

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

RENATO VILLAS BOAS PERITO

O PAPEL DO CARTÃO DE CRÉDITO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
JOVENS UNIVERSITÁRIOS

*Análise Quantitativa*

SÃO PAULO

2012

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

RENATO VILLAS BOAS PERITO

O PAPEL DO CARTÃO DE CRÉDITO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
JOVENS UNIVERSITÁRIOS

*Análise Quantitativa*

Programa Institucional de Bolsas de  
Iniciação Científica (PIBIC) apresentado ao  
GV Pesquisa, como projeto do PIP.

Campo de Conhecimento: Marketing

---

Orientador: Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira

SÃO PAULO

2012

Dedicamos este projeto de pesquisa aos nossos pais, que sempre nos incentivaram a encarar novos desafios e nunca deixaram de estar ao nosso lado.

Agradecemos a nossa orientadora Tânia Veludo, que a todo momento nos apoiou e procurou compartilhar seus conhecimentos para que pudéssemos elaborar este trabalho com qualidade. Muito mais que uma orientadora, uma nova amizade pela qual temos muita admiração.

## Lista de Ilustrações

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Esquematização do Projeto .....  | 9  |
| Figura 2: Modelo de relação entre atitudes perante ao dinheiro, uso do cartão de crédito e a compra compulsiva. ....   | 25 |
| Figura 3: Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível intenso de uso do cartão de crédito. ....  | 26 |
| Figura 4: Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível moderado de uso do cartão de crédito. ....   | 26 |
| Figura 5: Hipótese de mediação da variável compra compulsiva .....   | 29 |
| Figura 6: Hipótese de mediação do uso equivocado do cartão de crédito.....   | 29 |
| Figura 7: Resultado da hipótese de mediação .....  | 30 |
| Figura 8: Composição Banco de Dados .....  | 38 |
| Figura 9: Modelo de relação entre as variáveis "Poder-Prestígio", "Retenção-Tempo", "Desconfiança", "Ansiedade" e "Compra compulsiva" .....  | 55 |
| Figura 10: Modelos de relação entre as variáveis “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Desconfiança”, “Ansiedade” e “Compra compulsiva” com a variável “Uso do cartão de crédito ..... | 57 |

## Lista de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Objetivos específicos da etapa quantitativa.....  | 12 |
| Tabela 2: Hipóteses testadas.....   | 16 |
| Tabela 3: Resumo referencial teórico - compra compulsiva.....   | 21 |
| Tabela 4: Resumo referencial teórico - relacionamento entre jovens e cartão de crédito.....                       | 33 |
| Tabela 5: Caracterização da Amostra.....  | 43 |
| Tabela 6: Análise dos dados.....  | 46 |
| Tabela 7: Cargas fatoriais para análise das dimensionalidades da escala MAS (itens que permaneceram).....         | 50 |
| Tabela 8: Cargas fatoriais para análise das dimensionalidades das escalas CBS e CMM (itens que permaneceram)..... | 50 |
| Tabela 9: Análise dos alfas de Cronbach.....  | 51 |
| Tabela 10: Análise das variáveis compostas.....   | 52 |
| Tabela 11: Correlações entre as variáveis compostas.....  | 53 |
| Tabela 12: Saída da RLM (n = 368) com $p < 0,05$ .....  | 54 |
| Tabela 13: Saídas da RLM para os grupos 1 (n = 187) e 2 (n = 181) com $p < 0,05$ .....                            | 56 |

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução.....  | 9  |
| 1.1. Apresentação do Tema.....                                  | 10 |
| 1.2. Justificativa .....  | 11 |
| 1.3. Objetivo .....   | 11 |
| 2. Referencial Teórico .....                                    | 12 |
| 2.1. Lado obscuro do consumidor.....                            | 13 |
| 2.1.1. Comportamento do consumo: a compra compulsiva .....      | 13 |
| 2.2. Relacionamento complicado: jovens e cartão de crédito..... | 24 |
| 3. Metodologia .....  | 35 |
| 3.1. Etapa Quantitativa.....                                    | 36 |
| 3.1.1. <i>Survey</i> : Preparação e implementação .....         | 36 |
| 3.1.2. Operacionalização dos construtos .....                   | 38 |
| 3.1.3. Avaliação dos dados quantitativos .....                  | 41 |
| 3.1.3.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE).....               | 41 |
| 3.1.3.2. Regressão Linear Múltipla (RLM) .....                  | 42 |
| 4. Análise Quantitativa.....                                    | 42 |
| 4.1. Descrição do perfil demográfico dos respondentes .....     | 42 |
| 4.2. Análise dos dados .....                                    | 45 |
| 4.2.1. Análise de normalidade .....                             | 45 |
| 4.2.2. Análise da dimensionalidade e confiabilidade .....       | 49 |
| 4.2.3. Análise das correlações de Pearson ( $r$ ).....          | 51 |
| 4.2.4. Regressão Linear Múltipla (RLM) .....                    | 53 |
| 5. Discussão.....   | 58 |
| 5.1. Implicações teóricas.....                                  | 59 |
| 5.2. Implicações práticas.....                                  | 65 |
| 5.3. Limitações e sugestões futuras.....                        | 68 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| REFERÊNCIAS ..... | 70 |
| APÊNDICES .....   | 73 |
| ANEXOS .....      | 74 |

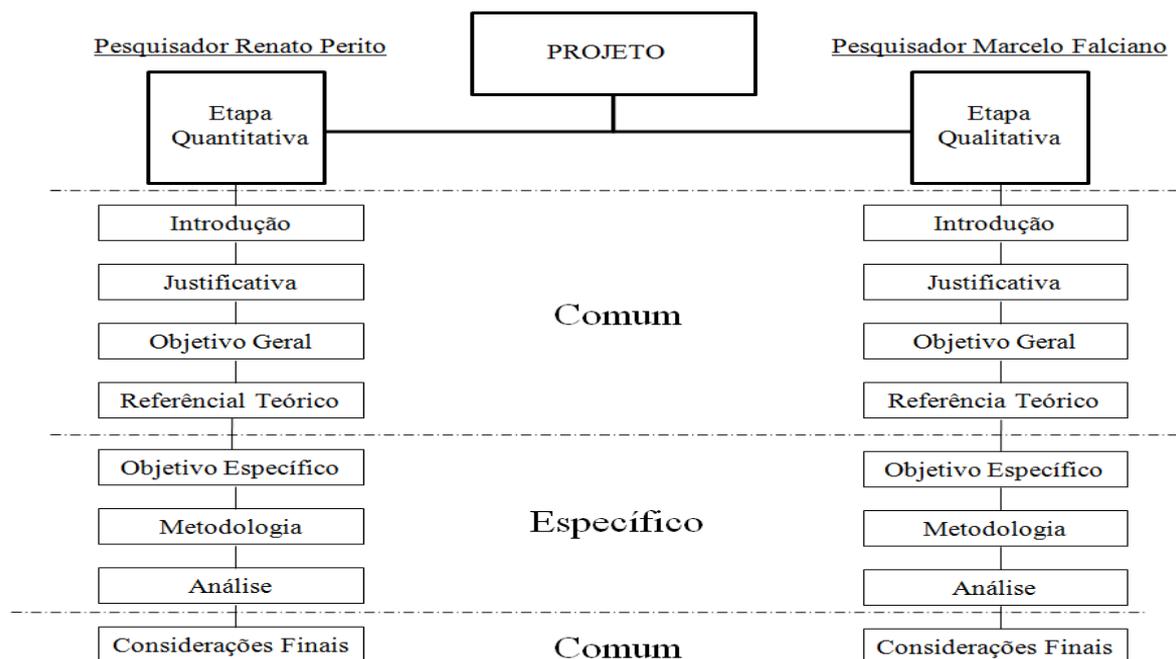
## 1. Introdução

Este projeto tem por objetivo realizar um estudo quali-quantitativo sobre o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários entre 17 a 25 anos, pertencentes à classe A e B, residentes na cidade de São Paulo. Para tanto, a pesquisa foi dividida em duas etapas: quantitativa e qualitativa. Dois pesquisadores fazem parte deste projeto desenvolvido sob orientação da Prof. Tânia M. Veludo-de-Oliveira, e intitulado: “O Papel do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra dos Jovens Universitários”. Cada pesquisador se responsabilizou por uma determinada etapa e devido ao seu caráter complementar e dependente, ambos os pesquisadores participaram ativamente das duas etapas a fim de garantir um resultado final coeso e completo.

A pesquisa quantitativa responde a “como e o que” acontece. Já a pesquisa qualitativa complementa com o “por que” acontece (CASTRO, 2006, p.108). Diante desses dois campos de resposta, este trabalho optou pela complementaridade de ambas pesquisas por serem consideradas importantes para o enriquecimento das análises que serão feitas.

A Figura 1 mostra a divisão deste projeto, com as respectivas partes em comum de ambas as etapas, assim como as partes específicas de cada uma.

Figura 1: **Esquematização do Projeto**



## 1.1. Apresentação do Tema

Ser educado financeiramente é saber como usar de forma consciente o dinheiro próprio, mantendo o equilíbrio das finanças pessoais (receitas e despesas) visando à realização dos objetivos e sonhos de vida. Esse tema é essencial para os jovens, uma vez que começam nessa fase a administrar o dinheiro que recebem e a forma como gastam.

Muitas vezes, os jovens se deparam com diversas situações na qual são induzidos a realizarem um ato de compra que não era necessário e, em alguns casos, até mesmo não desejado, e deixam, assim, de realizar o planejamento financeiro de suas finanças pessoais. Como não há uma reflexão sobre pequenas dicas de economia que podem fazer grande diferença no seu cotidiano, eles acabam sem poupar o dinheiro necessário para realizar aqueles objetivos que almejam.

Além disso, muitos jovens desconhecem as armadilhas dos juros envolvidos nas transações financeiras do dia-a-dia, principalmente aqueles embutidos no cartão de crédito (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004). Desconhecem, também, o funcionamento do cartão de crédito, como, por exemplo, parcela mínima, data de fechamento da fatura e parcelamento. Desse modo, a situação mais comum que se apresenta é a de desequilíbrio financeiro, em que os gastos são maiores que as receitas. Essa situação frequentemente resulta na contração de dívidas.

Exemplo disso é o último levantamento, feito em abril de 2012 pela PEIC (Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor) e CNC (Confederação Nacional de Comércio) sobre o endividamento brasileiro (disponível em: <http://www.cnc.org.br>; acesso em: 23/04/2012). Segundo essa pesquisa, o cartão de crédito e o carnê estão no topo do *ranking* de dívidas brasileiras. Verificou-se que 73,7 % dos endividados apresentavam débitos no cartão de crédito, o que revela alto grau de descontrole de seu uso. A maior parte das pessoas que apresenta tais indícios de comportamento, ou seja, compram mais do que realmente podem pagar, são jovens (PRATES, 2003).

Ainda neste contexto, o cartão de crédito normalmente agrava o problema de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001). A compra compulsiva foi definida, inicialmente, como “atos de compras crônicos, repetitivos em resposta a sentimentos ou acontecimentos negativos / depreciativos” (O’GUINN; FABER, 1989, p. 155). Indivíduos que apresentam tal

comportamento, normalmente apresentam altos índices de endividamento (SHETH *et al.*, 2004, p. 187), e dificilmente conseguem ser educados financeiramente. Desse modo, cartão de crédito, compra compulsiva, endividamento e educação financeira são temas estritamente relacionados.

## **1.2. Justificativa**

Ser educado financeiramente previne a contração de dívidas, permite que o indivíduo tenha estabilidade financeira e seja capaz de atingir seus objetivos e projetos de vida. Para tanto, a educação financeira deve ser encarada como um processo, e deve ser fomentada antes mesmo da inserção do indivíduo no mercado de trabalho. Assim, ao se deparar com as responsabilidades financeiras, os jovens são capazes de manter o equilíbrio entre receitas e despesas e usufruir dos benefícios de ser educado financeiramente.

Nesse contexto, o cartão de crédito possuiu uma forte influência sobre a questão da educação financeira. O uso correto do cartão de crédito pode proporcionar uma maior segurança e flexibilidade financeira aos seus usuários. Por outro lado, seu uso descontrolado e não comedido pode induzir seus usuários a situações de desequilíbrio financeiro. Tal desequilíbrio é intensificado quando o indivíduo apresenta comportamento de compra compulsiva, que por sua vez é agravada pelo uso do cartão de crédito (ROBERTS; JONES, 2001). Tal situação acaba por gerar consequências negativas ao próprio usuário e as pessoas ao seu redor (SOLOMON, 2001, p. 60).

Assim, compreender o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários, assim como seu papel moderador no comportamento de compra compulsiva, é fundamental para abordar de forma mais concreta a questão da educação financeira no Brasil.

## **1.3. Objetivo**

Uma vez que o uso irresponsável do dinheiro parece alcançar com mais intensidade no Brasil, jovens com idade até 25 anos (PRATES, 2003), este projeto de pesquisa pretende compreender a relação entre o papel do cartão de crédito e o comportamento de compra dos

jovens brasileiros da Geração Y, com idade entre 17 e 25 anos das classes A e B, residentes em São Paulo. Este projeto de pesquisa também busca avaliar se as características e facilidades do cartão de crédito influenciam a compra compulsiva no respectivo público-alvo.

Este relatório é referente à **parte quantitativa da pesquisa**, e tem caráter complementar ao relatório qualitativo, visando à construção de um projeto maior, como explicado na introdução deste relatório.

A Tabela 1 mostra os objetivos específicos deste relatório, referente à **etapa quantitativa**.

Tabela 1: **Objetivos específicos da etapa quantitativa**

| Objetivos  | Metodologia   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Testar as seguintes escalas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Money Attitude Scale (MAS)</i>;</li> <li>• <i>Compulsive Buying Scale (CBS)</i>;</li> <li>• <i>Credit Card Use Measure (CCM)</i></li> </ul> </li> <li>2. Descrever o comportamento de compra dos jovens no uso do cartão;</li> <li>3. Identificar relações entre atitudes perante ao dinheiro e uso do cartão de crédito;</li> <li>4. Identificar possíveis jovens com comportamento de compra compulsiva.</li> </ol> | <p><b>Etapa Quantitativa:<br/>Survey/Questionário</b></p> |

Fonte: Os autores

## 2. Referencial Teórico

O referencial teórico a ser utilizado para o desenvolvimento do projeto de pesquisa é baseado em produções científicas de distintos autores, relacionados logicamente e cronologicamente entre si, tornando perceptível a utilização prática das teorias e ferramentas desenvolvidas por tais estudos. O objetivo dessas análises é retomar as discussões que foram propostas até o

momento sobre o tema, assim como apresentar os estudos feitos e seus principais resultados e contribuições.

A discussão sobre o referencial teórico será dividida em duas vertentes, sendo que, inicialmente, serão analisados os artigos acadêmicos que retratam o lado obscuro do consumidor e a compra compulsiva, seguidos de artigos acadêmicos referentes ao jovem e sua relação com cartão de crédito.

## **2.1. Lado obscuro do consumidor**

A área de pesquisa ligada ao lado obscuro do consumidor procura estudar desejos, escolhas e atos de consumo que muitas vezes acarretam em consequências negativas tanto para o indivíduo como para a sociedade ao seu redor (SOLOMON, 2011). Nesse contexto emerge o tema de compra compulsiva.

Jovens que apresentam comportamento de compra compulsiva possuem uma tendência maior em adquirir dívidas e se encontrarem em situação de desequilíbrio financeiro (ver item 1.1). Além disso, o desconhecimento do funcionamento do cartão de crédito pelos jovens brasileiros, somado às características do cartão que facilitam o processo de compra e removem a necessidade imediata de dinheiro disponível (ROBERTS; JONES, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004), podem fomentar uma intensificação do comportamento de compra compulsiva.

### **2.1.1. Comportamento do consumo: a compra compulsiva**

Embora o dinheiro seja uma característica importante da sociedade moderna, havia, até a década de 80, uma carência de estudos empíricos e de material teórico relevantes sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o dinheiro (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982). Kent T. Yamauchi e Donald I. Templer, dois professores do departamento de psicologia da *California School*, apontaram em sua pesquisa o estudo de Wiseman (1974) que constatava que, em tal época, havia mais informações sobre o comportamento sexual do que o

comportamento relacionado ao dinheiro. Foi nesse contexto que iniciaram uma pesquisa inovadora para desenvolver um instrumento padrão, eficaz para mensurar o comportamento humano em relação ao dinheiro.

A partir desta pesquisa, Yamauchi e Templer desenvolveram, em 1982, uma escala denominada *Money Attitude Scale* (MAS). A MAS é composta por cinco (5) fatores: i) *Power-Prestige*, referente ao uso do dinheiro como símbolo de poder e prestígio; ii) *Time-Retention*, investimentos de longo prazo visando à segurança financeira; iii) *Distrust*, sentimento de desconfiança com assuntos relacionados ao dinheiro; iv) *Quality*, referente à qualidade dos produtos adquiridos; v) *Anxiety*, no sentido de encarar o dinheiro como fonte de ansiedade ou como proteção para ela. A MAS foi a primeira ferramenta criada para compreender a relação entre o indivíduo e o dinheiro, e também representou o início de um novo período dedicado a estudos e pesquisas sobre o referido tema, principalmente, sobre comportamento do consumo.

No final da década de 80 e início dos anos 90, Thomas C. O'Guinn e Ronald J. Faber iniciaram estudos com o objetivo de analisar os aspectos negativos do comportamento do consumidor. Para eles, tal iniciativa era de extrema importância para promover novas perspectivas e dimensões críticas para o até então chamado comportamento padrão de consumo, permitindo, assim, a compreensão total do objeto em estudo (O'GUINN; FABER, 1989).

No artigo "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", O'Guinn e Faber (1989) tinham por objetivo fornecer uma explicação descritiva a respeito das atitudes e comportamentos do comprador compulsivo, assim como investigar as consequências da compra compulsiva. O método de pesquisa baseou-se em observação de grupos de terapias com 50 compradores compulsivos, entrevistas com terapeutas que tratavam do assunto, entrevistas individuais e em grupo, além da leitura de mais de mil cartas de compradores compulsivos. Os autores definiram, inicialmente, a compra compulsiva como "atos de compras crônicos, repetitivos em resposta a sentimentos ou acontecimentos negativos/depreciativos" (O'GUINN; FABER, 1989, p. 155). Foi identificado que os compradores compulsivos apresentam baixa auto-estima, alto grau de compulsividade e elevada tendência de imaginação e fantasia. Eles não possuem como motivação primária o desejo de posse de produtos, e como consequências desse comportamento aparecem o alto grau de endividamento, depressão e discórdia doméstica, quando o nível de compra

compulsiva atinge estágios mais elevados. Por fim, os autores sinalizaram para a necessidade de um instrumento de diagnóstico para identificar os compradores compulsivos e revelar a sua incidência, de forma estimada, na população em geral.

