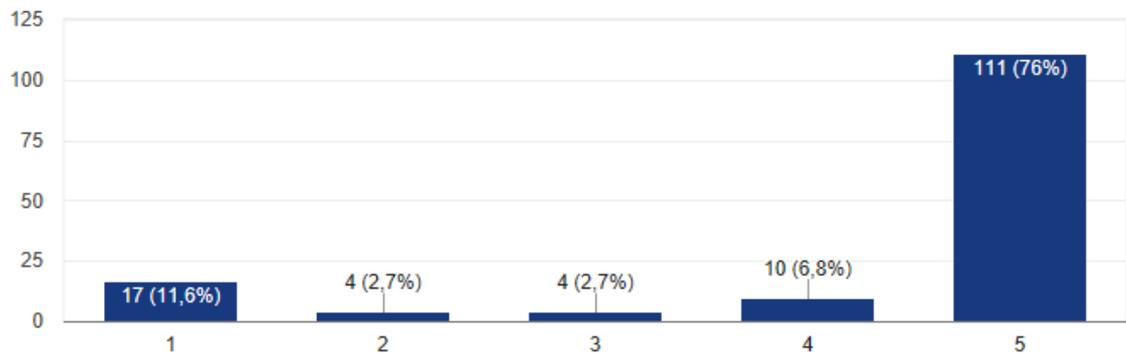
34. Frequentemente, pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.

146 respostas



37. Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito.

146 respostas



4.1.3 Impulsividade

No bloco de questões relativos ao fator impulsividade, as questões foram divididas para avaliar 5 dimensões: necessidade de compra (senso de urgência) (U), emoções positivas (E), gerenciamento de humor (H), deliberação cognitiva (D) e desconsideração com o futuro (F).

Abaixo a tabela 1 com os indicadores do construto impulsividade descritos.

Tabela 1 – Dados Do Comportamento de Compra Impulsiva

Sigla	Indicador	Média	Mediana	D.P.
U1	A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	2,64	3	1,19
U2	Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1,50	1	0,82
U3	Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada.	1,54	1	0,9
U5	Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	1,98	2	1,23
E1	Gosto da sensação de comprar impulsivamente.	2,11	2	1,2
E2	Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	2,14	2	1,16
H1	Às vezes, compro algo para me sentir bem.	3,20	3	1,43
H2	Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.	1,67	1	1,07
H3	Compro produtos por impulso quando estou chateado.	1,83	1	1,14
H4	Compro um produto para melhorar meu humor.	2,25	2	1,28
D1	Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	4,37	5	0,86
D2	A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	3,42	4	1,25
D3	Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	3,61	4	1,15
D4	Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	3,85	4	1,09
D5	Sou um consumidor cauteloso.	3,80	4	1,04
F1	Compro coisas mesmo não podendo paga-las.	1,60	1	1,04
F2	Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	2,51	2	1,19
F3	Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	2,15	2	1,24
F4	Frequentemente, compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	1,92	1	1,23

Fonte: Elaborado pelo Autor

Nota: as variáveis D1, D2, D3, D4 e D5, para efeito de análise, tiveram seus escores invertidos, sendo apresentados na tabela acima seus escores originais (sem inversão).

Percebe-se, de uma forma geral, na tabela acima, que as médias apresentaram um pequeno grau de concordância, o que não indica, necessariamente, em menor nível de impulsividade, mas, também pode ser encarado como a tendência dos indivíduos em não reconhecer seu comportamento impulsivo. Esse comportamento foi percebido por Youn (2000) no seu estudo do desenvolvimento da escala e também por Costa (2002), e fica mais claro nos indicadores de menores escores como “Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar” (U2) e “Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada” (U3), indicadores da dimensão necessidade de compra. No outro extremo, existe o reconhecimento que a compra impulsiva pode proporcionar sensações agradáveis, como em H4 (“Às vezes, compro algo para me sentir bem”). A média total dos respondentes, com os escores de deliberação cognitiva invertidos, considerando todas as questões, foi de 2,16. Portanto, de maneira geral, os indivíduos possuem baixa impulsividade, ou pequena percepção de sua impulsividade.

