

Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Rebeca Formiga Figueira

**DEVO, NÃO NEGO, PAGO QUANDO PUDER: Uma análise acerca dos fatores  
condicionantes no comportamento do consumidor endividado**

João Pessoa

2013



Rebeca Formiga Figueira

**DEVO, NÃO NEGO, PAGO QUANDO PUDER: Uma análise acerca dos fatores condicionantes no comportamento do consumidor endividado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, pertencente à linha de pesquisa em Marketing e Sociedade, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Rita de Cássia Pereira, Dra.

João Pessoa

2013

F475d Figueira, Rebeca Formiga.

Devo, não nego, pago quando puder: uma análise acerca dos fatores condicionantes no comportamento do consumidor endividado / Rebeca Formiga Figueira.-- João Pessoa, 2013.

140f. : il.

Orientadora: Rita de Cássia Pereira

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA

1. Marketing. 2. Marketing e sociedade. 3. Consumidor - endividamento.

UFPB/BC

CDU: 658.8(043)

Rebeca Formiga Figueira

**DEVO, NÃO NEGO, PAGO QUANDO PUDER: Uma análise acerca dos fatores condicionantes no comportamento do consumidor endividado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira  
UFPB

---

Prof. Dr. Francisco José da Costa  
UFPB

---

Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia  
UFPB

*Dedico este trabalho à todas as pessoas que me  
estimularam no alcance dessa conquista, em  
especial, a minha querida família.*

## **AGRADECIMENTOS**

**À Deus**, meu melhor amigo, fonte suprema de luz, serenidade e sabedoria, que sempre me enche de bênçãos e me dá forças para encarar de cabeça erguida as dificuldades e obstáculos que a vida nos impõe. Obrigada por tudo.

**Aos meus queridos e amados pais**, por todo amor, dedicação e confiança, mostrando-me como ser a cada dia uma pessoa melhor, proporcionando-me sabedoria e discernimento para amadurecer na vida.

**Ao meu irmão**, por ser uma das pessoas que mais querem meu bem nessa vida e que sempre busca colaborar e me estimular na minha realização profissional.

**Ao meu namorado**, por todo companheirismo, dedicação e amor, e por sempre me incentivar na minha caminhada profissional. Obrigado por estar ao meu lado e por sua paciência e compreensão.

**Aos meus verdadeiros amigos**, por me ajudarem a superar os momentos mais difíceis e confiarem sempre em mim.

**À minha orientadora**, a professora Rita de Cássia Pereira, pelos direcionamentos acadêmicos e por me proporcionar um grande desenvolvimento profissional.

**Aos membros da banca examinadora**, o professor Franzé Costa e professor Valdiney Gouveia por todas as valiosas contribuições para aprimoramento deste estudo.

**À todos os professores e funcionários do PPGA/UFPB**, que auxiliaram no meu desenvolvimento profissional e pessoal. Bem como os alunos e parceiros da turma 36.

**À todas as pessoas**, que torceram e torcem por mim. Obrigada!

## RESUMO

Estudos de marketing e sociedade com a finalidade de compreender melhor a questão do endividamento do consumidor mostram-se bastante relevante, na medida em que contribuem efetivamente no planejamento de ações por meio das agências reguladoras de crédito, bem como dos órgãos relativos à defesa do consumidor que visem à conservação financeira do consumidor. Com o intuito de fomentar pesquisas deste gênero, o objetivo deste trabalho consistiu analisar os fatores condicionantes do endividamento. Para tanto, foi apresentado um referencial teórico e elaborado um modelo estrutural de propensão ao endividamento do consumidor mediante alguns antecedentes dispostos na literatura, em especial, internacional. Os construtos que fizeram parte desta pesquisa foram: atitude frente ao dinheiro, atitude com cartão de crédito, autocontrole, compra compulsiva, compra impulsiva e a propensão ao endividamento. Por se tratar de uma pesquisa de cunho quantitativo, procedeu-se a análise estatística descritiva, análise psicométrica e a análise multivariada de modelagem de equações estruturais (SEM). A amostra da pesquisa foi de 301 respondentes, com aplicação na internet por meio da plataforma *googledocs* e divulgação através de e-mails e redes sociais. Os resultados apontaram uma relação direta entre o autocontrole e a compra por impulso, bem como igualmente a busca por poder e prestígio influência à compra compulsiva. Verificou-se a aceitação da hipótese que trata da influência direta da atitude com cartão de crédito na propensão ao endividamento do consumidor. Indica-se a necessidade das ações de marketing voltadas a compreender e auxiliar os consumidores quanto ao uso e regulamentos do cartão de crédito.