Diante desse contexto, os mesmos autores buscaram desenvolver um instrumento capaz de identificar compradores compulsivos, para poder auxiliá-los no tratamento dessa condição que pode vir a prejudicá-los tanto no âmbito financeiro quanto social. Em “A Clinical Screener for Compulsive Buying” (1992), Faber e O’Guinn elaboraram tal instrumento denominado *Compulsive Buying Scale* (CBS), o qual consiste em um conjunto de sete (7) itens que, dependendo de sua combinação de acordo com o indivíduo, é capaz de classificar o indivíduo como sendo um comprador compulsivo. O *Compulsive Buying Scale* foi de extrema relevância para novos estudos, uma vez que se tornou uma ferramenta confiável para identificar compradores compulsivos, assim como possibilitou o desenvolvimento de novas pesquisas mais específicas sobre o tema. O CBS é considerado uma importante ferramenta para identificação e diagnóstico da compra compulsiva, e desde sua elaboração tem sido utilizado em diferentes investigações (ex., HASSAY; SMITH, 1996; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004; DITTMAR, 2005; PHAU; WOO, 2008; RIDGWAY *et al.*, 2008; JOIREMAN *et al.*, 2010; PALAN *et al.*, 2011).

Os autores Alain d’Astous, Julie Maltais e Caroline Roberge (1990) escreveram o artigo: “Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers” com o objetivo de testar diversas hipóteses relacionadas às tendências de compra compulsiva na população de consumidores adolescentes. O procedimento de definição das hipóteses foi baseado em um estudo com 12 adolescentes de 13 a 18 anos que admitiram ter problemas com o controle de seus gastos. Foram realizadas entrevistas que abordavam os seguintes aspectos: i) hábitos de consumo; ii) influências sociais e familiares; iii) tendências de compra compulsiva. As hipóteses testadas estão presentes na Tabela 2.

Tabela 2: **Hipóteses testadas**

| <b>Tipos de influência</b> | <b>Tendências de compra compulsiva dos adolescentes são:</b>  |
|----------------------------|---|
| <b>Mídia de massa</b>      | 1. Positivamente associadas com “assistir televisão”  |
| <b>Pares</b>               | 2. Positivamente associadas com influência de pares   |
| <b>Família</b>             | 3. Negativamente associadas com discussões familiares sobre questões de consumo<br>4. Positivamente associadas com (percepções de) tendências de compra compulsiva de seus pais<br>5. Positivamente associadas com problemas familiares como alcoolismo, brigas, ausência dos pais e divórcio |
| <b>Individual</b>          | 6. Negativamente associadas com auto-estima<br>7. Positivamente associadas com introversão<br>8. Positivamente associadas com generosidade<br>9. Positivamente associadas com desempenho de comportamento de consumo racional   |
| <b>Demográfica</b>         | 10. Negativamente associadas com idade<br>11. Negativamente associadas com classe social<br>12. Maiores entre as meninas  |

Fonte: d’Astous *et al.*, 1990, p. 307

A metodologia foi baseada na aplicação de questionários, sendo que participaram no total 394 adolescentes entre 13 e 19 anos (54% meninas e 46% meninos). Os resultados apontaram que apenas as seguintes hipóteses não apresentaram significância estatística: 3, 7 e 11.

Em relação à discussão sobre as razões que levam à compra compulsiva, Derek N. Hassay e Malcolm C. Smith escreveram o artigo “Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive” em 1996. Inicialmente, os autores diferenciaram *compulsive buying*, *compulsive shopping* e *compulsive spending* de acordo com as motivações que induzem a tais comportamentos compulsivos. O primeiro é motivado por um impulso de aquisição (de um determinado item), enquanto o segundo é motivado por um impulso de desprendimento (nesse caso dinheiro) e o terceiro é motivado por um impulso do ato de gastar. Tal estudo, portanto, procurou desenvolver hipóteses referentes aos comportamentos de compras que defendam o argumento de que compra compulsiva é motivada muito mais pelo ato da aquisição do que pelo acúmulo de itens. Outro foco da pesquisa também era investigar hipóteses como: i) se compradores compulsivos são mais propensos a devolver produtos comprados; ii) se compradores compulsivos apresentam maior preocupação com as políticas de devolução de produtos das lojas; iii) se compradores compulsivos realizam menos compras em lojas que não possuem canal de contato pessoal com o consumidor. As três hipóteses foram baseadas na

comparação com resultados dos compradores não-compulsivos. A metodologia foi baseada na aplicação de um questionário com a escala CBS que além de perguntar aspectos sobre compra compulsiva, também foram feitas duas perguntas a respeito de *compulsive shopping* para verificar a convergência entre a opinião própria do respondente e o resultado da CBS. A amostra foi composta por 91 estudantes universitários de administração de uma universidade canadense, e 12,2% dos respondentes foram considerados compradores compulsivos segundo a escala CBS. Os resultados apontaram que um comprador compulsivo é mais propenso do que um comprador não-compulsivo a trocar um produto caso esteja insatisfeito com ele, e que os compradores compulsivos relataram ter devolvido um número maior de produtos nos últimos seis meses. Além disso, eles demonstraram atribuir maior importância às políticas de devolução das lojas. Por fim, esse mesmo grupo apresentou menor satisfação com as vendas sem contato pessoal (catálogos, ofertas em televisão, telefone, porta-em-porta) do que os compradores não-compulsivos (HASSAY; SMITH, 1996).

Ainda sob a análise do comportamento de compra compulsiva, os pesquisadores Wayne S. DeSarbo e Elisabeth A. Edwards de duas universidades norte-americanas escreveram o artigo “Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach” em 1996. Eles tinham por objetivo examinar a heterogeneidade dos compradores compulsivos para determinar se a compra é um comportamento uniforme distinguível por intensidade ou nível, ou se as motivações de tal comportamento variam entre as pessoas. A amostra foi dividida em dois grupos, no qual o primeiro consistia em compradores compulsivos que procuravam ajuda em grupos voluntários de gastadores compulsivos, e o segundo consistia em membros participantes de *workshops* de controle de dinheiro, clientes de terapeutas, e conselheiros financeiros que são especializados em prestar auxílio aos gastadores compulsivos. No total, foram 104 questionários obtidos e 82% eram mulheres e 12% homens. O procedimento foi baseado em análises de modelos de regressões. Os resultados apontaram que altos níveis de compra compulsiva estão relacionados de forma significativa com elevados níveis de impulsividade, busca por excitação, dependência, negação e materialismo. A pesquisa revela que impulsividade caracteriza episódios de compra compulsiva e que tal comportamento provoca ao indivíduo altos níveis de excitação. Além disso, o comprador compulsivo não aceita a natureza excessiva de seu comportamento e sua dependência de terceiros, o que caracteriza o sentimento de negação que possui. Por fim, o materialismo mostrou ser uma explicação significativa de compra compulsiva.

Procurando compreender a relação entre gênero, idade e valores materialistas à compra compulsiva, Helga Dittmar, pesquisadora de uma universidade do Reino Unido, publicou o artigo “Compulsive Buying - a Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Value as Predictors” em 2005. O objetivo era examinar os valores materialistas como um fator que torna os indivíduos mais vulneráveis à compra compulsiva. Além disso, idade e gênero também foram avaliados. A autora conceitua compra compulsiva como “uma manifestação extrema de busca individual de reparação do humor e um melhor senso de própria identidade através de bens materiais” (DITTMAR, 2005, p. 470). As quatro hipóteses estabelecidas no estudo são: i) de que as mulheres são mais afetadas pela compra compulsiva do que homens, embora possivelmente a proporção seja menor entre os jovens; ii) jovens são mais propensos à compra compulsiva do que os mais velhos; iii) a relação entre valores materialistas e compra compulsiva é alta; iv) a orientação de valores materialistas recebida pelos jovens está relacionada à compra compulsiva. A metodologia utilizada neste estudo baseou-se em questionários com a escala CBS e *Materialistic Values Scale* (MVS) e procurou separar três amostras de diferentes públicos-alvo no Reino Unido. A primeira amostra foi composta por respondentes que estiveram em contato com uma organização de ajuda voluntária em Londres. A segunda foi composta por jovens adultos que participavam de uma palestra sobre consumo de uma corporação multinacional e a terceira amostra foi composta por adolescentes de 16 a 18 anos. Os resultados dos três estudos defenderam as quatro hipóteses examinadas. As mulheres apareceram em maior proporção dentre os que foram considerados compradores compulsivos, embora essa proporção diminua entre os mais jovens. Os consumidores mais jovens são mais compradores compulsivos e os indivíduos que baseiam seu sistema de valores pessoais sob a ótica do materialismo, como a busca pela felicidade, sucesso e satisfação pessoal, são mais propensos à compra compulsiva. Logo, percebeu-se que os valores materialistas apareceram como um fator determinante em relação à compra compulsiva.

Diante desse contexto e com o objetivo de compreender a influência da família no comportamento de compra compulsiva a partir da relação entre duas variáveis/vertentes: i) genética, fatores referente à predisposição da família para compra compulsiva; ii) ambiente familiar, fatores referente ao ambiente familiar que pode estimular ou desestimular o comportamento de compra compulsiva; Carol F. Gwin, James A. Roberts e Carlos Ruy Martinez realizaram o estudo “Nature VS. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying” no ano de 2005. Dessa forma, os autores testaram as seguintes hipóteses: i)

predisposição genética para compra compulsiva aumenta a probabilidade de comportamento compulsivo; ii) indivíduos cujos pais apresentaram tendências compulsivas são mais propensos a se tornarem compradores compulsivos do que aqueles cujos pais que não demonstraram tendências de compra compulsiva; iii) indivíduos com histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a se tornarem compradores compulsivos do que aqueles indivíduos sem histórico familiar destes comportamentos; iv) o ambiente familiar impacta a probabilidade de compra compulsiva. Nesta última hipótese, a importância de diversos fatores foram estudados, como gênero, estado civil dos pais (casados ou divorciados), recursos familiares tangíveis e estresse. A amostra utilizada consistia em jovens e adultos de uma faculdade mexicana, assim como de um colégio pertencente à universidade. A amostra apresentou indivíduos com idade entre 12 e 32 anos, com 52% de mulheres e 48% de homens. Para medir o comportamento compulsivo, os autores utilizaram uma adaptação para cultura mexicana da escala de Valence *et al.* (1988). Já, para medir a probabilidade genética foram adaptadas as escalas de Valence *et al.* (1988) e de d'Astous *et al.* (1990). Em relação ao ambiente familiar, tal quesito foi medido através de sete indicadores escolhido pelos autores. Os resultados mostraram que tanto a predisposição genética como o ambiente familiar são preditoras do comportamento de compra compulsiva. No modelo completo, predisposição genética e ambiente familiar possuem poder explicativo discriminatórios, ou seja, o ambiente familiar explica uma parcela significativa da variação de compra compulsiva além da proporção da variação explicada pela predisposição genética. O estudo também mostrou que indivíduos com pais com tendência compulsivas e histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a adquirir comportamento de compra compulsiva. Por fim, o estudo mostrou que o estado civil dos pais (casados/divorciados) não é estatisticamente significativo para explicar compra compulsiva. Estresse e maior importância a bens materiais (ex., roupas) do que a aspectos intangíveis (ex., disciplina, educação, respeito) possuem uma relação positiva com compra compulsiva.

No ano seguinte, em 2006, o estudo “Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying” de James A. Roberts, Chris Manolis, Jr. Tanner, John F. “Jeff” procurou também avaliar a relação da estrutura familiar com o materialismo e compra compulsiva. Os autores apresentaram as três dimensões do materialismo que estarão em parte das hipóteses do artigo: felicidade, centralidade e sucesso. A amostra foi composta por adolescentes de 16 a 19 anos. Diante das hipóteses estabelecidas na pesquisa, Roberts *et al.* (2006) constataram que adolescentes mais velhos, entre tal faixa

etária, de pais divorciados tendem a associar felicidade com materialismo, de forma mais freqüente do que adolescentes de pais casados. Os estudos também comprovaram que em adolescentes mais velhos, os efeitos do divórcio afetaram as dimensões de centralidade, sucesso e compra compulsiva de forma significativa e positiva, diferentemente do que ocorreu no artigo anterior de Gwin *et al.* (2005), no qual a relação entre estado civil dos pais e compra compulsiva não apresentaram relação significativa.

No final de 2008, os autores Nancy M. Ridgway, Monika Kukar-Kinney e Kent B. Monroe escreveram o artigo “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, com o objetivo de desenvolver uma conceituação ampliada e uma nova medida que avalie a tendência de consumidores a realizarem compras compulsivas. Foram analisadas as seguintes escalas de pesquisadores a fim de verificar suas forças e também suas fraquezas: i) d’Astous (1990) e Valence *et al.* (1988) – *Compulsive-buying measurement scale*; ii) Faber e O’Guinn (1992) – *Compulsive-buying scale/Clinical screener*; iii) DeSarbo e Edwards (1996), e Edwards (1993) – *Compulsive-buying scale*; iv) Christenson *et al.* (1994) – *Minnesota impulsive disorder interview*; v) Monahan *et al.* (1996) – *Modified existing Yale-Brown obsessive-compulsive scale – shopping version*; e Lejoyeux *et al.* (1997) – *Questionnaire about buying behavior*. Inicialmente, foi feita uma seleção de 121 potenciais itens baseados na revisão das escalas mencionadas anteriormente, permanecendo apenas quinze itens. Um total de 352 estudantes universitários respondeu a *survey* que incluía tais itens. Após sua aplicação e validação, a escala englobava, portanto, características tanto de comportamentos obsessivos-compulsivos quanto de dimensões de controle impulsivo. As consequências da compra compulsiva foram tratadas como resultados em vez de componentes da compra compulsiva. Os resultados da aplicação da nova escala revelaram que é maior o número de indivíduos afetados pela compra compulsiva, diferentemente do que apontavam as escalas anteriores. Por fim, os autores sinalizaram para a importância de políticas públicas estarem voltadas à compra compulsiva, uma vez que o número de pessoas afetadas, ou que estão sob risco de se tornarem compradores compulsivos, é maior do que o esperado.

A Tabela 3 apresenta um resumo do referencial teórico referente ao comportamento do consumidor e compra compulsiva.

Tabela 3: **Resumo referencial teórico - compra compulsiva**

| <b>Estudo</b>                 | <b>Amostra</b>                               | <b>Principais Resultados</b>  |
|-------------------------------|--|---|
| Yamauchi e Templer (1982)     | 300 indivíduos entre 17 a 75 anos            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolveram a escala <i>Money Attitude Scale</i> (MAS) composta por cinco fatores: <i>Power-Prestige</i>, <i>Time-Retention</i>, <i>Distrust</i>, <i>Quality</i> e <i>Anxiety</i>.</li> </ul>  |
| O'Guinn e Faber (1989)        | 50 indivíduos                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores compulsivos apresentam baixa auto-estima, alto grau de compulsividade e elevada tendência de imaginação e fantasia</li> <li>• Eles não possuem como motivação primária o desejo de posse de produtos, e como consequências desse comportamento aparecem o alto grau de endividamento, depressão e discórdia doméstica, quando o nível de compra compulsiva atinge estágios mais elevados.</li> </ul>   |
| Faber e O'Guinn (1992)        | 388 indivíduos, com idade média de 45,6 anos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolveram a escala <i>Compulsive Buying Scale</i> (CBS), a qual consiste em um conjunto de sete itens, capaz de identificar compradores compulsivos.</li> </ul>  |
| d'Astous <i>et al.</i> (1990) | 394 jovens entre 13 e 19 anos                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências de compra compulsiva dos adolescentes são associadas: i) positivamente com “assistir televisão”; ii) positivamente com influência dos pares; iii) positivamente com (percepções de) tendências de compra compulsiva de seus pais; iv) positivamente com problemas familiares como alcoolismo, brigas, ausência dos pais e divórcio; v) negativamente com auto-estima; vi) positivamente com generosidade; vii) positivamente com desempenho de comportamento de consumo racional; viii) negativamente com idade; e ix) maiores entre as meninas.</li> </ul> |

Continua...

Continuação...

|                          |   |  |
|--------------------------|---|--|
| Hassay e Smith (1996)    | 91 jovens universitários  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprador compulsivo é mais propenso do que um comprador não-compulsivo a trocar um produto caso esteja insatisfeito com ele;</li><li>• Os compradores compulsivos relataram ter devolvido um número maior de produtos nos últimos seis meses;</li><li>• Eles demonstraram atribuir maior importância às políticas de devolução das lojas;</li><li>• Esse mesmo grupo apresentou menor satisfação com as vendas sem contato pessoal (catálogos, ofertas em televisão, telefone, porta-em-porta) do que os compradores não-compulsivos.</li></ul> |
| DeSarbo e Edwards (1996) | 104 indivíduos  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Altos níveis de compra compulsiva estão relacionados de forma significativa com elevados níveis de impulsividade, busca por excitação, dependência, negação e materialismo.</li></ul>  |
| Dittmar (2005)           | i) Indivíduos em contato com organização de ajuda voluntária;<br>ii) jovens adultos;<br>iii) adolescentes de 16 a 18 anos | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mulheres apareceram em maior proporção dentre os que foram considerados compradores compulsivos, embora essa proporção diminua entre os mais jovens;</li><li>• Os consumidores mais jovens são mais compradores compulsivos e os indivíduos que baseiam seu sistema de valores pessoais sob a ótica do materialismo, como a busca pela felicidade, sucesso e satisfação pessoal, são mais propensos à compra compulsiva.</li></ul>   |

Continua...

Conclusão...

|                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <p>Gwin <i>et al.</i> (2005)</p>    | <p>Jovens e adultos entre 12 e 32 anos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A predisposição genética como o ambiente familiar são preditoras do comportamento de compra compulsiva;</li> <li>• Indivíduos com pais com tendência compulsivas e histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a adquirir comportamento de compra compulsiva;</li> <li>• O estado civil dos pais (casados/divorciados) não é estatisticamente significativo para explicar compra compulsiva;</li> <li>• Estresse e maior importância a bens materiais (ex., roupas) do que a aspectos intangíveis (ex., disciplina, educação, respeito) possuem uma relação positiva com compra compulsiva.</li> </ul> |
| <p>Roberts <i>et al.</i> (2006)</p> | <p>Adolescentes entre 16 a 19 anos</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adolescentes mais velhos de pais divorciados tendem a associar felicidade com materialismo, de forma mais frequente do que adolescentes de pais casados;</li> <li>• Em adolescentes mais velhos, os efeitos do divórcio afetaram as dimensões de centralidade, sucesso e compra compulsiva de forma significativa e positiva.</li> </ul>   |
| <p>Ridgway <i>et al.</i> (2008)</p> | <p>352 jovens universitários</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolveram uma nova escala , que englobava características tanto de comportamentos obsessivos-compulsivos quanto de dimensões de controle impulsivo;</li> <li>• É maior o número de indivíduos afetados pela compra compulsiva, diferentemente do que apontavam as escalas anteriores.</li> </ul>   |

Fonte: Os autores

## **2.2.Relacionamento complicado: jovens e cartão de crédito**

O uso do cartão de crédito é cada vez mais abrangente e intenso na sociedade atual. De acordo com Roberts e Jones (2001), tal fato ocorre principalmente entre os jovens, os quais pertencem a uma geração educada com base na utilização intensiva e valorização do cartão de crédito.