Em relação ao gênero, a média de concordância das mulheres com as afirmativas foi de 2,31, acima, portanto da média geral e também das médias do escores dos homens, com média de concordância de 1,9. Dessa forma, podemos inferir que as mulheres, de modo geral, reconhecem um nível mais elevado de impulsividade. Já em relação a idade, a faixa etária de maior score médio de impulsividade (2,32) é a de 30 a 39 anos. No outro extremo, a faixa etária de menor score médio é a de 15 a 19 anos, com 1,93 de média. As demais foram: 2,19 para as faixas de 20 a 24 anos e 25 a 29 anos; 2,22 para a faixa de 40 a 49; e, por fim, 2,015 para 50 ou mais.

Relacionando a impulsividade com o nível de escolaridade foi possível perceber, também através dos scores médios de concordância, que não há nessa amostra uma tendência de maior impulsividade quanto menor o nível de instrução. Os indivíduos com Ensino Médio Incompleto apresentaram a maior média (2,38). A menor média foi encontrada nos respondentes que possuem Ensino Superior Incompleto. As demais média foram: Ensino Médio Completo 2,33; Pós-Graduação Completa 2,28; e Ensino Superior Completo 2,27.

Se para a idade e nível de escolaridade a impulsividade não possui, de acordo com a análise descritiva, uma relação positiva, para com o nível de renda o comportamento é semelhante. A menor média se deu para o grupo de respondentes em que a família tem um rendimento mensal de até um salário mínimo (1,725). Já a maior média para os indivíduos onde a renda da família é maior do que cinco salários mínimos (2,26). Observando os demais escores médios, podemos verificar esse comportamento: entre um e dois salários mínimos 2,12 de média; entre dois e três 1,875; entre três e quatro 2,2; e entre quatro e cinco 2,07.

Construindo, por fim, o perfil do consumidor de maior nível de impulsividade, a partir dos respondentes da pesquisa. A *persona* é do gênero feminino, possui idade na faixa etária de 30 a 39 anos, sendo assim, mais adulta, de baixo nível de escolaridade e de alto poder aquisitivo.

4.1.3 Materialismo

Conhecido o perfil dos entrevistados, seu comportamento de uso do cartão de crédito e o nível de impulsividade, passou-se para a análise descritiva das variáveis componentes do fator materialismo, conforme a tabela 2.

Tabela 2 – Dados Do Materialismo

Indicador	Média	Mediana	D.P.
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	3,12	3	1,37
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	2,36	2	1,22
Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	2,73	3	1,34
Comprar coisas me da muito prazer.	3,25	3	1,19
Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	3,49	4	1,29
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	2,21	2	1,24
Gosto de muito luxo em minha vida.	2,36	2	1,24
Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero..	2,96	3	1,31

Fonte: Elaborado pelo Autor

De maneira geral, os respondentes apresentam um nível mediano de materialismo (média do score geral de 2,5). Destaca-se que as maiores médias de concordância foram em relação as variáveis “Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas” (média 3,49) e “Comprar coisas me da muito prazer” (3,25). Por outro lado, as variáveis de menor média de concordância foram “Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas” (2,21) e “Gosto de gastar dinheiro com coisas caras” (2,36). Dessa forma, pode-se afirmar que grande parte dos respondentes relatam que a compra de bens materiais não lhe garante satisfação, representando a não tendência ao materialismo. Analisando o desvio-padrão, percebe-se certa homogeneidade de respostas se considerado o valor relatividade baixo encontrado para as variáveis, ou seja, os respondentes, de forma geral, mostram-se com níveis moderados de materialismo.

Extraindo e analisando as médias e desvios de todas variáveis agrupadas do fator demografia, podemos visualizar que as mulheres apresentaram média de score geral das variáveis de 2,77, enquanto para os homens a média foi de 2,87, sendo, portanto, mais materialistas. Em relação a idade, foi possível identificar uma tendência de maior materialismo quanto mais jovem o consumidor. A faixa de idade de 15 a 19 anos foi a que apresentou a maior média (3,01), enquanto a de menor média foi a faixa de 50 ou mais (2,29). A tabela 3 apresenta essas informações.

Tabela 3 – Idade x Materialismo

Idade	Média	D.P.
15 a 19 anos	3,01	1,32
20 a 24 anos	2,87	1,26
25 a 29 anos	2,97	1,26
30 a 39 anos	2,57	1,24
40 a 49 anos	2,29	1,13
50 ou mais	2,29	1,17

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto a outras 2 variáveis: renda e grau de escolaridade, não foi possível identificar qualquer tendência na relação com o nível de materialismo, conforme tabela abaixo.

Tabela 4 – Escolaridade x Materialismo

Escolaridade	Média	D.P.
Ensino Fundamental	3,06	1,15
Médio Incompleto	3,4	1,28
Médio Completo	2,55	1,42
Superior Incompleto	2,76	1,26
Superior Completo	2,89	1,22
Pós Graduação	2,77	1,35

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 5 – Renda Mensal Familiar x Materialismo

Renda Mensal Familiar	Média	D.P.
Menos que um salário mínimo	2,94	1,86
Entre um e dois salários mínimos	2,68	1,17
Entre dois e três salários mínimos	3,13	1,2
Entre três e quatro salários mínimos	2,88	1,27
Entre quatro e cinco salários mínimos	2,53	1,44
Mais que cinco salários mínimos	2,96	1,27

Fonte: Elaborado pelo Autor

Portanto, construindo, por fim, o perfil do consumidor de maior nível materialista, a partir dos respondentes da pesquisa. A *persona* é do gênero masculino, possui idade na faixa etária de 15 a 19 anos, sendo assim, bastante jovem, de baixo nível de escolaridade e de poder aquisitivo mediano.

4.2 ANÁLISE BIVARIADA

Para a análise bivariada foi realizado, em primeiro momento, um teste de diferença de médias, que apresentam dados e compreensões na mesma direção da análise descritiva, de forma também a corroborar. Em segundo momento, foi verificado as diferenças de médias significantes. E, para finalizar a análise, procurou-se estabelecer, para medir o uso do cartão de crédito, um modelo com as variáveis relevantes de impulsividade e materialismo.

Na análise descritiva, as médias das variáveis da impulsividade e do materialismo na relação com as variáveis demográficas foram verificadas de forma agrupada e geral. Na análise bivariada, de forma diferente, a verificação das médias se deu individualmente, averiguando o escore média de cada uma das variáveis da impulsividade e do materialismo com as variáveis demográficas. Serão apresentadas apenas as variáveis que apresentaram relação significativa.

4.2.1 Fatores demográficos e o materialismo

Na análise bivariada do materialismo, apenas 2 variáveis obtiveram diferenças de médias significantes para os fatores demográficos. Conforme as tabelas abaixo, podemos observar que apresentaram significância em relação ao gênero: “Gosto de muito luxo em minha vida” e “Gosto de possuir coisas que impressionam as outras pessoas”. O “A” na coluna de gênero “masculino” indica a relação significativa. Os homens tiveram uma média maior, isto é, concordaram mais que as mulheres com as afirmações. Esse dado é bastante interessante, visto que diversos estudos apontam as mulheres como o gênero mais materialista e não os homens.

Para as demais médias das variáveis demográficas (idade, estado civil, grau de escolaridade e renda familiar) não foi possível identificar diferenças significantes nas médias das escalas de concordância.

Tabela 6 – Análise de Médias: Gênero x Materialismo

	46. Gênero	
	Feminino	Masculino
	Mean	Mean
38. Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	3,03	3,28
39. Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	2,24	2,57
40. Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	2,73	2,72
41. Comprar coisas me do muito prazer.	3,39	3,02
42. Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	3,52	3,42
43. Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	2,02	2,57
44. Gosto de muito luxo em minha vida.	2,14	2,77
45. Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero.	3,10	2,68

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 7 – Diferenças de Médias Significativas: Gênero x Materialismo

	47. Idade	
	Feminino	Masculino
	(A)	(B)
38. Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.		
39. Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.		
40. Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.		
41. Comprar coisas me dá muito prazer.		
42. Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.		
43. Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.		A
44. Gosto de muito luxo em minha vida.		A
45. Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero.		