Tais bases educacionais dos jovens, quando não vinculadas a um processo contínuo e adequado de educação financeira, acabam por gerar consequências financeiras negativas, como aumento do nível de endividamento, prejudicando o próprio usuário e as pessoas ao seu redor (ROBERTS; JONES, 2001; SOLOMON, 2011). Tal fato ocorre uma vez que o cartão de crédito estimula o consumo e, quando comparado ao dinheiro, o cartão induz a maior imprudência com relação aos gastos (ROBERTS; JONES, 2001). Além disso, Roberts e Jones (2001) citam o estudo de Feinberg (1996), o qual diz que estudantes universitários quando utilizam um cartão de crédito para realizarem suas transações, apresentam-se mais suscetíveis a realizarem um ato de compra, tomam decisões de compra mais rapidamente e gastam mais em valor do que quando utilizam dinheiro.

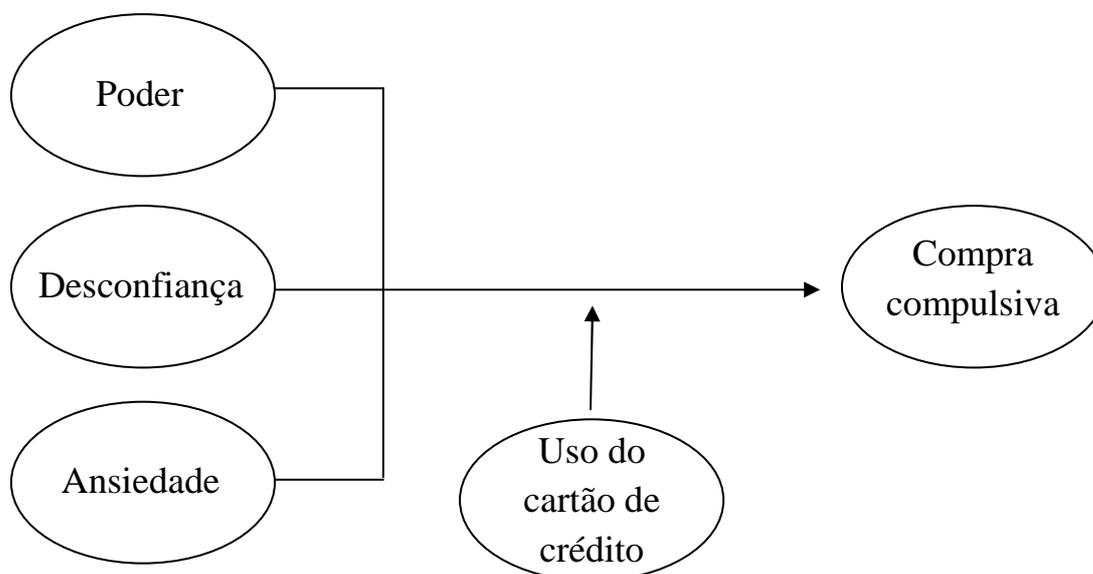
Com o uso descontrolado do cartão de crédito pelos jovens universitários, a relação entre jovens e cartão de crédito passou a ser alvo de maior preocupação nas últimas décadas (NORVILITIS *et al.*, 2006) e diversos estudos foram produzidos sobre o tema. O assunto mostrou-se mais relevante quando estudos como o de Roberts e Jones (2001) associaram o uso do cartão de crédito à intensificação do comportamento de compra compulsiva, que aumenta os problemas referentes ao endividamento dos jovens.

No artigo “Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students”, de James A. Roberts e Eli Jones, publicado no inverno de 2001, os autores procuraram compreender e mensurar a influência da relação indivíduo, dinheiro e cartão de crédito no comportamento de compra compulsiva entre os estudantes universitários norte-americanos. Para tanto, esquematizaram a relação entre atitude em relação ao dinheiro utilizando os elementos da escala MAS<sup>1</sup> (poder, desconfiança e ansiedade), compra compulsiva e o uso do cartão de crédito no modelo descrito na Figura 2.

---

<sup>1</sup> Para informações sobre a MAS, ver item 2.1.1.

Figura 2: Modelo de relação entre atitudes perante o dinheiro, uso do cartão de crédito e a compra compulsiva.

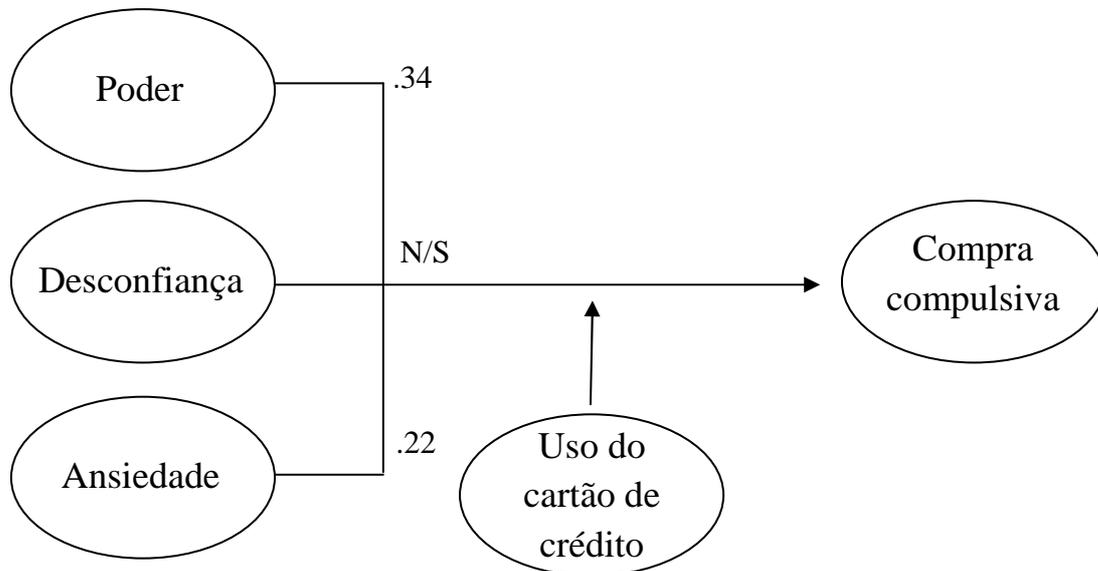


Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 216

Para medir o nível de intensidade do uso do cartão de crédito, desenvolveram uma nova escala com 13 afirmações, a *Credit Card Use Measure* (CCM), com escala Likert de cinco pontos, variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Já para medir a variável compra compulsiva, os autores utilizaram a CBS, de Faber e O’Guinn (1992)<sup>2</sup>. O estudo mostrou que o cartão de crédito age como variável moderadora na compra compulsiva, e que para estudantes com nível intenso de uso de cartão de crédito as relações entre: i) “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”; ii) “Ansiedade” e “Compra compulsiva”; são mais fortes do que em estudantes com nível moderado do uso do cartão de crédito. Em relação à “Desconfiança”, sua relação com “Compra compulsiva” é mais forte em estudantes de nível moderado do uso do cartão de crédito. Tais relações estão apresentadas na Figura 3 e na Figura 4.

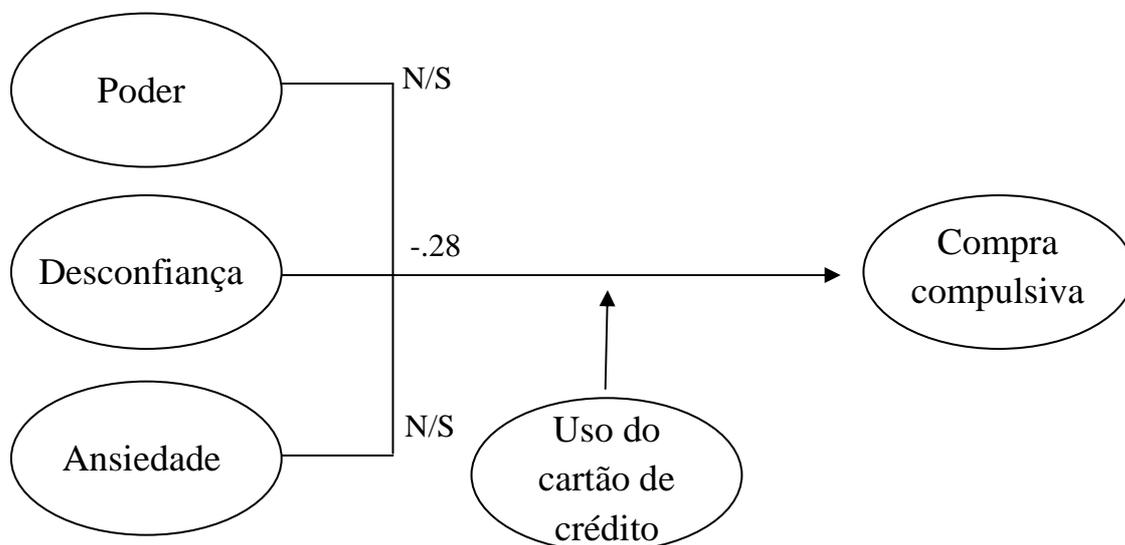
<sup>2</sup> Para informações da CBS, ver item 2.1.1.

Figura 3: **Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível intenso de uso do cartão de crédito.**



Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 230

Figura 4: **Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível moderado de uso do cartão de crédito.**



Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 231

Em 2004, Tania Modesto Veludo-de-Oliveira, Ana Akemi Ikeda e Rubens da Costa Santos publicaram, no Brasil, o artigo “Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito”. Tal

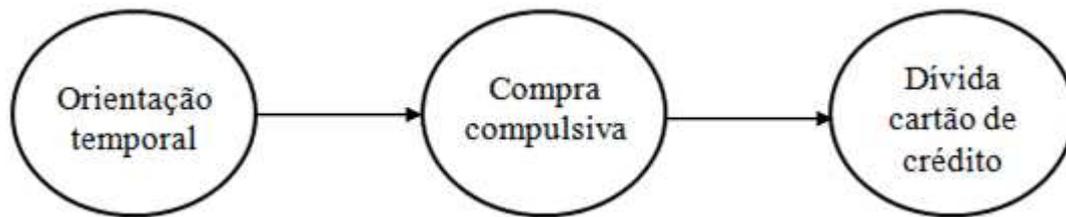
estudo teve por objetivo investigar a influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva entre os jovens. Os pesquisadores utilizaram como amostra 188 questionários respondidos por jovens universitários de diferentes faculdades de Administração da cidade de São Paulo. O questionário foi composto por duas partes: CBS (FABER; O'GUINN, 1992) e CCM (ROBERTS; JONES, 2001). Cada escala foi dividida em quatro quartis, sendo que o último quartil, na CBS, representava os jovens com maior propensão à compulsividade, e na CCM, representava os jovens com maior intensidade do uso do cartão de crédito. Desse modo, foi possível associar tais quartis e estabelecer uma relação entre eles. O resultado foi de que entre os 47 jovens que apresentaram maior propensão à compulsividade ou eram compradores compulsivos, 25 utilizavam seus cartões de crédito de forma intensa, demonstrando haver uma relação entre compra compulsiva e uso intenso do cartão de crédito.

Ian Phau e Charise Woo realizaram, em 2008, estudo semelhante ao de Roberts e Jones (2001) em jovens australianos entre 17 e 29 anos. Os seus objetivos foram explorar a relação entre dinheiro e cartão de crédito para jovens compulsivos e não compulsivos, validar a escala MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982) e descobrir qual item da respectiva escala era mais importante para prever comportamento de compra compulsiva relacionada a atitudes com o dinheiro e uso do cartão de crédito. Assim, realizaram uma *survey* a qual continha uma versão modificada da MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982), a CBS (FABER; O'GUINN, 1991) e CCM (ROBERTS; JONES, 2001). A amostra foi constituída por 415 indivíduos, dividida proporcionalmente entre mulheres (54%) e homens (44%). Foi utilizada a média do resultado da CBS para dividir a amostra entre compradores compulsivos e não compulsivos. Os resultados obtidos mostraram que compradores compulsivos encaram o dinheiro como fonte de poder e prestígio, assim como fazem uso mais intensivo do cartão de crédito. Contudo, não houve diferença estatística entre compradores compulsivos e não compulsivos no tocante à ansiedade nos atos de compra (“Ansiedade”), sensibilidade a preços (“Desconfiança”) e planejamento financeiro (“Retenção-Tempo”). No estudo, os autores criaram outra variável, “Caça por barganha”, referente à dificuldade de resistir a barganhas e promoções. Tal variável mostrou-se mais forte em compradores compulsivos do que em não compulsivos.

Até este ponto, procurou-se entender qual a influência do cartão de crédito no comportamento de compra compulsiva. O próximo estudo inverteu tal linha de raciocínio, e buscou compreender como a compra compulsiva impacta nas dívidas adquiridas com cartão de

crédito. Analisando a relação entre cartão de crédito e compra compulsiva, os pesquisadores Jeff Joireman, Jeremy Kees e David Sprott escreveram o artigo “Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students’ Credit Card Debt”, em 2010, com o objetivo de avaliar se a orientação temporal modera o impacto das tendências de compra compulsiva sobre a dívida no cartão de crédito. Embora o cartão de crédito apresente vantagens como facilidade no pagamento de produtos e serviços, seus usuários podem fazer o uso indevido do cartão, gastando mais do que podem e realizando apenas o pagamento mínimo. Dessa forma, as dívidas pendentes no cartão tornam-se elevadas e provocam o descontrole para aquele que o utiliza (JOIREMAN *et al.*, 2010). Os autores estabelecem dois conceitos com os quais irão relacionar as hipóteses de seus estudos: *compulsive buying tendencies* (CBT) e *consideration of future consequences* (CFC). Segundo Joireman *et al.* (2010), o CBT está relacionado a baixo nível de auto-estima, consciência e alto nível de materialismo, narcisismo, impulsividade, depressão, ansiedade, estresse, interesse em moda e poder. Além disso, relacionam CBT com a orientação temporal, presente ou futura. Quanto ao CFC, os autores relacionam com o grau de importância que é dado pelas pessoas no tocante às consequências imediatas ou futuras de suas ações e comportamentos. Em tal estudo são estabelecidas tais hipóteses: i) elevados níveis de CBT prevêm elevados níveis de dívida de cartão de crédito; ii) baixos níveis de CFC prevêm altos níveis de CBT; iii) CBT é mediador da relação entre CFC e dívida no cartão de crédito; iv) CFC é mediador da relação entre CBT e dívida no cartão de crédito. A metodologia baseou-se no uso de questionários e 249 estudantes de Administração participaram da pesquisa. Os resultados apontaram que indivíduos que pontuaram um alto nível de CBT apresentaram elevado nível de dívidas no cartão de crédito. Além disso, CFC foi negativamente relacionado à CBT, e CBT mediou a relação entre CFC e dívida no cartão de crédito. Por fim, CFC moderou o impacto de CBT sobre dívida no cartão de crédito. Portanto, as quatro hipóteses estabelecidas no estudo foram confirmadas. A Figura 5 representa a hipótese de mediação.

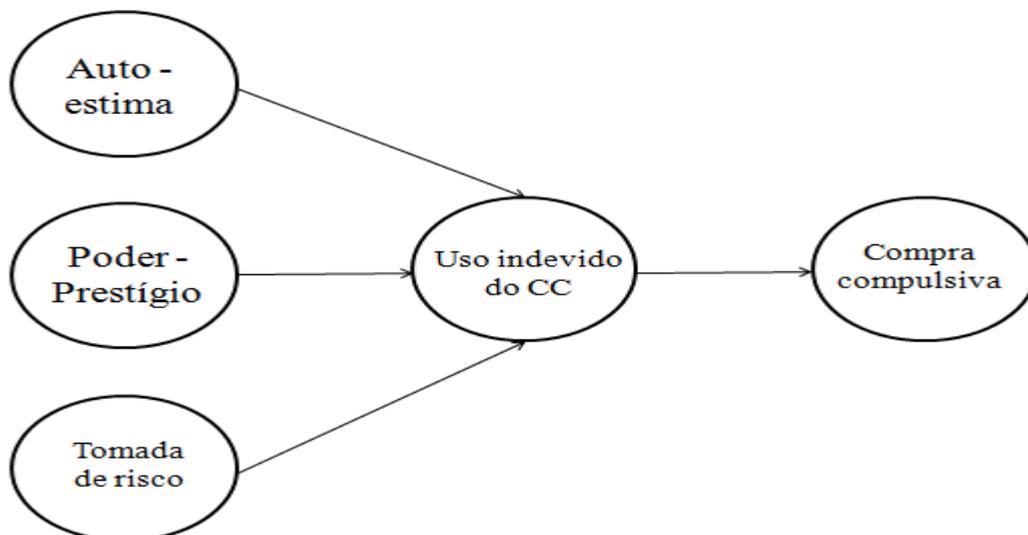
Figura 5: **Hipótese de mediação da variável compra compulsiva**



Fonte: Joireman *et al.*, 2010, p. 16

Em 2011, Kay M. Palan, Paula C. Morrow, Allan Trapp, II, e Virginia Blackburn publicaram o estudo “Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse”. Tal estudo mostrou-se interessante, pois foi o primeiro a procurar compreender o papel mediador do uso indevido do cartão de crédito entre as variáveis “Auto-estima”, “Poder-Prestígio” e “Tomada de risco” com a variável “Compra compulsiva”, além da relação entre as variáveis em si. A Figura 6 mostra o modelo que foi explicado pelo estudo.