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.2.2 Fatores demográficos e a impulsividade

Na análise das variáveis de impulsividade, da mesma forma que para as variáveis do materialismo, apenas para gênero houve diferença significativa. Conforme tabelas abaixo, podemos observar que diversas questões relativas a impulsividade apresentaram significância em relação ao gênero. Das 10 variáveis que em que é possível se observar essa situação, em 8 as mulheres é que obtiveram uma média maior, isto é, concordaram mais que os com as afirmações relativas a impulsividade.

Esses resultados em relação a amostra indicam na mesma direção da base teórica: as mulheres são mais impulsivas.

	46. Gênero	
	Feminino	Masculino
	Mean	Mean
4. Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	4,37	4,35
5. Gosto da sensação de comprar impulsivamente.	2,15	2,07
6. Às vezes, compro algo para me sentir bem.	3,48	2,73
7. A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	3,50	3,27
8. A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	2,81	2,35
9. Compro coisas mesmo não podendo pagar-las.	1,71	1,40
10. Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.	1,96	1,18
11. Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1,60	1,30
12. Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	2,81	1,98
13. Compro produtos por impulso quando estou chateado.	2,10	1,37
14. Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	2,27	1,93
15. Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	3,50	3,82
16. Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	3,69	4,12
17. Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	2,34	1,80
18. Frequentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	2,13	1,53
19. Sou um consumidor cauteloso.	3,64	4,10
20. Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada.	1,55	1,52
21. Compro um produto para melhorar meu humor.	2,50	1,83
22. Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	2,21	1,57
23. Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.	3,57	3,03

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 9 – Diferenças de Médias Significativas: Gênero x Comportamento de Compra Impulsiva

	46. Gênero	
	Feminino	Masculino
	(A)	(B)
4. Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.		
5. Gosto da sensação de comprar impulsivamente.		
6. Às vezes, compro algo para me sentir bem.	B	
7. A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.		
8. A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	B	
9. Compro coisas mesmo não podendo paga-las.		
10. Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.	B	
11. Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.		
12. Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	B	
13. Compro produtos por impulso quando estou chateado.	B	
14. Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.		
15. Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.		
16. Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.		A
17. Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	B	
18. Frequentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	B	
19. Sou um consumidor cauteloso.		A
20. Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada.		
21. Compro um produto para melhorar meu humor.	B	
22. Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	B	
23. Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.		

Fonte: Elaborado pelo Autor

4.2.3 Impulsividade, materialismo e o cartão de crédito

Do conjunto total de variáveis apresentadas como independentes (de impulsividade e de materialismo), procurou-se estabelecer, para medir o uso do cartão de crédito, um modelo com as variáveis relevantes dos comportamentos apresentados. De forma a simplificar a operacionalização da análise que se utilizou da regressão stepwise, reduziu-se o conceito de uso do cartão de crédito para a

variável “Meu cartão de crédito geralmente está no limite máximo de crédito”. Portanto, para melhor entendimento, entende-se aqui que quanto maior o uso do limite disponível do cartão de crédito, maior é a frequência e o volume do uso desse método de pagamento”.

Para as variáveis de impulsividade, chegou-se, ao modelo apresentado na equação 1.

$$Y_i = -\alpha_0 + \beta_1x + \beta_2y + \beta_3z$$

Onde:

Y_i = Uso do cartão de crédito

α_0 = Coeficiente angular da regressão

x = Tendência a gastar o dinheiro assim que recebido

y = Dificuldade para controlar impulsos de compra

z = Pouco tempo para avaliar os aspectos na decisão de compra

Com base nos resultados do método stepwise, o modelo exposto demonstrou R^2 (*Adjusted R Square*) = 0,204 ou 20,4%, explicando, portanto, 20% da variância da variável dependente uso do cartão de crédito. A realização do teste ANOVA apresentou uma estatística de $F= 13,349$ e uma significância menor que menor que 0,05, evidenciando que o modelo estudado é minimamente satisfatório. Nas figuras abaixo, extraídos do SPSS, é possível observar esses dados. Dessa maneira, é possível afirmar que, para a amostra estudada, as variáveis “Tendência a gastar o dinheiro assim que recebido”, “Dificuldade para controlar impulsos de compra” e “Pouco tempo gasto para avaliar os aspectos na decisão de compra” possuem uma relação positiva com o uso do cartão de crédito dos consumidores. Quanto maior a percepção do indivíduo de impulsividade, avaliando essas 3 variáveis/afirmações, maior o uso do cartão.

Tabela 10 - *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,469 ^c	,220	,204	1,147

Tabela 11 – Teste ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	52,696	3	17,565	13,349	,000 ^c
	Residual	186,845	142	1,316		
	Total	239,541	145			

Já para as variáveis de impulsividade, o melhor modelo encontrado é apresentado na equação 1.

$$Y_i = -\alpha_0 + \beta_1x + \beta_2y + \beta_3z$$

Onde:

Y_i = Uso do cartão de crédito

α_0 = Coeficiente angular da regressão

x = Incomodação por não comprar tudo que é desejado

y = Satisfação por possuir coisas que impressionam as pessoas

z = Admiração por pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

Com base nos resultados do método stepwise, o modelo exposto demonstrou R^2 (Adjusted R Square) = 0,108 ou 10,8%, explicando, portanto, apenas 10,8% da variância da variável dependente uso do cartão de crédito. A realização do teste ANOVA apresentou uma estatística de $F= 6,837$ e uma significância menor que menor que 0,05, evidenciando que o modelo estudado é minimamente satisfatório. Nas figuras abaixo, extraídos do SPSS, é possível observar esses dados. Dessa maneira, é possível afirmar que, para a amostra estudada, as variáveis “Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero”, “Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas” e “Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras” possuem uma relação positiva com o uso do cartão de crédito dos consumidores. Quanto maior a percepção do indivíduo de materialismo, avaliando essas 3 variáveis/afirmações, maior o uso do cartão.

Tabela 12 - Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,355 ^c	,126	,108	1,214

Tabela 13 – Teste ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	30,233	3	10,078	6,837	,000 ^c
	Residual	209,308	142	1,474		
	Total	239,541	145			

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa propôs como objetivo principal analisar o impacto das variáveis de comportamento de compra impulsivo e materialismo no uso do cartão de crédito e, de forma secundária, a influência de variáveis demográficas nas variáveis de compra impulsiva e de materialismo, e também no uso do “dinheiro de plástico”. No âmbito geral, a amostra se caracterizou por demonstrar um índice mediano de impulsividade, materialismo e uso do cartão. Em relação ao cartão, objeto das interações do presente trabalho, os respondentes possuem em sua grande maioria adesão a esse método de pagamento. Hoje ele tem substituído de maneira gradativa o uso do dinheiro em papel em todas as esferas. Apenas 39,7% das 146 pessoas que possuem 1 só cartão (amostra total de 169 indivíduos), o restante possui 2 ou mais. Quanto ao uso, um dado bastante relevante é que, na percepção desses respondentes, eles tendem a gastar mais quando usam o cartão de crédito, dado que corrobora com conclusões de estudos realizados nesse sentido.

De modo geral, em relação ao grupo de respondentes, as mulheres demonstraram serem mais impulsivas no momento da compra, visto o escore médio geral das variáveis verificadas na *survey*. A diferença das médias geral do fator impulsividade para gênero foi razoável, 2,31 para elas frente a 1,9 para os homens. Diversas variáveis desse fator se apresentaram com diferenças de médias significante, corroborando com a análise. Construindo ainda o perfil, a faixa etária que demonstrou maior impulsividade foi a de 30 a 39 anos, não sendo, portanto, os mais jovens a terem esse comportamento, contrariando as bases teóricas. Além disso, destaca-se o baixo nível de escolaridade e o alto poder aquisitivo desses indivíduos mais impulsivos. As mulheres e a faixa etária de 30 a 39, além de demonstrarem maiores níveis de impulsividade, é onde se encontra a maior tendência de ter os cartões no limite máximo da utilização do crédito, indicando maior uso desse método de pagamento. O sexo feminino também foi o que indicou maior nível de concordância com a afirmação de possuírem um comportamento mais impulsivo no uso do cartão de crédito do que com outras formas de pagamento.

Na amostra, os homens demonstraram serem mais materialistas do que as mulheres, achado diferente de estudos realizados anteriormente sobre o tema. Duas das variáveis do materialismo indicaram nesse sentido: diferenças de médias

significante para gênero. A faixa idade em que se verificou maiores níveis de materialismo é a de 15 a 19 anos. Essa é também a faixa etária em que os respondentes indicaram menor uso do limite do cartão, tendência de gastar mais quando no uso dessa forma de pagamento e menor inadimplência no pagamento da fatura. Portanto, enquanto estudos apontam uma relação onde, quanto maior o materialismo, maior o uso do cartão, na amostra esse comportamento não se confirmou mediante verificação das médias das variáveis.

No teste de regressão, foi verificada associação positiva entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e as independentes “Tendência a gastar o dinheiro assim que recebido”, “Dificuldade para controlar impulsos de compra” e “Pouco tempo gasto para avaliar os aspectos na decisão de compra” – variáveis do fator impulsividade. Para facilitar a análise, o fator “uso do cartão” foi reduzido à variável “uso do limite de crédito”. Já o modelo de relação com a independente “materialismo” se mostrou pouco adequado.

Quanto as limitações da pesquisa, evidencia-se que a amostra utilizada não é probabilística, neste sentido, os resultados obtidos não podem ser generalizados. Além disso, para melhor adequar a análise, foram realizadas simplificações nos fatores. Outra limitação encontrada foi a complexidade de estruturação e operacionalização da análise dado a amplitude de variáveis de cada fator e quantidade de dados. Em suma, para estudos futuros, sugere-se revisão da metodologia, bem como direcionar a pesquisa para um público mais específico.

REFERÊNCIAS

- ABECS <<http://abecs.org.br/noticia/compras-com-cartoes-de-debito-e-credito-no-brasil-devem-crescer-6-5-em-2017-diz-abecs>> Acesso em: 14 set. 2017.
- BERNTHAL, M.J.; CROCKETT, D.; ROSE, R.L. **Credit cards as lifestyle facilitators**. Journal of Consumer Research, 32(1), 2005
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- CATARINA, G. M. F. S. **Aspectos influenciadores de compras planejadas e não planejadas: uma análise com cluster e regressão logística 2009**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.
- COSTA. F. C.; LARÁN. J. **A compra por impulso em ambientes online**. Revista de Administração de Empresas, 2003.
- ELOI, Fabio; RIVA, João; MANSANO, Kito; BONETTI, Luciano; SCHIASCHIO, Mônica; SANTOVITO, Teka. **Marketing Promocional: Um Olhar Descomplicado**. Cengage Learning. São Paulo. SP 2013
- ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GARCIA, P. A. O. **Escala brasileira de valores materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2009. Dissertação (Mestrado em psicologia social, do trabalho e das organizações) Universidade de Brasília, Brasília 2009.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- G1.COM <<https://oglobo.globo.com/economia/endividamento-das-familias-chega-463-da-renda-maior-nivel-ja-registrado-pelo-bc-16450575>> Acesso em: 14 set. 2017, 17:50.

HOYER, Wayne. D.; MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil. 2011.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LYONS, A. C. A profile of financially at-risk college students. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 38, n. 1, 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael J. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Afiliada, 2003.

PIROG, S. F.; ROBERTS, J. A. Personality and credit card misuse among college students: the mediating role of impulsiveness. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 65-77, 2007.

PONCHIO, M. C. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of Sao Paulo**. 2006.175 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation**. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, 1999.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation**. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, 1992.