Figura 6: **Hipótese de mediação do uso equivocado do cartão de crédito**

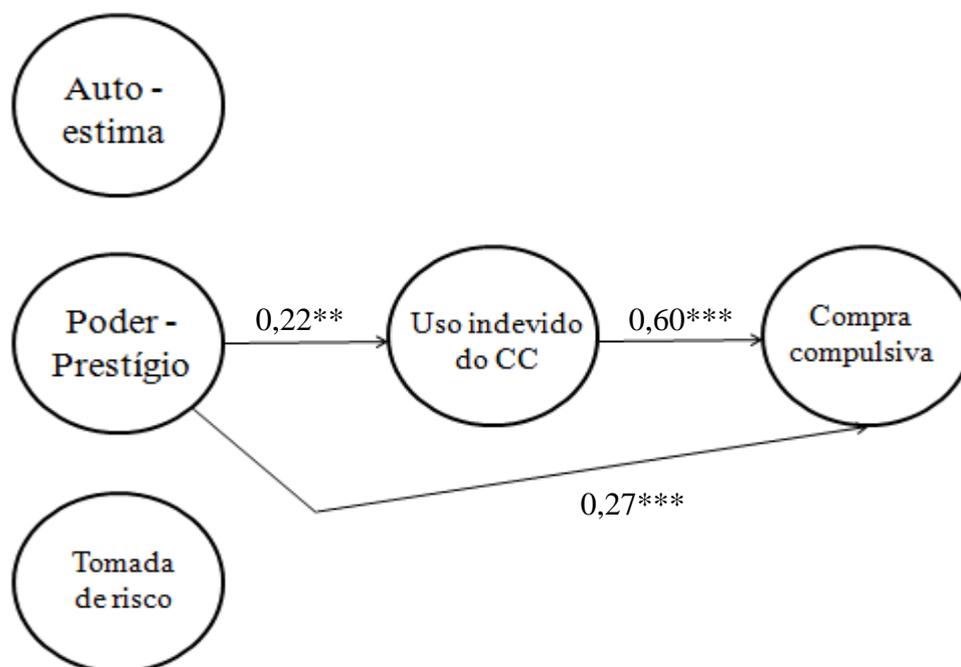


Fonte: Palan *et al.* (2011), p.82

A amostra utilizada no estudo foi composta por 260 estudantes de graduação de universidades norte-americanas, e apresentou uma média de idade de 23 anos, e com 58,1% de homens e 41.9% de mulheres. Importante ressaltar que a amostra era composta não somente por jovens

universitários, mas também por adultos. Para medir cada uma das variáveis, foram selecionados três itens de cada escala: CBS (FABER; O'GUINN, 1992) para “Compra compulsiva”; CCM (ROBERTS; JONES, 2001) para “Uso indevido do cartão de crédito”; MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982) para “Poder-Prestígio”; escala de Rosenberg (1965) para “Auto-estima”; e *Risk-Taking Scale* (GRASMICK *et al.*, 1993) para “Tomada de risco”. Contraditoriamente, os resultados mostraram que as variáveis “Auto-estima” e “Tomada de risco” não são estatisticamente relacionadas tanto ao “Uso indevido do cartão de crédito” como à “Compra compulsiva”. A única variável que apresentou relação positiva significativa foi “Poder-Prestígio” com as duas variáveis endógenas, “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”. Também foi confirmado que “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva” são positivamente relacionados. Por fim, “Uso indevido do cartão de crédito” não se apresentou uma variável mediadora entre “Auto-estima” e “Tomada de risco” com “Compra compulsiva”. Contudo, apresentou-se uma variável parcialmente mediadora entre “Poder-prestígio” e “Compra compulsiva”. A Figura 7 resume os resultados sobre a mediação.

Figura 7: **Resultado da hipótese de mediação**



\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fonte: Palan *et al.* (2011), p. 90

Preocupados em compreender a relação entre educação financeira e nível de endividamento dos jovens universitários norte-americanos, Joyce E. Jones realizou, em 2005, um estudo do referente assunto com 216 alunos da *College of Human Environmental Sciences*. O estudo possui limitações devido à diversidade de sua amostra, composta por 92,1% de mulheres. Foram gerados quatro modelos, cada um com sua respectiva variável dependente: “Quantidade de débito no cartão de crédito”, “Quantidade de outros tipos de débitos”, “Quantidade total de débito” e “Número de cartões de crédito”. O resultado apontou que a variável independente “Conhecimento financeiro”, medida através do resultado de um questionário sobre vantagens e desvantagens do cartão de crédito, não apresentou relevância estatística em nenhum dos modelos. Dessa forma, a quantidade de dívida, tanto no cartão de crédito, como de outras fontes, e o número de cartões de crédito, não são afetados pelo conhecimento financeiro dos jovens, mas sim, principalmente, pela sua idade, estado civil e etnia.

Em contrapartida, um estudo realizado por Jill M. Norvilitis, Timothy M. Osberg, Paul Young, Michelle M. Merwin, Patricia V. Roehling e Michele M. Kamas, em 2006, nos EUA, mostrou resultados diferentes. O estudo teve por objetivo determinar qual dos fatores era o mais determinante para contratação de crédito entre jovens universitários: conhecimento financeiro, atitudes perante o dinheiro e sentimento de posse ou características demográficas. A amostra utilizada consistia em 448 jovens universitários de três universidades particulares e de duas universidades estaduais americanas, composta majoritariamente por mulheres (75,7%). Para medir o *status* financeiro da amostra, foi utilizado a escala *The Financial Well-Being Scale* (NORVILITIS *et al.*, 2003) e para medir a relação da amostra com o cartão de crédito foi utilizada a CCM (ROBERTS; JONES, 2001). Já para mensurar as atitudes perante o débito, foi utilizada a escala *Attitudes toward debt* (DAVIES; LEA, 1995) e para medir o conhecimento financeiro, utilizou-se a escala criada por Lewis Mandell da Universidade de Buffalo. Por fim, utilizou-se a CBS (FABER; O’GUINN, 1992) para mensurar o nível de compra compulsiva. Os resultados mostraram que a média de débito dentre os alunos que declararam suas dívidas (n=400) era de U\$ 1.035,00 (R\$ 1.760,00). Ao selecionar apenas os indivíduos que possuíam cartão de crédito, retirando aqueles que não possuíam, a média da dívida aumentou para U\$ 1.401,00 (R\$ 2.380,00). O fator “Falta de conhecimento financeiro” se mostrou crítico na questão de contratação de dívidas. Foi um dos fatores mais determinantes na contratação de dívida por jovens universitários, contrariando os estudos de Joyce E. Jones (2005). Além disso, fatores como “Idade” e “Número de cartões de crédito” se mostraram

fortes variáveis preditoras na contração de dívida. Por fim, a variável “Compra compulsiva” não demonstrou ser determinante para tal.

Ainda na questão de educação financeira, Cliff A. Robb e Deanna L. Sharpe realizaram, em 2009, um estudo com a finalidade de compreender o papel da educação financeira/conhecimento financeiro na decisão de estudantes universitários americanos acerca do endividamento via cartão de crédito e na quantidade total da dívida adquirida. Os pesquisadores utilizaram uma amostra de 3.884 estudantes, com 65,8% de mulheres, para a análise. Foi aplicado um questionário contendo 83 questões referentes: i) às características demográficas; ii) ao uso do cartão de crédito através de uma adaptação da *Jump\$Start survey* e de pesquisa realizada por Chen e Volpe (1998); iii) à atitude perante ao crédito; iv) ao hábito de compra *on-line*; e v) à participação no trabalho. De acordo com o estudo, educação financeira não é estatisticamente significativa relacionada à aquisição ou não de dívidas pelo cartão de crédito. Além disso, conhecimento financeiro mostrou-se positivamente correlacionado com a quantidade de dívida no cartão de crédito, ou seja, quanto maior o conhecimento financeiro, maior a quantidade de dívida no cartão de crédito.

Foi realizado o estudo “Credit Card Held by College Students”, de Celia Ray Hayhoe, Lauren Leach, Myria W. Allen e Renne Edwards (2005). Tal trabalho procurou examinar as atitudes de jovens universitários perante o crédito e o dinheiro, assim como compreender a influência do número de cartões de crédito nessas atitudes. A amostra utilizada abrangeu 1291 alunos, compostos principalmente por calouros (77%) e distribuídos em 60% e 40% entre o sexo feminino e masculino respectivamente. Os autores utilizaram uma variação da *Credit Attitude Scale* (HAYHOE *et al.*, 1999; XIAO *et al.*, 1995) para mensurar as atitudes perante o crédito, e uma variação da escala *Money Beliefs* (FURNHAM, 1884) e da *Behavior Scale* (HAYHOE; LEACH, 1997) para mensurar as atitudes perante o dinheiro. Os resultados estatísticos mostraram que jovens universitários que não possuem cartão de crédito são mais informados em relação ao funcionamento do cartão de crédito do que aqueles que possuem. Este fato, na opinião dos autores, demonstra que os jovens que sabem como o cartão de crédito funciona preferem não adquiri-lo. O estudo também mostra que jovens com cartão de crédito dão mais importância ao dinheiro como símbolo de poder, estão mais preocupados em não possuir dinheiro para pagar suas dívidas e se sentem mais independentes em relação aos seus pais do que os jovens que não possuem cartão. Por fim, para medir a influência do número de cartões de crédito, a amostra foi dividida em duas, aqueles com um a três cartões (grupo 1), e aqueles

com mais de quatro cartões (grupo 2). O grupo 2 demonstrou ser mais impaciente em relação a gastar dinheiro (gastam muito rápido o dinheiro que recebem) e estão mais felizes em utilizar crédito e mais propensos a utilizar o cartão como principal forma de pagamento.

A Tabela 4 apresenta um resumo do referencial teórico referente à relação entre jovens e cartão de crédito.

Tabela 4: **Resumo referencial teórico - relacionamento entre jovens e cartão de crédito**

| Estudo                                  | Amostra   | Principais Resultados  |
|---|---|--|
| Roberts e Jones (2001)                  | 406 jovens universitários, média de idade 19 anos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartão de crédito age como variável moderadora da compra compulsiva;</li> <li>• Para jovens que apresentam uso intensivo do cartão de crédito, as relações entre “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”, e “Ansiedade” e “Compra compulsiva” são mais fortes do que em estudantes com nível moderado do uso do cartão;</li> <li>• A relação entre “Desconfiança” e “Compra compulsiva” é mais forte em estudantes de nível moderado do uso do cartão de crédito.</li> </ul>  |
| Veludo-de-Oliveira <i>et al.</i> (2004) | 188 jovens universitários                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos 47 jovens que apresentaram maior propensão à compulsividade ou eram compradores compulsivos, 25 utilizavam seus cartões de crédito de forma intensa, demonstrando haver uma relação entre compra compulsiva e uso intenso do cartão de crédito.</li> </ul>  |
| Phau e Woo (2008)                       | 415 indivíduos entre 17 e 29 anos                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os compradores compulsivos encaram o dinheiro como fonte de poder e prestígio, assim como fazem uso mais intensivo do cartão de crédito;</li> <li>• Não houve diferença estatística entre compradores compulsivos e não compulsivos no tocante à ansiedade nos atos de compra (“Ansiedade”), sensibilidade a preços (“Desconfiança”) e planejamento financeiro (“Retenção-Tempo”);</li> <li>• Criação de uma nova variável, “Caça por barganha”, referente à dificuldade de resistir a barganhas e promoções. Tal variável mostrou-se mais forte em compradores compulsivos do que em não compulsivos.</li> </ul> |

Continua...

Continuação...

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Joireman <i>et al.</i><br/>(2010)</p>   | <p>249 jovens universitários, com média de 21 anos</p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indivíduos que pontuaram um alto nível de CBT apresentaram elevado nível de dívidas no cartão de crédito;</li> <li>• CFC foi negativamente relacionado à CBT, e CBT mediou a relação entre CFC e dívida no cartão de crédito;</li> <li>• CFC moderou o impacto de CBT sobre dívida no cartão de crédito.</li> </ul>  |
| <p>Palan <i>et al.</i><br/>(2011)</p>      | <p>260 jovens universitários, com idade média de 23 anos</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• As variáveis “Auto-estima” e “Tomada de risco” não são estatisticamente relacionadas tanto ao “Uso indevido do cartão de crédito” como à “Compra compulsiva”.</li> <li>• A única variável que apresentou relação positiva significativa foi “Poder-Prestígio” com as duas variáveis endógenas, “Uso intensivo do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”;</li> <li>• A variável “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva” são positivamente relacionados;</li> <li>• “Uso indevido do cartão de crédito” não se apresentou uma variável mediadora entre “Auto-estima” e “Tomada de risco” com “Compra compulsiva”. Contudo, apresentou-se uma variável parcialmente mediadora entre “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”.</li> </ul> |
| <p>Joyce E. Jones<br/>(2005)</p>           | <p>216 jovens universitários, com idade média de 18,6 anos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A quantidade de dívida, tanto no cartão de crédito, como de outras fontes, e o número de cartões de crédito, não são afetados pelo conhecimento financeiro dos jovens, mas sim, principalmente, pela sua idade, estado civil e etnia.</li> </ul>   |
| <p>Norvilitis <i>et al.</i><br/>(2006)</p> | <p>448 jovens universitários</p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A média da dívida dos indivíduos que possuíam cartão de crédito era maior do que a média da dívida daqueles que não possuíam cartão;</li> <li>• A variável “Conhecimento financeiro” é forte preditora da contração de dívida por jovens universitários;</li> <li>• A variável “Compra compulsiva” não se mostrou estatisticamente significativa para prever contração de dívida por jovens universitários.</li> </ul>   |

Continua...

Conclusão...

|                                |                             |   |
|--------------------------------|-----------------------------|---|
| Robb e Sharpe<br>(2009)        | 3.884 jovens universitários | <ul style="list-style-type: none"><li>• Educação financeira não é estatisticamente significativa relacionada à aquisição ou não de dívidas pelo cartão de crédito;</li><li>• “Conhecimento financeiro” se mostrou positivamente correlacionado com a “Quantidade de dívida no cartão de crédito”, ou seja, quanto maior o conhecimento financeiro, maior a quantidade de dívida no cartão de crédito.</li></ul>   |
| Hayhoe <i>et al.</i><br>(2005) | 1291 jovens universitários  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens universitários que não possuem cartão de crédito são mais informados em relação ao funcionamento do cartão de crédito do que aqueles que possuem;</li><li>• Jovens com cartão de crédito dão mais importância ao dinheiro como símbolo de poder, estão mais preocupados em não possuir dinheiro para pagar suas dívidas e se sentem mais independentes em relação aos seus pais do que os jovens que não possuem cartão;</li><li>• Indivíduos que possuem mais de quatro cartões de crédito demonstraram ser mais impacientes em relação a gastar dinheiro (gastam muito rápido o dinheiro que recebem) e estão mais felizes em utilizar crédito e mais propensos a utilizar o cartão como principal forma de pagamento.</li></ul> |

Fonte: Os autores

### 3. Metodologia

A metodologia deste relatório – O Papel do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra dos Jovens Universitários: *Análise Quantitativa* – refere-se à etapa quantitativa.

### 3.1. Etapa Quantitativa

#### 3.1.1. *Survey*: Preparação e implementação

Para o desenvolvimento da etapa quantitativa, foi utilizado o método *survey*, ou de levantamento. “A *survey* é um método sistemático de recolhimento de informações (de uma amostra) de entidades com o objetivo de construir descrições quantitativas sobre os atributos da população a qual as entidades pertencem” (GROVES *et al.*, 2004, p. 2). Além disso, a *survey* pode ser um método relativamente fácil, rápido, barato e preciso de se obter informações para o desenvolvimento da pesquisa (ALRECK; SETTLE, 1985, p.3). Este projeto de pesquisa apresentou restrições financeiras e temporais, as quais justificam a utilização da *survey* como metodologia escolhida.

Com o objetivo de obter as informações necessárias para a pesquisa, foi desenvolvido e aplicado um questionário a uma amostra do público-alvo (GROVES *et al.*, 2004, p. 2). A etapa quantitativa baseou-se na aplicação do questionário aos estudantes que compõe as classes A e B, da faixa etária de 17 a 25 anos, da Fundação Getúlio Vargas, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing (Apêndice A - Questionário). A pesquisa foi respondida por 402 jovens universitários.

Em relação ao processo de elaboração do questionário, primeiro foram elaboradas questões filtro com intuito de levar apenas em consideração as respostas provenientes do público-alvo do projeto, e englobava itens referentes à (ao):

- Idade; em formato de pergunta aberta;
- Gênero, período de faculdade e renda familiar; em formato de pergunta múltipla escolha.

Em seguida, foram traduzidas as seguintes escalas: *Money Attitude Scale* (MAS) (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982), *Compulsive Buying Scale* (CBS) (FABER; O’GUINN, 1992) e *Credit Card Use Measure* (CCM) (ROBERTS; JONES, 2001). Algumas questões da MAS foram desconsideradas, uma vez que percebeu-se que estudos posteriores ao de Yamauchi e Templer (1982), como os de Faber e O’Guinn (1992) e Roberts e Jones (2001), haviam desconsiderado questões que não eram relevantes ao modelo. Em todas as escalas foi

utilizada a escala *likert* de cinco pontos, variando entre “concordo totalmente” (1) e “discordo totalmente” (5).

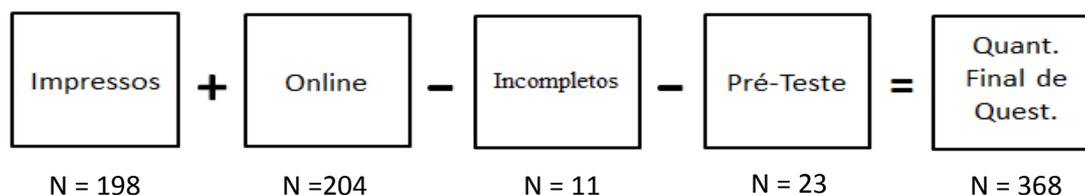
Foram criados dois formatos para a aplicação do questionário: impresso e *on-line*. O *software* utilizado para elaboração do questionário impresso foi o Sphinx, já o Googledocs serviu para a aplicação *on-line* da pesquisa.

Durante o período de duas semanas, foram coletados 198 questionários impressos. Tais questionários foram aplicados em salas de aula com estudantes de graduação da Fundação Getulio Vargas. Também foram coletados 204 questionários *on-line*, que foram divulgados na mídia social Facebook. O questionário não foi divulgado deliberadamente. Utilizou-se a divulgação direta em comunidades específicas do público-alvo, como grupos de salas de aula e comunidades das respectivas faculdades. Além disso, foram enviados questionários a e-mails pessoais dos indivíduos pertencentes ao público-alvo.

Inicialmente, na fase pré-teste, foram aplicados 23 questionários *on-line* para a verificação e aperfeiçoamento dos mesmos, assim como para calcular seu tempo de resposta. Como o procedimento não apresentou falhas ou necessidade de melhorias, apenas pequenas alterações incrementais foram feitas e o questionário foi mantido. Como forma de estímulo, um prêmio de 200 reais foi sorteado para o respondente que preenchesse a pesquisa. O sorteio ocorreu no dia 06/09/2011 e foi utilizada a função *=aleatórioentre( )* do Excel para se chegar ao questionário correspondente numericamente. O ganhador, ao receber o prêmio, concordou com as cláusulas expostas e assinou no ato o termo de recebimento (Anexo A – Termo de Recebimento).

Após a aplicação dos questionários, o segundo passo consistiu em analisar os dados obtidos por meio do *software* SPSS 16.0. Devido ao fato de onze questionários estarem incompletos, esses acabaram sendo descartados, juntamente com os 23 questionários do pré-teste. Logo, as análises foram rodadas com a base de dados de 368 questionários. A Figura 8 mostra a quantidade final de questionários utilizados na pesquisa.

Figura 8: Composição Banco de Dados



Fonte: Os autores

### 3.1.2. Operacionalização dos construtos

A primeira escala utilizada no questionário, a *Money Attitude Scale* (MAS), permitiu a utilização de quatro construtos apresentados. Estes estão a seguir, com suas respectivas operacionalizações.

#### 1) Construto “Poder-Prestígio”:

- PP1 - Eu utilizo o dinheiro para influenciar as pessoas a fazerem coisas por mim.
- PP2 - Eu tenho que admitir que compro determinadas coisas, pois sei que elas vão impressionar as outras pessoas.
- PP3 - Sendo totalmente sincero, eu possuo coisas legais com objetivo de impressionar os outros.
- PP4 - Eu ajo como se o dinheiro fosse o símbolo máximo de sucesso.
- PP5 - Eu tenho que admitir que algumas vezes exagero sobre quanto dinheiro recebo.
- PP6 - As pessoas que me conhecem dizem que eu dou muita ênfase à quantidade de dinheiro que alguém possui como sinal de sucesso.
- PP7 - Eu acho que eu demonstro mais respeito por pessoas mais ricas do que eu.
- PP8 - Por mais que eu saiba que eu deva julgar as pessoas por suas ações, eu as julgo pela quantidade de dinheiro que possuem.
- PP9 - Eu geralmente tento descobrir se os outros possuem mais dinheiro do que eu.

2) Construto “Retenção-Tempo”:

- RT1 - Eu faço planejamento financeiro para o futuro.
- RT2 - Eu costumo guardar uma determinada quantia de dinheiro regularmente, pensando no futuro.
- RT3 - Eu guardo dinheiro como forma de preparo para minha velhice.
- RT4 - Eu mantenho controle sobre meu dinheiro.
- RT5 - Eu sigo um cuidadoso planejamento financeiro.
- RT6 - Eu sou muito prudente com dinheiro.
- RT7 - Eu possuo dinheiro disponível caso ocorra uma nova crise econômica.

3) Construto “Desconfiança”:

- D1 - Eu argumento ou reclamo sobre o preço das coisas que compro.
- D2 - Eu fico incomodado quando descubro que poderia ter pago menos, em outro lugar, por algo que comprei.
- D3 - Após comprar algo, fico me perguntando se poderia ter pago mais barato em outro lugar.
- D4 - Eu digo automaticamente "Eu não posso pagar por isso", sem saber se posso, de fato, ou não.
- D5 - Quando eu compro algo, reclamo sobre o preço que eu paguei.
- D6 - Eu fico relutante em gastar dinheiro, mesmo em momentos de necessidade.
- D7 - Quando eu faço uma compra de grande valor, desconfio que tiraram vantagem de mim.

4) Construto “Ansiedade”:

- A1 - Para mim, é difícil rejeitar uma barganha.
- A2 - Eu fico incomodado quando não consigo aproveitar uma liquidação/promoção.
- A3 - Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.
- A4 - Eu demonstro sinais de nervosismo quando não possuo dinheiro suficiente.
- A5 - Eu possuo um comportamento preocupante quando o assunto é dinheiro.
- A6 - Eu me preocupo em não estar financeiramente seguro.

Já a escala *Compulsive Buying Scale* (CBS) permitiu o uso do construto: “Compra compulsiva”. Segue o construto e sua respectiva operacionalização.

5) Construto “Compra compulsiva”:

- CBS1 - Se me sobra dinheiro no final do mês, simplesmente preciso gastá-lo.
- CBS2 - Senti que os outros ficariam horrorizados se conhecessem meus hábitos de gastos.
- CBS3 - Comprei coisas mesmo estando além do que eu podia gastar.
- CBS4 - Preenchi um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.
- CBS5 - Comprei algo para mim para me sentir melhor.
- CBS6 - Senti-me ansioso ou nervoso nos dias em que não fui fazer compras.
- CBS7 - Fiz apenas os pagamentos mínimos em meu cartão de crédito.

Para medir se o indivíduo é ou não um comprador compulsivo, é necessário aplicar a seguinte equação:

$$\text{Equação} = -9,69 + (\text{CBS1} \times .33) + (\text{CBS2} \times .34) + (\text{CBS3} \times .50) + (\text{CBS4} \times .47) + (\text{CBS5} \times .33) + (\text{CBS6} \times .38) + (\text{CBS7} \times .31)$$

Os indivíduos que apresentarem um valor menor ou igual a -1,34 ( $\leq -1,34$ ) são considerados compradores compulsivos.

Por fim, a escala *Credit Card Use Measure* (CCM) permitiu a elaboração do construto “Uso do cartão de crédito”. Segue o construto e sua respectiva operacionalização.

6) Construto “Uso do cartão de crédito”:

- CCM1 - Meus cartões de crédito estão sempre em seus limites máximos de créditos.
- CCM2 - Frequentemente uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer pagamento de um outro cartão de crédito.
- CCM3 - Eu sempre faço o pagamento de meus cartões de crédito no fim de cada mês. (escala invertida)

- CCM4 - Preocupo-me em como vou pagar a dívida de meus cartões de crédito.
- CCM5 - Frequentemente faço apenas o pagamento mínimo de minhas contas de cartão de crédito.
- CCM6 - Preocupo-me menos pelo preço de um produto quando realizo compras com cartão de crédito.
- CCM7 - Eu sou mais impulsivo quando compro com cartões de crédito.
- CCM8 - Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.
- CCM9 - Raramente sou descuidado e desatencioso ao fazer os pagamentos de meu cartão de crédito. (escala invertida)
- CCM10 - Raramente eu excedo o limite de crédito do meu cartão. (escala invertida)
- CCM11 - Raramente pego dinheiro adiantado em meus cartões de crédito. (escala invertida)
- CCM12 - Eu tenho muitos cartões de crédito.

### **3.1.3. Avaliação dos dados quantitativos**

#### **3.1.3.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE)**

Análise Fatorial Exploratória (AFE) é um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar um conjunto de variáveis observadas através de um grupo menor de variáveis hipotéticas (KIM; MUELLER, 1978, p. 9). O que possibilita a redução do número de variáveis é a existência de fatores comuns entre elas. Desse modo, AFE deve ser utilizada como um meio de estabelecer o mínimo de variáveis hipotéticas que podem explicar a covariação observada, assim como um meio para explorar as a possibilidade de redução do número de variáveis (KIM; MUELLER, 1978, p. 9). Uma vez que o projeto de pesquisa possui diversas variáveis independentes, a AFE é uma importante ferramenta facilitadora da análise sem perda de conteúdo significativo.

### **3.1.3.2. Regressão Linear Múltipla (RLM)**

O método de Regressão Linear Múltipla (RLM) é considerado um método abrangente e flexível de análise de dados, o qual pode ser utilizado quando uma variável quantitativa (variável dependente) é estudada como uma função de  $n$  fatores de interesse—variáveis independentes (COHEN; COHEN, 1983, p. 3).

Devido às características supracitadas, a RLM foi escolhida como método de análise do banco de dados. Esta pesquisa visa compreender qual é a influência das variáveis das escalas contidas nos questionários, como o relacionamento entre dinheiro e com o cartão de crédito (variáveis independentes), no comportamento de compra compulsiva dos jovens universitários (variável dependente).

## **4. Análise Quantitativa**

Nesta etapa foram analisados os resultados obtidos da *survey* de acordo com os testes estatísticos rodados pelo *software* SPSS 16.0, utilizando as técnicas de Análise Fatorial Exploratória e Regressão Linear Múltipla.

### **4.1. Descrição do perfil demográfico dos respondentes**

Conforme a Tabela 5, a amostra de 368 indivíduos foi composta na maioria por homens, 61%, e 39% de mulheres. A idade dos respondentes variou entre 17 a 25 anos, sendo que houve grande concentração entre as idades de 19 (23,91%), 20 (29,89%) e 21 (16,85%) anos. Paralelamente, a distribuição do ano em que os jovens universitários entraram na faculdade concentrou-se nos anos de 2009 (26%), 2010 (30%) e 2011 (32%). Em relação à renda familiar mensal, 60% dos indivíduos estão na faixa acima de R\$ 20.000,00, enquanto 23% encontra-se entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00. Uma parcela menor (11%) está entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 e apenas 6% dos indivíduos pertencem à faixa entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00. Quanto à quantidade de cartões, cerca de 56% dos jovens possuem apenas 1

cartão de crédito, 28% possui 2 cartões e 11% utilizam 3 cartões. Apenas um indivíduo possui 5 cartões e dois respondentes mais de 5 cartões de crédito.

Tabela 5: **Caracterização da Amostra**

| Variáveis demográficas                     | Amostra (N=368) |     | Amostra Compradores Compulsivos (N=29) |     |
|--|-----------------|-----|--|-----|
|  | N               | %   | N                                      | %   |
| <b>Gênero</b>                              |                 |     |  |     |
| <b>Feminino</b>                            | 142             | 39% | 22                                     | 76% |
| <b>Masculino</b>                           | 226             | 61% | 7                                      | 24% |
| <b>Idade</b>                               |                 |     |  |     |
| <b>17 anos</b>                             | 13              | 4%  | 1                                      | 3%  |
| <b>18 anos</b>                             | 56              | 15% | 3                                      | 10% |
| <b>19 anos</b>                             | 88              | 24% | 9                                      | 31% |
| <b>20 anos</b>                             | 110             | 30% | 11                                     | 38% |
| <b>21 anos</b>                             | 62              | 17% | 2                                      | 7%  |
| <b>22 anos</b>                             | 17              | 5%  | 1                                      | 3%  |
| <b>23 anos</b>                             | 15              | 4%  | 0                                      | 0%  |
| <b>24 anos</b>                             | 4               | 1%  | 0                                      | 0%  |
| <b>25 anos</b>                             | 3               | 1%  | 2                                      | 7%  |
| <b>Ano que entrou na faculdade</b>         |                 |     |  |     |
| <b>2006</b>                                | 4               | 1%  | 0                                      | 0%  |
| <b>2007</b>                                | 12              | 3%  | 1                                      | 3%  |
| <b>2008</b>                                | 30              | 8%  | 1                                      | 3%  |
| <b>2009</b>                                | 94              | 26% | 7                                      | 24% |
| <b>2010</b>                                | 108             | 30% | 10                                     | 34% |
| <b>2011</b>                                | 117             | 32% | 10                                     | 34% |
| <b>Outro</b>                               | 3               | 1%  | 0                                      | 0%  |
| <b>Renda Familiar Mensal</b>               |                 |     |  |     |
| <b>Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00</b>   | 21              | 6%  | 2                                      | 7%  |
| <b>Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00</b>  | 42              | 11% | 4                                      | 14% |
| <b>Entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00</b> | 86              | 23% | 3                                      | 10% |
| <b>Maior que R\$ 20.000,00</b>             | 219             | 60% | 20                                     | 69% |
| <b>Quantidade de cartões</b>               |                 |     |  |     |
| <b>1</b>                                   | 206             | 56% | 8                                      | 28% |
| <b>2</b>                                   | 103             | 28% | 13                                     | 45% |
| <b>3</b>                                   | 39              | 11% | 5                                      | 17% |
| <b>4</b>                                   | 17              | 5%  | 3                                      | 10% |
| <b>5</b>                                   | 1               | 0%  | 0                                      | 0%  |
| <b>Mais</b>                                | 2               | 1%  | 0                                      | 0%  |

Fonte: Os autores

Foi aplicada a fórmula de Faber e O' Guinn (1992) no banco de dados obtido nesta pesquisa para a identificação dos compradores compulsivos. Para cada pergunta da escala *Compulsive Buying Scale* foi atribuída um peso e a soma dos valores obtidos em cada resposta gerou um valor resultante. Assim, os indivíduos que apresentaram resultado da fórmula menor ou igual a -1,34 foram considerados compradores compulsivos (ver item 2.1.1.).

Dentre os 29 indivíduos considerados compradores compulsivos, 22 (76%) são mulheres e 7 (24%) homens, ou seja, a maioria dos indivíduos identificados como compradores compulsivos pertencem ao sexo feminino. Conforme foi visto no referencial teórico, a proporção de mulheres e homens compradores compulsivos é de 75% e 25% respectivamente (SOLOMON, 2001). Na amostra, a maior concentração de idade dos compradores compulsivos é aos 19 e 20 anos, 31% e 38% respectivamente. Essa distribuição, porém, seguiu a proporção do número de respondentes: 23,91% dos respondentes possuem 19 anos e 29,85% possuem 20. Em relação à renda familiar mensal, a maior parte dos compradores compulsivos, 69%, apresenta renda superior a R\$ 20.000,00, uma parcela menor, 7%, entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00, 14% entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 e 10% entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00. Ao observar a quantidade de cartões que os respondentes classificados como compradores compulsivos têm, percebe-se que aproximadamente 75% deles possuem 2 ou somente 1 cartão de crédito. Já os que possuem entre 3 e 4, são cerca de apenas 25% dos indivíduos. Nenhum dos respondentes considerados compradores compulsivos possuem 5 ou mais cartões de crédito.

Comparando os resultados obtidos nesta pesquisa com a de Robert e Jones (2001), ambos os estudos apresentaram uma porcentagem de compradores compulsivos acima de 6% em relação à amostra, sendo que neste trabalho foi diagnosticado 8% de compradores compulsivos e 9% no de Robert e Jones (2001).

## **4.2. Análise dos dados**

### **4.2.1. Análise de normalidade**

A suposição de normalidade é a mais importante em análise multivariada. Tal suposição refere-se à forma de distribuição dos dados das variáveis individuais, a qual se deve assemelhar a uma distribuição normal. Uma distribuição normal é uma distribuição de dados de média zero, desvio-padrão um e com assimetria e curtose igual à zero (HAIR *et al.*, 2009, p.82).

Neste trabalho, utilizamos duas medidas para descrever a distribuição dos dados das variáveis do projeto: curtose e assimetria. “Curtose se refere à ‘elevação’ ou ‘achatamento’ da distribuição comparada a normal” (HAIR *et al.*, 2009, p.82). Já a Assimetria “é empregada para descrever o equilíbrio da distribuição” (HAIR *et al.*, 2009, p.82), ou seja, se a distribuição é desequilibrada ou deslocada para o lado direito ou esquerdo quando comparada a uma distribuição normal.

Na Tabela 6, a seguir, estão os valores de assimetria e curtose das variáveis. Os desvios mais altos de normalidade foram apresentados pelas variáveis CBS4 e D2.

Tabela 6: Análise dos dados

| <b>Construto</b>                     | <b>Itens do questionário</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> | <b>Assimetria</b> | <b>Curtose</b> |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| <b>Poder-Prestígio</b>               | PP1                          | 4,30         | 1,072                | -1,439            | 0,969          |
|                                      | PP2                          | 3,37         | 1,299                | -0,106            | -1,346         |
|                                      | PP3                          | 3,56         | 1,251                | -0,260            | -1,350         |
|                                      | PP4                          | 4,04         | 1,125                | -0,947            | -0,157         |
|                                      | PP5                          | 4,40         | 0,969                | -1,583            | 1,520          |
|                                      | PP6                          | 4,31         | 1,086                | -1,462            | 0,956          |
|                                      | PP7                          | 4,17         | 1,095                | -1,120            | 0,111          |
|                                      | PP8                          | 4,51         | 0,819                | -1,779            | 2,807          |
|                                      | PP9                          | 4,13         | 1,161                | -1,195            | 0,425          |
| <b>Retenção-Tempo</b>                | RT1                          | 2,19         | 1,166                | 0,932             | 0,025          |
|                                      | RT2                          | 2,46         | 1,332                | 0,588             | -0,862         |
|                                      | RT3                          | 3,55         | 1,364                | -0,400            | -1,118         |
|                                      | RT4                          | 2,10         | 1,048                | 0,911             | 0,197          |
|                                      | RT5                          | 3,22         | 1,180                | -0,074            | -0,954         |
|                                      | RT6                          | 2,55         | 1,099                | 0,283             | -0,786         |
|                                      | RT7                          | 3,00         | 1,358                | 0,123             | -1,183         |
| <b>Desconfiança</b>                  | D1                           | 1,92         | 0,858                | 0,968             | 0,837          |
|                                      | D2                           | 1,30         | 0,599                | 2,604             | 9,401          |
|                                      | D3                           | 2,33         | 1,146                | 0,608             | -0,537         |
|                                      | D4                           | 3,52         | 1,154                | -0,396            | -0,758         |
|                                      | D5                           | 3,17         | 1,073                | -0,055            | -0,656         |
|                                      | D6                           | 3,40         | 1,277                | -0,264            | -1,137         |
|                                      | D7                           | 3,09         | 1,189                | -0,052            | -0,958         |
| <b>Ansiedade</b>                     | A1                           | 2,91         | 1,111                | 0,016             | -0,792         |
|                                      | A2                           | 3,17         | 1,305                | -0,095            | -1,149         |
|                                      | A3                           | 3,63         | 1,210                | -0,405            | -1,217         |
|                                      | A4                           | 3,37         | 1,291                | -0,150            | -1,267         |
|                                      | A5                           | 3,83         | 1,162                | -0,663            | -0,604         |
|                                      | A6                           | 2,15         | 1,116                | 1,019             | 0,424          |
| <b>Compulsive Buying Scale (CBS)</b> | CBS1                         | 4,17         | 1,108                | -1,165            | 0,304          |
|                                      | CBS2                         | 4,05         | 1,139                | -1,036            | 0,190          |
|                                      | CBS3                         | 3,87         | 1,259                | -0,683            | -0,995         |
|                                      | CBS4                         | 4,79         | 0,640                | -3,425            | 11,642         |
|                                      | CBS5                         | 2,76         | 1,386                | 0,441             | -1,102         |
|                                      | CBS6                         | 4,66         | 0,739                | -2,538            | 6,537          |
|                                      | CBS7                         | 3,97         | 1,260                | -0,946            | -0,237         |

Continua...

Conclusão...

|                                      |       |      |       |        |        |
|--------------------------------------|-------|------|-------|--------|--------|
| <b>Credit Card Use Measure (CCM)</b> | CCM1  | 4,07 | 1,156 | -1,096 | 0,221  |
|                                      | CCM2  | 4,70 | 0,719 | -2,430 | 5,305  |
|                                      | CCM3  | 3,86 | 1,428 | -0,979 | -0,449 |
|                                      | CCM4  | 2,95 | 1,557 | 0,116  | -1,518 |
|                                      | CCM5  | 4,01 | 1,223 | -0,842 | -0,570 |
|                                      | CCM6  | 3,12 | 1,451 | 0,070  | -1,464 |
|                                      | CCM7  | 2,98 | 1,458 | 0,218  | -1,415 |
|                                      | CCM8  | 2,75 | 1,437 | 0,417  | -1,224 |
|                                      | CCM9  | 3,46 | 1,347 | -0,453 | -0,980 |
|                                      | CCM10 | 4,08 | 1,325 | -1,202 | 0,062  |
|                                      | CCM11 | 4,06 | 1,340 | -1,197 | 0,109  |
|                                      | CCM12 | 4,10 | 1,259 | -1,139 | 0,030  |

Fonte: Os autores

Em relação ao primeiro construto, “Poder-Prestígio”, os respondentes se mostraram indiferentes ao possuírem ou comprarem determinados itens com o objetivo de impressionar (PP2). Também discordaram parcialmente de que consideram dinheiro símbolo de sucesso (PP4) e de que tratam de maneira diferente pessoas mais ricas do que eles (PP7). Além disso, discordaram totalmente de que: i) procuram esconder ou mentir sobre a quantidade de dinheiro que possuem (PP5); ii) utilizam o dinheiro para influenciar as pessoas a fazerem coisas por elas (PP1); iii) por mais que saibam que devam julgar as pessoas por suas ações, as julgam pela quantidade de dinheiro que possuem (PP8).