RICHINS, M. L. **The material values scale: measurement properties and development of a short form**. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, 2004.

ROBERTS. J. A.; JONES, E. **Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college student**. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 2, 2001.

ROOK, Dennis. **The Buying Impulse**. The Journal of Consumer Research. Vol. 14. September. 1987

ROOK, D. F; FISHER, R. **Normative influences on impulsive buying behavior**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 22, n. 3, 1995.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1. p. 169-203, 2011.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. Rgo **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, 2013.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: ATLAS, 2001.

SILVA, P. R. **Psicologia do Risco de Crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de *credit scoring***. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2011.

SPC BRASIL.
<http://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_cartão_de_credito.pdf>
Acesso em: 14 set. 2017, 15:50

SPC BRASIL.
<https://spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_uso_do_credito_comportamento_v8.pdf> Acesso em: 16 set. 2017, 10:50.

SOLOMON, M.R **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, H. **The significance of impulse buying today**. Journal of Marketing, v. 26, p. 5962, 1962

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald. **Impulse buying: its relation to personality traits and cues.** In: advances in consumer research, 2000.

ANEXO

I – ATIVIDADE DE COMPRA/COMPORTEAMENTO DE COMPRA

1. Pensando em todos os tipos de compras relacionadas a aparelhos eletrônicos, qual a frequência semestral que melhor descreve o seu processo de aquisições?

- 1.1 () 1 vez a cada dois anos
- 1.2 () 1 vez ao ano
- 1.3 () 1 vez ao semestre
- 1.4 () 2 vezes ao semestre
- 1.5 () 3 vezes ao semestre
- 1.6 () 4 vezes ou mais ao semestre

2. Pensando em todos os tipos de compras relacionadas a roupas e sapatos, qual a frequência semestral que melhor descreve o seu processo de aquisições?

- 2.1 () 1 vez a cada dois anos
- 2.2 () 1 vez ao ano
- 2.3 () 1 vez ao semestre
- 2.4 () 2 vezes ao semestre
- 2.5 () 3 vezes ao semestre
- 2.6 () 4 vezes ou mais ao semestre

3. Qual é a forma como faz a maioria das suas compras:

- 3.1 () Sozinho(a)
- 3.2 () Acompanhado de amigos
- 3.3 () Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge
- 3.4 () Acompanhado dos filhos
- 3.5 () Acompanhado dos filhos e cônjuge
- 3.6 () Acompanhado de outros parentes

A seguir, será apresentada uma serie de afirmações relativas as atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDANCIA ou de CONCORDANCIA, dando uma nota de 1 a 5. Quanto mais próximo de “1” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “5” for a nota, mais você concorda com a frase. A nota “0” demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto, sendo que é necessário marcar apenas uma alternativa.

Afirmativas

4.1 Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.

4.2 Gosto da sensação de comprar impulsivamente.

4.4 Às vezes, compro algo para me sentir bem.

4.5 A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.

4.6 A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.

- 4.7 Compro coisas mesmo não podendo paga-las.
- 4.8 Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.
- 4.9 Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.
- 4.10 Quando eu vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir.
- 4.11 Compro produtos por impulso quando estou chateado.
- 4.12 Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.
- 4.13 Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.
- 4.14 Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.
- 4.15 Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.
- 4.16 Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.
- 4.17 Sou um consumidor cauteloso.
- 4.18 Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter não comprado nada.
- 4.19 Compro um produto para melhorar meu humor.
- 4.20 Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.
- 4.21 Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.

II – CARTÃO DE CRÉDITO

5. Você possui cartões de crédito?

5.1 () Não

5.2 () Sim. Quantos? _____.

6. Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada. Quantos cartões de crédito que você tem em seu nome? (Incluir cartões bancários, cartões de loja, etc.).

6.1 () Um

6.2 () Dois

6.3 () Três

6.4 () Quatro

6.5 () Cinco ou mais

7. Do total de cartões de crédito que você possui, quantos estão sendo utilizados no momento?

7.1 Um

7.2 Dois

7.3 Três

7.4 Quatro

7.5 Cinco ou mais

8. Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você pagou a totalidade do saldo em seu cartão de crédito(s)?