Em relação ao segundo construto, “Retenção-Tempo”, os respondentes concordaram parcialmente que: i) costumam guardar uma determinada quantia de dinheiro regularmente, pensando no futuro (RT2); ii) mantêm controle sobre seu dinheiro (RT4); iii) são prudentes com dinheiro (RT6). Em contrapartida, os jovens universitários mostraram-se indiferentes quanto: i) a guardar dinheiro como forma de preparo para sua velhice (RT3); ii) ter dinheiro disponível para eventuais crises econômicas (RT7). Embora os respondentes tenham concordado parcialmente que fazem planejamento financeiro para o futuro (RT1), eles não concordaram e nem discordaram de seguir um cuidadoso planejamento financeiro (RT5).

No terceiro construto, “Desconfiança”, os jovens concordaram totalmente quanto ao fato de argumentar ou reclamar sobre o preço das coisas que compram (D1) e ficar incomodado quando descobrem que poderiam ter economizado dinheiro se tivessem feito uma pesquisa de preços anterior à compra (D2). Os respondentes concordaram parcialmente com a afirmação

de que ficam se perguntando se poderiam ter pago mais barato por algo em outro lugar após realizar uma compra (D3). Já, em relação ao fato de dizerem automaticamente “Eu não posso pagar por isso”, sem saber se podem, na realidade, ou não, os indivíduos mostraram-se indiferentes (D4). Eles também não concordaram e nem discordaram de que: i) quando compram algo, reclamam sobre o preço que pagaram (D5); ii) ficam relutantes em gastar dinheiro, mesmo em momentos de necessidade (D6); iii) quando fazem uma compra de grande valor, desconfiam que tiraram vantagem deles (D7).

No quarto construto, “Ansiedade”, os respondentes concordaram parcialmente que estão preocupados com sua segurança financeira (A6). Contudo, demonstraram-se indiferentes quanto ao nervosismo de não possuírem dinheiro suficiente (A4). Também concordaram parcialmente que é difícil para eles rejeitar uma barganha (A1). Por fim, os respondentes não concordaram nem discordaram de que: i) gastam dinheiro para se sentir melhor (A3); ii) sentem-se incomodados ao perderem uma liquidação (A2); iii) sentem-se preocupados com seu comportamento quando o assunto é dinheiro (A5).

No construto “Compra compulsiva”, os participantes, assim como no construto “Ansiedade”, foram indiferentes quanto a comprar algo para se sentirem melhor (CBS5). Os participantes discordaram totalmente de que já preencheram um cheque mesmo sabendo que não tinham dinheiro suficiente para cobri-lo (CBS4) e sentiram-se ansiosos ou nervosos nos dias que não foram às compras (CBS6). Além disso, discordaram parcialmente de que: i) se sobra dinheiro no final do mês, eles simplesmente precisam gastá-lo (CBS1); ii) os outros se sentiriam horrorizados caso conhecessem seus hábitos de compra (CBS2); iii) compraram coisas as quais não podiam pagar (CBS3); iv) fizeram apenas os pagamentos mínimos em seu cartão de crédito (CBS7).

Por fim, em relação ao construto “Uso do cartão de crédito”, os jovens discordaram parcialmente de que: i) seus cartões de crédito estão sempre em seus limites máximos de crédito (CCM1); ii) regularmente, fazem apenas o pagamento mínimo de suas contas do cartão de crédito (CCM5); iii) raramente excedem o limite de crédito dos seus cartões (CCM10). Os respondentes também afirmaram que discordam parcialmente com as afirmações de que raramente pegam dinheiro adiantado em seus cartões de crédito (CCM11) e que possuem muitos cartões de crédito (CCM12).

Os jovens universitários concordaram parcialmente quanto: i) à preocupação se irão conseguir pagar a dívida de seus cartões (CCM4); ii) ao fato de serem mais impulsivos quando compram com cartões de crédito (CCM7); iii) em relação a gastar mais quando usam cartão de crédito (CCM8). Ainda, os respondentes disseram ser indiferentes se fazem sempre o pagamento de seus cartões de crédito no fim de cada mês (CCM3). Eles não concordaram e nem discordaram de preocupar-se menos pelo preço de um produto quando realizam compras com cartão de crédito (CCM6) e que raramente são descuidados e desatenciosos ao fazer os pagamentos de seus cartões de crédito (CCM9). Por fim, a única afirmação da qual discordaram totalmente foi a de que fazem, frequentemente, uso do crédito disponível em um cartão de crédito para fazer pagamento de outro cartão de crédito (CCM2).

#### **4.2.2. Análise da dimensionalidade e confiabilidade**

A dimensionalidade indica a associação entre os itens de uma escala e se estes representam um mesmo conceito. Além disso, é uma exigência para criação de uma mesma escala múltipla. “A análise fatorial tem um papel essencial na realização de uma avaliação empírica da dimensionalidade de um conjunto de itens, pela determinação do número de fatores e das cargas fatoriais dos mesmos.” (Hair *et al.*, 2009, p.126). Desse modo, optou-se por utilizar, neste projeto, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) pelo Método dos Componentes Principais para medir a dimensionalidade dos itens das escalas aqui utilizadas.

A análise de dimensionalidade foi utilizada conjuntamente com a análise de confiabilidade. Quando o alfa de Cronbach mostrou-se satisfatório, o resultado da AFE não foi levado em consideração. Contudo, quando o alfa de Cronbach não se mostrou satisfatório, o resultado da AFE foi utilizado com intuito de melhorá-lo.

A análise de confiabilidade tem como objetivo avaliar a consistência interna de uma variável múltipla, ou seja, avaliar se os itens individuais da escala medem o mesmo construto, e assim se são altamente intercorrelacionados (HAIR *et al.*, 2009, p.126).

Foi utilizado o alfa de Cronbach como coeficiente de confiabilidade. O limite inferior geralmente aceito para o alfa de Cronbach é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2009, p.82). Assim, optou-se por utilizar tal limite neste projeto.

As Tabelas 7 e 8 mostram as cargas fatoriais dos itens das respectivas escalas utilizadas no projeto.

**Tabela 7: Cargas fatoriais para análise das dimensionalidades da escala MAS (itens que permaneceram)**

| Poder-Prestígio |      | Retenção-Tempo |      | Desconfiança |      | Ansiedade |      |    |      |    |      |    |      |    |      |
|-----------------|------|----------------|------|--------------|------|-----------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| PP1             | .491 | PP2            | .727 | RT1          | .728 | RT2       | .777 | D1 | .508 | D2 | .543 | A1 | .501 | A2 | .701 |
| PP3             | .724 | PP4            | .679 | RT3          | .639 | RT4       | .683 | D3 | .703 | D4 | .637 | A3 | .638 | A4 | .721 |
| PP5             | .298 | PP6            | .656 | RT5          | .780 | RT6       | .607 | D5 | .758 | D6 | .492 | A5 | .630 | A6 | .495 |
| PP7             | .631 | PP8            | .618 | RT7          | .602 |           |      | D7 | .553 |    |      |    |      |    |      |
| PP9             | .583 |                |      |              |      |           |      |    |      |    |      |    |      |    |      |

Fonte: Os autores

**Tabela 8: Cargas fatoriais para análise das dimensionalidades das escalas CBS e CMM (itens que permaneceram)**

| CBS  |      |      | CCM  |      |      |       |      |       |      |      |      |
|------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|
| CBS1 | .715 | CBS2 | .705 | CBS3 | .649 | CCM1  | .385 | CCM2  | .393 | CCM6 | .771 |
| CBS4 | .513 | CBS5 | .529 | CBS6 | .690 | CCM7  | .848 | CCM8  | .829 | CCM9 | .338 |
|      |      |      |      |      |      | CCM10 | .338 | CCM11 | .298 |      |      |
|      |      |      |      |      |      | CCM12 | .283 |       |      |      |      |

Fontes: Os autores

Após uma análise conjunta de dimensionalidade e confiabilidade, chegou-se a conclusão de que:

- 1) No construto “Poder-Prestígio”, optou-se por manter o item PP5, apesar de apresentar uma carga fatorial de 0,298 ( $< 0,4$ ), devido ao alto valor do alfa de Conbrach de 0,786;
- 2) No construto “Retenção-Tempo”, “Desconfiança” e “Ansiedade” foram mantidos todos os respectivos itens, e seus alfas de Cronbach foram acima do limite inferior de 0,7;
- 3) No construto “Compra compulsiva”, retirou-se o item CS7 por apresentar uma carga fatorial inferior a 0,4, induzindo a um alfa de Cronbach abaixo do limite inferior. Com sua retirada, o alfa de Cronbach ficou acima do limite inferior, com 0,684;
- 4) No construto “Uso do cartão de crédito”, foram mantidos 9 itens, eliminando os itens CCM3, CCM4 E CCM5. Assim, foi obtido um alfa de Cronbach de 0,680.

A Tabela 9 mostra os construtos, seus respectivos itens que permaneceram na escala e os alfas de Cronbach.

Tabela 9: **Análise dos alfas de Cronbach**

| <b>Construto</b>       | <b>Itens do questionário</b>                                  | <b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b> |
|------------------------|---|---|
| <b>Poder-Prestígio</b> | PP1, PP2, PP3, PP4, PP5,<br>PP6, PP7, PP8, PP9                | 0,786   |
| <b>Retenção-Tempo</b>  | RT1, RT2, RT3, RT4,<br>RT5, RT6, RT7                          | 0,812   |
| <b>Desconfiança</b>    | D1, D2, D3, D4, D5, D6,<br>D7                                 | 0,698   |
| <b>Ansiedade</b>       | A1, A2, A3, A4, A5, A6  | 0,678   |
| <b>CBS</b>             | CBS1, CBS2, CBS3,<br>CBS4, CBS5, CBS6                         | 0,684   |
| <b>CCM</b>             | CCM1, CCM2, CCM6,<br>CCM7, CCM8, CCM9,<br>CCM10, CCM11, CCM12 | 0,680   |

Fonte: Os autores

#### **4.2.3. Análise das correlações de Pearson (r)**

Com o objetivo de realizar as análises das correlações de Pearson, foram criadas variáveis compostas a partir da média dos itens de cada construto. No construto “Poder-Prestígio”, foi feita a média dos 6 itens e criada a variável composta “Poder-Prestígio” (PP). E assim foi feito para os demais construtos dando origem às variáveis compostas “Retenção-Tempo” (RT), “Desconfiança” (D), “Ansiedade” (A), “Compra compulsiva” (CBS) e “Uso do cartão de crédito” (CCM).

Tabela 10: Análise das variáveis compostas

| Variável composta        | N   | Média | Desvio Padrão | Assimetria | Curtose |
|--------------------------|-----|-------|---------------|------------|---------|
| Poder-Prestígio          | 368 | 4,09  | 0,669         | -,731      | ,090    |
| Retenção-Tempo           | 368 | 2,72  | 0,841         | ,269       | -,434   |
| Desconfiança             | 368 | 2,68  | 0,637         | ,285       | ,293    |
| Ansiedade                | 368 | 3,18  | 0,755         | -,138      | -,600   |
| Compra compulsiva        | 368 | 4,05  | 0,671         | -,733      | ,094    |
| Uso do cartão de crédito | 368 | 3,12  | 0,579         | ,475       | ,540    |

Fonte: Os autores

De acordo com a tabela 10, é possível perceber que os respondentes discordaram, em média, com as afirmações de que dinheiro é sinal de poder, sucesso e prestígio (PP, média = 4,09). Além disso, os respondentes foram indiferentes à realização e execução de um planejamento financeiro visando o futuro (RT, média = 2,72), assim como a preocupações financeiras nos momentos de compra (D, média = 2,68). Em relação ao sentimento de ansiedade, os respondentes não concordaram nem discordaram de que se sentem ansiosos em determinadas situações de compra (A, média = 3,18). Quanto à “Compra compulsiva”, os respondentes concordaram parcialmente com as afirmações alegadas nesta variável (CBS, média = 4,05). Por fim, os respondentes demonstraram possuir, em média, um nível médio de utilização do cartão de crédito (CCM, média 3,12).

As correlações de Pearson possibilitam que seja observada o quanto uma variável  $x$  está associada a uma segunda variável  $y$ . Para tanto, o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) pode assumir valores entre  $-1$  a  $+1$ , sendo que  $-1$  corresponde a uma relação linear negativa perfeita entre  $x$  e  $y$ , que seriam duas variáveis compostas da pesquisa, e  $+1$  corresponde a uma relação linear positiva perfeita entre as mesmas. “Quanto mais próximas a correlação estiver do zero, mais fraca será a relação” (ANDERSON *et al.*, 2007, p.103).

Tabela 11: Correlações entre as variáveis compostas

|     | PP     | RT      | D      | A      | CBS    | CCM |
|-----|--------|---------|--------|--------|--------|-----|
| PP  | 1      |         |        |        |        |     |
| RT  | -,046  | 1       |        |        |        |     |
| D   | ,112*  | ,230**  | 1      |        |        |     |
| A   | ,323** | -,052   | ,230** | 1      |        |     |
| CBS | ,279** | -,341** | -,059  | ,564** | 1      |     |
| CCM | ,186** | -,137   | ,040   | ,276** | ,380** | 1   |

\*p < 0.05

\*\*p < 0.01

Fonte: Os autores

De acordo com a Tabela 11 e com o nível de significância de 0,01, observa-se que as variáveis compostas “Ansiedade” e “Compra compulsiva” são as que apresentaram maior correlação ( $r=0,564$ ). As variáveis “Retenção-Tempo” e “Compra compulsiva” também tiveram uma correlação significativa, embora negativa ( $r = -0,341$ ). Além disso, as correlações entre “Compra compulsiva” e “Uso do cartão de crédito” ( $r = 0,380$ ), “Poder-Prestígio” e “Ansiedade” ( $r = 0,323$ ), “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva” ( $r = 0,279$ ) também foram significantes dentre as variáveis compostas. Já com o nível de significância de 0,05, as variáveis compostas “Poder-Prestígio” e “Desconfiança” apresentaram correlação de 0,112.

#### 4.2.4. Regressão Linear Múltipla (RLM)

Foram avaliados na análise:

- Coeficiente de regressão, ou beta ( $\beta_n$ ): “O coeficiente de regressão representa o montante de variação na variável dependente em relação a uma unidade de variação na variável independente” (HAIR *et al.*, 2009, p. 150).

- Teste F: O teste F tem por objetivo avaliar a significância estatística do modelo, ou seja, se a proporção da variável dependente explicada pelo modelo é diferente de zero (HAIR *et al.*, 2009, p. 150).
- Coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>): “Medida de proporção da variável dependente em torno de sua média que é explicada pelas variáveis independentes” (HAIR *et al.*, 2009, p.150).

Após a realização das saídas de Regressão Linear Múltipla (Tabela 12) pelo SPSS, observa-se que o modelo com a amostra de 368 indivíduos apresentou R<sup>2</sup> ajustado = 43,3%, sinalizando que as variáveis compostas “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Desconfiança” e “Ansiedade” explicam 43,3% da variância de “Compra compulsiva”. Além disso, pela tabela ANOVA, infere-se que o modelo apresentou significância estatística (Sig. F = ,000) , ou seja, pelo menos uma das variáveis compostas é significativa para explicar o comportamento de “Compra compulsiva”. Somado a isso, todas as variáveis apresentaram Sig. t < 0,05, o que garante a permanência de todas as variáveis no modelo. Os coeficientes beta de “Retenção-Tempo” e “Desconfiança” deram negativo, indicando que são inversamente relacionados à variável “Compra compulsiva”.

A tabela 12 revela os valores da saída da Regressão Linear Múltipla pelo SPSS.

Tabela 12: Saída da RLM (n = 368) com p < 0,05

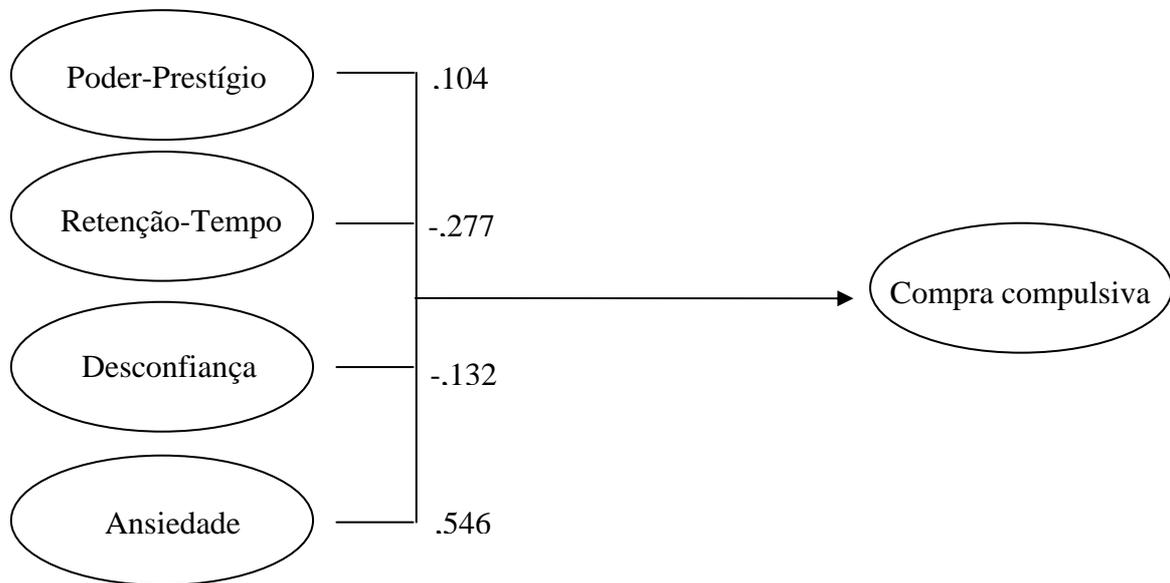
| Modelo                               | Variáveis       | β*           | Sig t |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|-------|
| <b>R<sup>2</sup> ajustado = ,433</b> | Poder-Prestígio | ,104         | ,013  |
|                                      | Retenção-Tempo  | -,277        | 0,00  |
|                                      | Desconfiança    | -,132        | 0,02  |
|                                      | Ansiedade       | ,546         | 0,00  |
| <b>Coefficiente Anova</b>            | F= 71,04        | Sig.F = ,000 |       |

\* Coeficiente padronizado

Fonte: Os autores

Diante de tais resultados estatísticos, é possível criar um modelo (Figura 9) no qual as variáveis compostas “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Desconfiança” e “Ansiedade” explicam a variável dependente “Compra compulsiva”.

Figura 9: Modelo de relação entre as variáveis "Poder-Prestígio", "Retenção-Tempo", "Desconfiança", "Ansiedade" e "Compra compulsiva"



Fonte: Os autores

### *Análise por grupos*

Dividiu-se a amostra de 368 indivíduos em dois grupos de usuários com diferentes intensidades de utilização do cartão de crédito. Esse procedimento foi feito a partir da média dos valores da variável composta "Uso do cartão de crédito", e o indivíduo que estivesse abaixo da média 3,12, considerando a escala Likert de cinco pontos, era o que fazia alto uso do cartão de crédito (grupo 1) e o que estivesse acima era o que fazia baixo uso do mesmo (grupo 2). O primeiro grupo apresentou 187 indivíduos e o segundo apresentou 181.

No grupo dos que faziam uso intensivo do cartão de crédito, o modelo apresentou  $R^2$  ajustado = 40,0%, e apenas a variável "Poder-Prestígio" não foi significativa para o modelo (Sig. t = ,298), permanecendo as outras três variáveis compostas (Sig t. < ,05). Já no grupo dos que faziam pouco uso do cartão de crédito (grupo 2), o modelo apresentou  $R^2$  ajustado = 38,6%, e somente a variável "Desconfiança" não foi significativa para o modelo (sig. T = ,114), permanecendo as outras três variáveis compostas no modelo.

A tabela 13 resume os valores obtidos na saída do SPSS a partir da Regressão Linear Múltipla.

Tabela 13: Saídas da RLM para os grupos 1 (n = 187) e 2 (n = 181) com p < 0,05

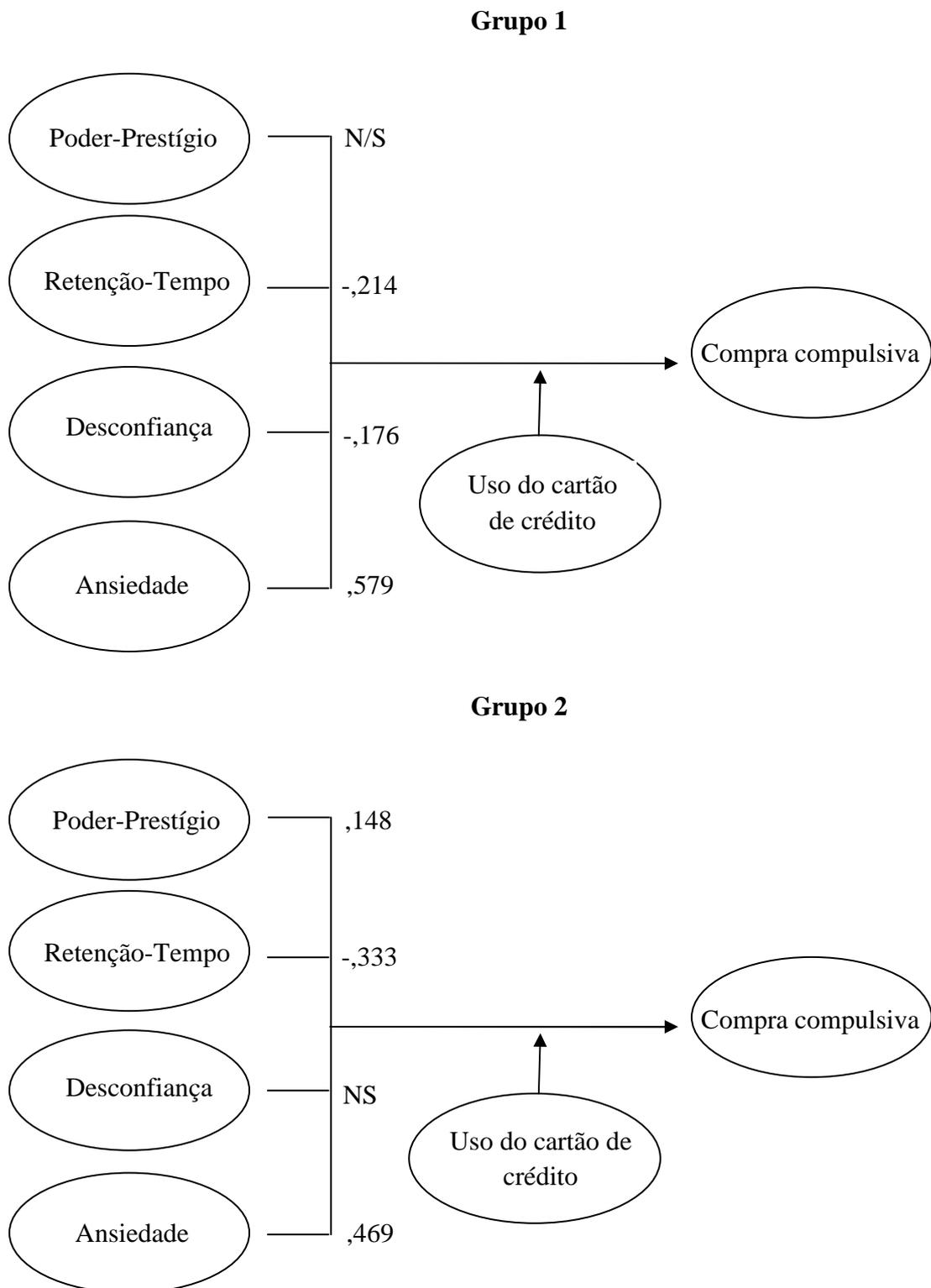
| Modelo grupo 1                      | Modelo grupo 2                     | Variáveis       | $\beta^*$ grupo1 | Sig t grupo 1 | $\beta^*$ grupo 2 | Sig t grupo 2 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| <b>R<sup>2</sup> ajust. = ,406</b>  | <b>R<sup>2</sup> ajust. = ,451</b> | Poder-Prestígio | ,061             | ,298          | ,148              | ,018          |
|                                     |                                    | Retenção-Tempo  | -,214            | 0,00          | -,333             | ,000          |
|                                     |                                    | Desconfiança    | -,176            | 0,04          | -,098             | ,114          |
|                                     |                                    | Ansiedade       | ,579             | 0,00          | ,469              | ,000          |
| <b>Coefficiente Anova (grupo 1)</b> |                                    | F= 32,052       |                  | Sig.F= ,000   |                   |               |
| <b>Coefficiente Anova (grupo 2)</b> |                                    | F= 29,316       |                  | Sig.F = ,000  |                   |               |

\* Coeficiente padronizado

Fonte: Os autores

Diante da divisão em dois grupos de usuários de diferentes intensidades de utilização do cartão de crédito, é possível elaborar dois modelos (Figura 10) no qual se analisa o efeito da variável “Uso do cartão de crédito” na relação entre as variáveis compostas e a variável dependente “Compra compulsiva” para cada grupo.

Figura 10: Modelos de relação entre as variáveis “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Desconfiança”, “Ansiedade” e “Compra compulsiva” com a variável “Uso do cartão de crédito”



Fonte: Os autores

Na pesquisa de Robert e Jones (2001), não foi utilizada a variável “Retenção-Tempo” para a Regressão Linear Múltipla. Fazendo a comparação entre os resultados das pesquisas, na de Robert e Jones (2001), ao ser analisado o grupo de indivíduos que fazem o uso intensivo do cartão de crédito, a variável composta “Desconfiança” não apresentou significância estatística para o modelo, diferentemente deste presente projeto, no qual a variável que não apresentou significância estatística foi “Poder-Prestígio”. Já em relação ao grupo de indivíduos que fazem pouco uso do cartão de crédito, no trabalho de Robert e Jones (2001), as variáveis compostas “Poder-Prestígio” e “Ansiedade” não apresentaram significância, enquanto neste trabalho foi apenas a variável composta “Desconfiança” que não apresentou significância estatística. Tal diferença de resultados pode estar relacionada à cultura de cada população da qual foi retirada a amostra, ou seja, Brasil versus Estados Unidos.

## 5. Discussão

O presente projeto tem como objetivo compreender o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários entre 17 a 25 anos, pertencentes à classe A e B, residentes na cidade de São Paulo. Para tanto, o projeto foi dividido em duas etapas: a quantitativa e a qualitativa. Na primeira etapa, foi utilizado o método *survey*, através da aplicação de um questionário ao público-alvo, seguida por sua respectiva análise estatística. Na etapa qualitativa, foi utilizado o método de *focus group*, com a aplicação e análise de dois *focus group* compostos por integrantes do público-alvo. Os métodos escolhidos mostraram-se apropriados para atingir os objetivos estabelecidos, uma vez que proporcionaram resultados significativos e complementares. Desse modo, a discussão deste projeto é fundamentada nos resultados específicos de cada etapa e também na interrelação entre eles, permitindo um resultado coeso e completo, assim como estabelecido na introdução deste projeto.

A discussão será dividida em três vertentes: i) Implicações teóricas; ii) Implicações práticas; e iii) Limitações e sugestões futuras.

## 5.1. Implicações teóricas

Uma vez que um dos objetivos do estudo era identificar possíveis jovens com comportamento de compra compulsiva, após a aplicação da *survey* foram encontrados 29 indivíduos com tal tendência, ou seja, 8% da amostra. Comparando tal resultado com outros artigos, observa-se que 8% é uma proporção alta entre os 368 jovens, assim como foi visto nos trabalhos de Hassay e Smith (1996) e Robert e Jones (2001), 12% e 9%, respectivamente. Essa percentagem suporta a recomendação do estudo de Ridgway *et al.* (2008), no qual os autores sinalizam para a importância de políticas públicas estarem voltadas à compra compulsiva, uma vez que o número de pessoas afetadas, ou que estão sob risco de se tornarem compradores compulsivos, é relativamente alto na população.

Dentre os 29 jovens identificados, 22 são mulheres e 7 são homens, e 21 indivíduos possuem entre 1 e 2 cartões de crédito, o que contraria possíveis especulações de que compradores compulsivos possuem muitos cartões de crédito. Essa maior proporção observada de mulheres compradoras compulsivas se assemelha às conclusões analisadas nos artigos de D'Astous *et al.* (1990) e Helga Dittmar (2005), nos quais a tendência de compra compulsiva é maior entre meninas adolescentes, e mulheres aparecem em maior proporção dentre os que são considerados compradores compulsivos.

A análise comparativa dos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa realizadas neste estudo revela observações interessantes. Nos resultados da pesquisa quantitativa, verificou-se que os jovens são indiferentes ao possuírem ou comprarem determinados itens com o objetivo de impressionar, porém durante a fase qualitativa, os participantes disseram que os outros jovens possuem ou compram algo com o objetivo de impressionar, mas que eles em si não agiam de tal forma. Um motivo para as respostas diferentes está relacionado ao fato de que muitos jovens não admitem ou sentem-se confortáveis em assumir um determinado comportamento, sendo nesse caso o de compra com objetivo de impressionar, e atribuem tal comportamento apenas aos seus semelhantes. Essa contradição confirma a importância de se utilizar mais de uma técnica de pesquisa para investigar o tema.

Os jovens também deram respostas diferentes nas duas etapas de pesquisa quando indagados sobre o dinheiro ser símbolo de sucesso. Na *survey*, eles discordaram parcialmente de tal afirmação, porém, no *focus group*, concordaram que o cartão de crédito é sinal de prestígio e

poder. No questionário, o termo “dinheiro” foi apresentado como um termo genérico, entendendo-se que cartão de crédito faz parte da noção de dinheiro; logo os jovens alegaram que aqueles que possuem cartão de crédito, ou seja, possuem dinheiro, apresentam sinal de prestígio e poder.

Os jovens respondentes do questionário da etapa quantitativa alegaram que concordam parcialmente quanto a guardar uma quantia de dinheiro regularmente, pensando no futuro. Porém, as razões disso só foram expostas na discussão dos *focus groups*, nos quais os jovens disseram que guardam dinheiro para festas, viagens, ou seja, para momentos de lazer em curto prazo. Quando indagados sobre guardar dinheiro para sua velhice e ter dinheiro disponível para eventuais crises econômicas, ou seja, situações a longo prazo, os jovens mostraram-se indiferentes, assim como pode ser observado nos *focus groups*. Parece ser raro encontrar um jovem preocupado em poupar para realizar um objetivo distante, como comprar um apartamento ou um carro, ou um objetivo que envolva uma quantia de dinheiro maior. Na maior parte das vezes, estão preocupados em poupar para um evento específico e próximo.

De acordo com os resultados do questionário, os jovens afirmaram que costumam fazer um planejamento financeiro para o futuro, mas não concordam e nem discordam de segui-lo cuidadosamente. Nos *focus group*, porém, observou-se através das respostas dos participantes, que os jovens não costumam realizar o planejamento financeiro, e quando o fazem, acabam não seguindo. Os motivos para isso podem estar relacionados ao que foi discutido anteriormente, sobre os jovens possuírem maior preocupação apenas com os objetivos de curto e não de longo prazo, que requerem maior disciplina e planejamento pelos jovens.

Neste estudo, pode-se observar também que os jovens mantêm controle e são prudentes com dinheiro, porém, disseram que com cartão de crédito, são menos controlados e cautelosos. Para eles, há maior dificuldade em poupar quando se utiliza o cartão de crédito. Quando estão com dinheiro em espécie, os jovens disseram que o controle de gastos fica mais “tangível”, diferentemente do que ocorre quando usam o cartão de crédito. Nas situações com o cartão, eles gastam mais do que o necessário, o que dificulta o controle e a prudência com o dinheiro.

Assim como na etapa quantitativa, na qual os jovens alegaram que ficam incomodados quando descobrem que poderiam ter economizado dinheiro se tivessem feito uma pesquisa de preços anterior à compra, nos *focus groups*, os jovens também afirmaram que se sentem frustrados, explorados e ingênuos quando isso ocorre. Por conta desse motivo, muitas vezes,

os jovens procuram comparar preços quando precisam comprar um produto de alto valor e que não necessite de urgência, para evitar pagar a mais do que o necessário. Como uma importante aliada ferramenta e citada pelos jovens, a Internet proporciona a comparação de preços e é bastante utilizada em tais situações.

Durante a análise dos questionários, observou-se que os jovens são indiferentes em relação a dizerem automaticamente “Eu não posso pagar por isso”, sem saber se podem, na realidade, ou não. Isso ocorre, pois segundo as respostas dos *focus groups*, na maior parte das vezes em que não podem pagar por um produto devido ao seu alto valor, os jovens acordam a compra com seus pais, ou seja, procuram pela autorização para efetuar a compra. Muitos disseram que em compras de alto valor, eles preferem informar aos pais antes e conversar sobre o que devem fazer por conta da elevada responsabilidade que teriam se realizassem uma compra errada.

Os jovens não concordaram nem discordaram de que quando fazem uma compra de grande valor desconfiam de que os vendedores tiraram vantagem deles, porém, nos *focus groups*, disseram que quando o valor está abaixo do mercado, surge desconfiança da qualidade, procedência e efetivação da entrega do produto.

Os respondentes também foram indiferentes quanto ao nervosismo de não possuírem dinheiro suficiente, e a razão disso foi detectada nos *focus groups*, nos quais alegaram que as suas contas bancárias são atreladas ao de seus pais, e no caso do cartão de crédito, acabam utilizando-no sem a preocupação se haverá ou não dinheiro para pagar a fatura. Ressalta-se que este estudo abordou jovens de classes altas da cidade de São Paulo (classes A e B).

Quando indagados sobre se gastam dinheiro para se sentir melhor, os jovens foram indiferentes. Embora a maioria dos participantes dos *focus groups* também discordasse de tal afirmação, duas integrantes alegaram que realizam uma compra para se sentir melhor. No artigo de Derek N. Hassay e Malcolm C. Smith (1996), os autores enunciaram três termos que estão relacionados ao comportamento das duas jovens e podem explicá-lo: *compulsive buying*, *compulsive shopping* e *compulsive spending*. O primeiro é motivado por um impulso de aquisição (de um determinado item), o segundo por um impulso de desprendimento (nesse caso dinheiro), o terceiro por um impulso do ato de gastar. As duas participantes em específico referiram-se ao primeiro e terceiro termo, ou seja, *compulsive buying* e *compulsive*

*spending*. Para elas, tanto o impulso de adquirir determinado item, como o impulso de gastar, gera uma sensação positiva que faz com que elas sintam-se bem.

Os resultados dos *focus groups* indicaram que não há, por parte dos jovens, uma grande preocupação em refletir sobre seus comportamentos de compra. Uma razão possível para esta ausência de reflexão é a situação financeira confortável em que se encontram, na qual sabem que seus pais possuem dinheiro suficiente para financiar seus gastos. Outro possível motivo é a falta de diálogo referente ao tema de educação financeira entre os jovens e seus respectivos pais. Tal distanciamento entre as partes induz a um comportamento, por parte dos filhos, menos conscientes sobre seus comportamentos de compra.

Ainda em relação ao comportamento de compra, a *survey* revelou que os jovens não acreditam que as pessoas se sentiriam horrorizadas caso conhecessem seus hábitos de compra. Do mesmo modo, nos *focus groups*, os integrantes passaram a imagem de compradores conscientes. Contudo, tal comportamento altera-se em situação de lazer ou em compras de alto envolvimento. Além disso, no segundo *focus group*, observou-se duas participantes que apontaram desorganização e prazer em comprar como características dos seus hábitos de compra, como já foi comentado anteriormente.

Através da *survey*, percebeu-se que caso sobre dinheiro no final do mês, os jovens, normalmente, não sentem necessidade de gastá-lo. Tal fato é sustentado pelo resultado dos *focus groups*, os quais apontam que os jovens realizam suas economias guardando o dinheiro que lhes resta ao final do mês para atingir seus objetivos de curto prazo.

Nas questões referentes ao uso do cartão de crédito, através da análise da *survey* e dos *focus groups*, foi possível perceber que não há uma preocupação com o limite do cartão de crédito e nem com o pagamento da parcela mínima. A razão desta despreocupação está relacionada ao fato de que a maioria dos jovens possui seu cartão de crédito atrelado à conta de seus pais. Desse modo, os limites são relativamente altos ou até mesmo inexistentes. A mesma razão se dá pelo fato de os jovens não utilizarem a parcela mínima, uma vez que seus pais são responsáveis pelo pagamento da fatura. Contudo, os integrantes dos *focus groups* demonstraram perceber o perigo de extrapolar os limites do cartão de crédito e de realizar o pagamento da parcela mínima. Outro tópico referente ao uso do cartão de crédito foi a preocupação dos jovens em relação à capacidade de pagar as dívidas adquiridas no cartão de crédito. Apesar de na *survey* terem demonstrado que se preocupam com tal assunto, detectou-

se nos *focus groups* que tal preocupação ocorre apenas em situações específicas. Novamente pelo fato de o cartão estar atrelado à conta dos pais, não há uma preocupação, por parte dos jovens, se há dinheiro ou não para pagamento das compras do dia-a-dia ou de baixo valor. Contudo, quando há necessidade de compras de alto valor, os jovens buscam uma racionalização da compra, na qual procuram estabelecer um acordo e aprovação de seus pais para realização da compra.