8.1 Nenhuma vez

8.2 1 vez

8.3 2 vezes

8.4 3 vezes

8.5 4 vezes ou mais

9. Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você utilizou o limite máximo do seu cartão(ões) de crédito(s)?

9.1 Nenhuma vez

9.2 1 vez

9.3 2 vezes

9.4 3 vezes

9.5 4 vezes ou mais

11. Nos últimos dois anos, quantas vezes você já atrasou qualquer de seus pagamentos de cartão de crédito por 2 meses ou mais?

11.1 Nenhuma vez

11.2 1 vez

11.3 2 vezes

11.4 3 vezes

11.5 4 vezes ou mais

12. O que você costuma comprar com o seu cartão(ões) de crédito(s)? (Assinale todas as que se aplicam).

12.1 Livros/Materiais escolares

12.2 Roupas e outros itens pessoais

12.3 Mercadoria

12.4 Comida fora de casa (restaurantes, lanches, etc.)

12.5 Entretenimento (filmes, clubes de dança, etc.)

12.6 Viagem (passagem aérea, hotel, aluguel de carro)

12.7 Transporte (táxi, aplicativos de transporte)

12.8 Itens para a casa (alimentação, suprimentos de cozinha, banheiro, etc.)

12.9 Saúde e beleza

12.10 Aluguel

12.11 Outras contas (cabo , internet, telefone celular)

12.12 Despesas relacionadas à família

12.13 Despesas profissionais

12.14 Eletrônicos

12.15 Outros: ____.

13. Marque a alternativa, conforme seu comportamento e modo de pensar, de acordo com a escala.

Afirmativas

13.1 Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ao) no limite máximo de crédito.

13.2 Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.

13.3 Gasto mais quando uso o cartão de crédito.

13.4 Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito.

13.5 Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.

13.6 Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito

13.7 Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.

13.8 Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito.

III – ATIVIDADE MATERIALISTA

A seguir será apresentada uma serie de afirmações relativas as atividades materialistas. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDANCIA ou de CONCORDANCIA, dando uma nota de 1 a 5.

Afirmativas

14.1 Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

14.2 Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.

14.3 Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.

14.4 Comprar coisas me dá muito prazer.

14.5 Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.

14.6 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.

14.7 Gosto de muito luxo em minha vida.

14.8 Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero.

IV – PERFIL:

15. Gênero:

15.1 () Masculino

15.2 () Feminino

Idade _____ anos.

16. Quanto ao seu estado civil, você é:

16.1 () Solteiro

16.2 () Casado

16.6 () Viúvo(a)

Se possui filhos, quantos? _____

Possui dependentes?

17.1 () Não

17.2 () Sim. Quantos? _____.

Seu Grau de escolaridade.

18.1 () Não alfabetizado

18.2 () Ensino fundamental incompleto

18.3 () Ensino fundamental completo

18.4 () Ensino médio incompleto

18.5 () Ensino médio completo

18.6 () Ensino superior incompleto

18.7 () Ensino superior completo

18.8 () Pós-graduação

Você mora sozinho?

19.1 () Não

19.2 () Sim.

Qual é a renda bruta mensal da sua casa?

20.1 () Menos de um salário mínimo

20.2 () Até um salário mínimo

20.3 () Entre um e dois salários mínimos

20.4 () Entre dois e três salários mínimos

20.5 () Entre três e quatro salários mínimos

20.6 () Mais que cinco salários mínimos

20.7 () Não sei

20.8 () Não possuo renda

Qual é a sua renda bruta individual mensal?

21.1 () Menos de um salário mínimo

21.2 () Até um salário mínimo

21.3 () Entre um e dois salários mínimos

21.4 () Entre dois e três salários mínimos

21.5 () Entre três e quatro salários mínimos

21.6 () Mais que cinco salários mínimos

21.7 () Não sei

21.8 () Não possuo renda