Nos *focus groups* foram discutidos o papel do cartão de crédito como facilitador das compras por impulso. De acordo com a opinião de todos os integrantes, como o cartão de crédito passa a sensação errônea de que se possui dinheiro ilimitado e gera um sentimento de maior autonomia em relação aos pais sobre a decisão de compra, ele acaba estimulando as compras por impulso. Além disso, os jovens afirmaram que o cartão de crédito induz a gastar mais que o necessário devido a características como possibilidade de parcelamento, sentimento de poder ilimitado e dificuldade de controlar os gastos. De maneira geral, o cartão de crédito foi definido, pelos participantes, como o “passo para o desnecessário”. Desse modo, os resultados obtidos são semelhantes aos dos estudos de Robert e Jones (2001) e Veludo-de-Oliveira *et al.* (2004), os quais afirmam que as características do cartão de crédito facilitam o processo de compra e removem a necessidade imediata de dinheiro. Além destes, pode-se relacionar também com o estudo de Feinberg (1996) citado por Robert e Jones (2001) o qual diz que estudantes universitários, quando utilizam cartão de crédito para realizarem suas transações, apresentam-se mais suscetíveis a realizarem um ato de compra, tomam decisões de compra mais rapidamente e gastam mais em valor do que quando utilizam dinheiro. Por fim, os resultados são correspondentes ao de Hayhou *et al.* (2005) no tocante ao sentimento de maior independência que os jovens sentem em relação aos seus pais ao utilizarem o cartão de crédito.

Durante a discussão dos *focus groups*, os participantes alegaram que há mudanças nos seus comportamentos de compra quando a fonte de dinheiro é proveniente de terceiros, no caso, de seus pais. Tais alterações ocorrem principalmente quanto à responsabilidade da compra e do tipo de produto adquirido. Os participantes demonstraram-se desconfortáveis em gastar o dinheiro dos pais com produtos que sejam somente de interesse e benefício próprio, como festas e viagens. Neste ponto, é importante lembrar que a mesada recebida pelos jovens foi considerada como dinheiro próprio, uma vez que os jovens convidados para os *focus groups* ainda não possuíam renda própria.

Por fim, o cartão de crédito pode ser considerado tanto um vilão como um herói. De acordo com os jovens participantes dos *focus groups*, o papel do cartão de crédito no hábito de compra é definido, principalmente, pela educação financeira de seu usuário. Para aqueles que não compreendem o funcionamento do cartão de crédito, e são desorganizados e incapazes de exercer controle sobre seus gastos, o cartão de crédito é um vilão. Em contrapartida, indivíduos que compreendem o funcionamento do cartão de crédito e são organizados em relação aos seus gastos, encaram o cartão de crédito como herói. Tal opinião dos participantes não corresponde aos resultados dos estudos de Jones (2005), o qual indica que conhecimento financeiro não é determinante para explicar quantidade de débito no cartão de crédito. Contudo, tal estudo possui limitações relevantes, como 92% da amostra ser composta por mulheres e a escala utilizada para medir o conhecimento financeiro ser baseada em um questionário sobre vantagens e desvantagens do cartão de crédito. Em contrapartida, o estudo realizado por Norvilitis *et. al.* (2006) confirma a opinião dos participantes dos *focus groups*. No estudo, conhecimento financeiro mostrou-se crítico na contração de dívidas no cartão de crédito. Desse modo, é possível perceber que a questão da educação financeira é relevante para compreender o papel de vilão ou herói assumido pelo cartão de crédito no comportamento de compra.

Como observado neste estudo, de todas as variáveis do modelo, as variáveis “Ansiedade” e “Compra compulsiva” são as que apresentam maior correlação positiva entre si. Desse modo, como confirmado no modelo de regressão, quanto maior a ansiedade dos jovens em relação aos seus comportamentos de compra, maior a tendência em apresentar comportamento de compra compulsiva. O mesmo ocorre entre as variáveis “Uso do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”, ou seja, quanto mais intenso o nível do uso do cartão de crédito, maior a tendência do jovem em apresentar comportamento de compra compulsiva. Em contrapartida, a relação entre as variáveis “Retenção-Tempo” e “Compra compulsiva” é negativamente correlacionada, fato que indica que quanto mais o jovem realiza planejamento financeiro, menor a tendência em apresentar comportamento de compra compulsiva. Os resultados correspondem com os resultados de Veludo-de-Oliveira (2004) e Phau e Woo (2008), os quais indicam que há uma relação positiva entre compra compulsiva e uso intensivo do cartão de crédito.

Após rodar a regressão linear múltipla, as quatro variáveis independentes, “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Ansiedade” e “Desconfiança” mostraram-se estatisticamente relevantes para explicar a variável dependente “Compra compulsiva”, com  $r^2= 43,3\%$ .

Para compreender os resultados obtidos nas análises dos grupos, é necessário levar em consideração o conceito de compra compulsiva e sua relação com o uso intensivo do cartão de crédito. É possível traçar uma explicação para as diferenças observadas entre os dois grupos analisados na fase quantitativa, ou seja, o grupo com alto uso do cartão de crédito e o grupo com baixo uso do cartão de crédito. Para indivíduos que apresentam comportamento de compra compulsiva, não há uma busca de *status* através dos produtos adquiridos, e sim uma busca por alívio de um sentimento negativo. Isso pode ser explicado pelo fato de a variável “Poder-Prestígio” não ser significativa para o modelo do grupo 1, mas apenas significativa para o grupo 2. O indivíduo que realiza um planejamento financeiro possui maior controle de seus gastos e maior consciência sobre seu comportamento de compra, diminuindo a tendência de apresentar comportamento de compra compulsiva. Desse modo, o estudo mostrou que em ambos os modelos a variável “Retenção-Tempo” mostrou-se significativa, com mais relevância no grupo 2. Tal fato pode ser explicado uma vez que os indivíduos do grupo 2 apresentam uso baixo do cartão de crédito, o que possivelmente indica um maior controle e consciência sobre os seus gastos. Ainda em relação a gastos conscientes, a variável “Desconfiança” não se mostrou significativa para o modelo do grupo 2. Isso ocorre, pois os indivíduos do grupo 2 provavelmente utilizam o cartão de forma mais moderada e segura, gerando confiança nas suas aquisições. Por fim, em relação à variável “Ansiedade”, esta se apresentou relevante para ambos os grupos, porém com maior relevância no grupo 1. Tal fato pode ser explicado, pois os compradores compulsivos sentem-se ansiosos e nervosos para livrarem-se rapidamente do sentimento negativo. Desse modo, “Ansiedade” é a variável mais fortemente correlacionada com compra compulsiva.

## **5.2.Implicações práticas**

Em complemento ao levantamento feito pelo PEIC em abril de 2012 e ao estudo de Veludo-de-Oliveira (2004) (ver item 1.1), os resultados deste estudo mostraram que, para os jovens, o cartão de crédito estimula a compra por impulso e o gasto acima do necessário, além de

dificultar o controle dos gastos, proporcionar um sentimento de que se pode gastar sem limites e que muitos usuários desconhecem o seu funcionamento. Além disso, o cartão de crédito normalmente agrava o problema de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.* 2004), e o número de pessoas afetadas, ou que estão sob o risco de se tornarem compradores compulsivos, é relativamente alto (RIDGWAY *et al.*, 2008). Desse modo, os resultados deste estudo, assim como os resultados de estudos anteriores, apontam para a necessidade de desenvolvimento de ações que busquem o esclarecimento sobre o comportamento de compra compulsiva, assim como a sua conscientização por parte da sociedade, principalmente os jovens. O estudo também revela que é preciso auxiliar e instruir os jovens, e a população em geral, sobre o uso consciente do cartão de crédito e sobre suas finanças pessoais.

Dessa forma, esta etapa do projeto tem por objetivo sugerir algumas ações que possam ser tomadas nos âmbitos do Primeiro, Segundo e Terceiro Setor. O intuito é conscientizar a sociedade sobre o comportamento de compra compulsiva, e também auxiliar os indivíduos e suas respectivas famílias que apresentem tal comportamento.

### ***Primeiro Setor***

Introduzir uma matéria referente à educação financeira na grade curricular das escolas é uma ação que pode ajudar os jovens a manterem o equilíbrio de suas finanças pessoais. Isso deve ocorrer no ensino fundamental com o intuito de garantir uma construção gradual e sólida do conhecimento financeiro dos jovens. Importante ressaltar que tal matéria deve estar alinhada com a realidade dos estudantes. Muitos jovens das classes A e B não trabalham até entrarem na faculdade, e acabam por viver à custa dos pais, enquanto muitos jovens das classes C e D já trabalham desde o ensino médio. Se a educação financeira for compatível com a sua realidade, os jovens podem aplicar o conhecimento adquirido no gerenciamento de suas receitas e despesas de uma maneira mais organizada e coesa, garantindo o equilíbrio financeiro.

Outra ação possível é criar centros de assistência financeira nas áreas residenciais das Classes C e D, como em ONGs que atuam diretamente nas comunidades ou nas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP). Tais centros teriam como objetivo auxiliar as famílias e os jovens da

comunidade, através de um tutor, no controle do orçamento doméstico e em possíveis dívidas adquiridas.

### *Segundo Setor*

Uma importante via para a disseminação do conhecimento sobre o comportamento de compra compulsiva e educação financeira são palestras que podem ser realizadas tanto em escolas públicas quanto privadas, nas quais alunos e pais estão presentes para que ambos possam ter contato com o assunto e criem um diálogo aberto entre eles sobre o determinado tema. Para tanto, as escolas podem procurar por parcerias com instituições privadas que tenham interesse em conscientizar os jovens sobre o uso responsável do dinheiro, a importância de poupar e realizar planejamento financeiro. Exemplo disso é a iniciativa de parceria entre a BrasilPrev e a Trevisan na qual os pesquisadores deste projeto estão envolvidos. Tal parceria tem por objetivo recrutar jovens universitários voluntários que queiram ministrar palestras sobre educação financeira em escolas públicas para alunos do ensino médio. Dessa forma, tanto os jovens universitários quanto os alunos do ensino médio acabam tendo contato com o tema e é proporcionada a sua discussão.

É possível também realizar palestras no âmbito universitário sobre o tema para jovens que iniciam a sua vida profissional, ou seja, começam a estagiar e irão receber seus primeiros salários. Esse é um momento importante no qual os jovens sentem-se independentes financeiramente, seja total ou parcial, mas que muitas vezes não sabem como utilizar o dinheiro que recebem de forma consciente. Assim, palestras como “O que fazer com meu primeiro salário?” são sugestões de tema para faculdades e universidades procurarem disseminá-las no meio acadêmico.

Uma vez observado que os jovens procuram estabelecer objetivos de curto prazo, por exemplo, viagens, as instituições financeiras podem focar suas linhas de negócios para poupanças a curto-prazo. Como forma de atrair os jovens e incentivá-los a poupar, bancos podem oferecer serviços que estejam alinhados com os principais objetivos e interesses dos jovens.

### ***Terceiro Setor***

Uma primeira ação que pode ser tomada refere-se ao incentivo a ONGs relacionadas ao tema. Tais ONGs teriam por objetivo disseminar o que é o comportamento de compra compulsiva e como ele está presente na sociedade, assim como suas consequências para os indivíduos que apresentam tal comportamento e àqueles ao seu redor. Um exemplo é a ONG Care Brasil, a qual elaborou o programa de educação financeira nacional com intuito de disseminar a educação financeira no Brasil através da realização de cursos de educação financeira, com temas como “Como organizar um orçamento familiar”, “Como conseguir poupar” e “Como gerenciar suas dívidas”. Para atingir seus objetivos, tais ONGs podem utilizar campanhas estratégicas para cada classe social. Para atingir o público das classes A e B, é possível realizar palestras sobre o comportamento de compra compulsiva nas escolas, tanto para os pais como para os alunos. Em tais palestras, a escala *Compulsive Buying Scale* de Faber e O’Guinn (1992) (utilizada neste projeto) pode ser aplicada ao público para identificar compradores compulsivos e já direcioná-los para um tratamento específico. O mesmo procedimento pode ser adotado para atingir as Classes C e D, porém outras abordagens também devem ser adotadas. Um exemplo seria elaborar campanhas nas áreas que residem tal público-alvo, aumentando o conhecimento sobre o comportamento de compra compulsiva. Outros instrumentos que também podem ser utilizados pelas ONGs são vídeos virais e campanhas via mídias sociais e blogs. Com a gradual conscientização da sociedade sobre o tema, as ONGs iniciariam o segundo passo, oferecendo tratamento para os indivíduos que possuem tendência e já apresentam o comportamento de compra compulsiva.

### **5.3.Limitações e sugestões futuras**

O presente estudo utilizou uma amostra composta por jovens das classes A e B, na qual 60% dos indivíduos apresentaram renda familiar mensal acima de R\$ 20.000,00. Tal público alvo apresenta limitações ao estudo, uma vez que ignora perfis demográficos importantes da população brasileira. Desse modo, uma sugestão de pesquisa futura é realizar o mesmo estudo em jovens pertencentes à classe C, a qual constitui 55% da população brasileira em 2011, segundo dados de 2012 do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, e vem recebendo maior atenção devido a sua importância econômica ao país nos últimos anos.

Além disso, a amostra englobou apenas jovens entre 17 e 25 anos. Outra sugestão é realizar o estudo focando em diferentes faixas etárias, como adultos entre 26 e 40 anos, por exemplo. Por fim, a amostra utilizou apenas jovens residentes na cidade de São Paulo, excluindo os jovens residentes nas outras regiões do país. Assim, um estudo abrangendo o Brasil como um todo, ou um estudo comparativo entre as regiões do país, seria de grande importância para compreender melhor o tema sobre comportamento de compra compulsiva e educação financeira.

Em relação à metodologia utilizada, foram realizados apenas dois *focus groups*, fato que afeta a abrangência da análise deste estudo. A realização de mais *focus groups*, e até mesmo a utilização de diferentes métodos de pesquisa, como entrevistas em profundidade, são sugestões que permitiriam maior abrangência e profundidade das análises. Além disso, os participantes dos *focus groups* não apresentavam renda própria, e o dinheiro que administravam era a mesada recebida dos pais. Tal situação representa outra limitação deste estudo, uma vez que a etapa qualitativa negligenciou uma possível mudança de comportamento em relação ao dinheiro entre jovens com renda própria e jovens sem renda própria. Desse modo, uma sugestão para estudo futuro é englobar na etapa qualitativa jovens com renda própria.

Como outras sugestões para pesquisas futuras, o mesmo estudo pode ser realizado com o público alvo composto apenas por mulheres, já que foi o gênero que mais apresentou índice de comportamento compulsivo (de 29 respondentes classificados como compradores compulsivos, 22 eram mulheres). Além disso, há também outras variáveis, como o materialismo, que podem ser utilizadas e relacionadas com o uso do cartão de crédito, uma vez que já foram feitos estudos similares relacionando o materialismo com compra compulsiva. Por fim, pode-se também realizar a pesquisa no contexto do uso do cartão de crédito apenas para compras feitas pela Internet, gastos com viagens e festas, pois foram as principais situações apontadas pelos jovens nas quais utilizam o cartão de crédito.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R. *et al. Estatística Aplicada à Administração e Economia*. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 597p.

ALRECK, Pamela L. SETTLE, Robert B. *The survey research handbook*. 2 ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1985. 429p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*. Informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2000.

BIBLIOTECA KARL A BOEDECKER. *Normas para Apresentação de Monografias*. Reimpressão. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2000. 33p.

CASTRO, Claudio de Moura. *A Prática da Pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 190p.

COHEN, Jacob; COHEN, Patricia. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 2 ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. 545p.

D'ASTOUS, Alain *et al.* Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 306-312, 1990.

DESARBO, Wayne S.; EDWARDS, Elisabeth A. Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, p. 230-262, 1996.

DITTMAR, Helga. Compulsive Buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, v. 96, p. 467-491, 2005.

FABER, Ronald. J.; O'GUINN, Thomas C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, December 1992.

FÁVERO, Luiz Paulo *et al.* *Análise de dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646p.

GROVES, Robert M. *et al. Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2004. 424p.

- GWIN, Carol F. *et al.* Nature vs. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, v. 15, p. 95-107, Spring 2005.
- HAIR, Joseph F. *et al.* *Análise Multivariada de Dados*. 6 ed. Porto Alegre: Artmed® Editora S.A, 2009. 688p.
- HASSAY, Derek N; SMITH, Malcolm C. Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, v. 13, p. 741-752, December 1996.
- HAYHOE, Celia Hay *et al.* Credit Cards Held by College Students. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, v. 6, p. 1-10, 2005.
- JOIREMAN, Jeff; KEES, Jeremy; SPROTT, David. Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 1, Spring 2010.
- JONES, Joyce E. College Students' Knowledge and Use of Credit. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, v. 16, p. 9-16, 2005.
- KIM, Jae-On; MUELLER, Charles W. *Introduction to factor Analysis: What it is and How to Do it*. Nembury Park: Sage, 1978. 79p.
- NORVILITIS, Jill M. *et al.* Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006.
- O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 147-157, September 1989.
- PALAN, Kay M. *et al.*, Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 1, p. 81-96, Winter 2011.
- PHAU, Ian; WOO, Charise. Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. 5, p.441-458, January/May 2008.
- PRATES, C. O consumidor compulsivo. Disponível em: <http://www.klickeducacao.com.br>. Acesso em: 26 maio 2011.

- RIDGWAY, Nancy M. *et al.* An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, v. 35, p. 622-639, 2008.
- ROBB, Cliff A.; SHARPE, Deanna L. Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior. *Association of Financial Counseling and Planning Education*, v. 20, n. 1, p. 25-43, 2009.
- ROBERTS, James A.; JONES, Eli. Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, p. 213-240, Winter 2001.
- ROBERTS, James A. *et al.* Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 14, p. 301-314, Fall 2006.
- SETH, Jagdish N. *et al.* *Consumer behavior: consumer behavior and beyond*. Forth Worth: Dryden, 1999. 799p.
- SOLOMON, Michael. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2011. 680p.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A.; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, p. 89-99, Jul./Set. 2004.
- YAMAUCHI, Kent T.; TEMPLER, Donald I. The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, v. 46, p. 522-528, 1982.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – TERMO DE RECEBIMENTO**