**Palavras-chave:** Marketing e sociedade. Endividamento do consumidor. Cartão de crédito.

## **ABSTRACT**

Marketing and society studies aiming to better comprehend consumer debt are of quite relevance as they effectively contribute to public policy making within regulatory agencies of credit, and also to consumer protection agencies that focus on financial consumer protection. In order to encourage research in this field, the objective of this study consisted on analyzing debt constraint factors. Accordingly, a theoretical framework was presented and a structural model of debt propensity, along with its antecedents found in the literature, specially the international one, was elaborated. Attitude towards money, attitude towards credit card, self control, compulsive buying, impulsive buying and debt propensity were the constructs analyzed in this research. As being a quantitative study, descriptive statistical analysis, psychometric analysis and multivariate analysis of structural equation modeling (SEM) were performed. The study's sample was constituted by 301 respondents, questionnaires were administered online using googledocs and its disclosure was made through e-mailing and social networks. Results show that there is a direct relation between self control and impulsive buying, and that power-prestige pursuit influence compulsive buying. The hypothesis concerning the direct influence of credit card attitude and consumer debt propensity was accepted. A need for marketing actions aiming to comprehend and help consumers to better understand credit card usage and rules was identified.

**Key words:** Marketing and society. Consumer debt. Credit card.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de antecedentes da compra compulsiva.....	42
Figura 2 – Modelo de antecedentes do endividamento de estudantes universitários.....	45
Figura 3 – Modelo conceitual do impacto de variáveis de atitude sobre a dívida do cartão de crédito.....	48
Figura 4 – Modelo de antecedentes do endividamento no cartão de crédito.....	51
Figura 5 – Modelo proposto de propensão ao endividamento.....	56
Figura 6 – Modelo da análise fatorial exploratória sobre propensão ao endividamento..	108
Figura 7 – Modelo final da pesquisa.....	118

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas e conceitos do marketing tradicional conforme a visão ampliada do marketing.....	22
Quadro 2 –Fatores de atitude e de personalidade e a fonte da respectiva escala utilizada	49
Quadro 3 – Escala de atitudes frente ao dinheiro.....	59
Quadro 4 – Construto ‘Poder e prestígio’.....	59
Quadro 5 – Construto ‘Sensibilidade a preço’.....	60
Quadro 6 – Construto ‘Ansiedade’.....	60
Quadro 7 – Escala de atitude com cartão de crédito.....	61
Quadro 8 – Escala de compra compulsiva.....	62
Quadro 9 – Escala de compra impulsiva .....	63
Quadro 10 – Escala de autocontrole .....	63
Quadro 11 – Escala de atitude para a dívida .....	64
Quadro 12 – Relação entre os objetivos, instrumentos de coleta de dados, natureza e análises da pesquisa.....	66
Quadro 13 – Resumo das hipóteses da pesquisa.....	120

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição das variáveis gênero, estado civil e idade .....	69
Tabela 2 – Descrição da variável grau de escolaridade e renda familiar.....	70
Tabela 3 – Descrição quanto à utilização do cartão de crédito.....	70
Tabela 4 – Comparação de quantidade de compra.....	71
Tabela 5 – Medidas descritivas do construto PODPREST.....	73
Tabela 6 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído (PODPREST).....	74
Tabela 7 – Autovalores do construto PODPREST.....	75
Tabela 8 – Medidas descritivas do construto SENPRE.....	76
Tabela 9 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído (SENPRE).....	77
Tabela 10 – Autovalores do construto SENPRE.....	77
Tabela 11 – Cargas fatoriais do construto SENPRE.....	78
Tabela 12 – Segunda extração dos autovalores após a retirada do item SENPRE1.....	78
Tabela 13 – Itens do construto SENPRE.....	79
Tabela 14 – Medidas descritivas do construto ANSIED.....	79
Tabela 15 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído (ANSIED).....	80
Tabela 16 – Autovalores do construto ANSIED.....	81
Tabela 17 – Cargas fatoriais do construto ANSIED.....	81
Tabela 18 – Cargas fatoriais do ‘Ansiedade em gastar’.....	82
Tabela 19 – Cargas fatoriais do ‘Ansiedade com dinheiro’.....	82
Tabela 20 – Itens do fator ‘Ansiedade com dinheiro’.....	83
Tabela 21 – Medidas descritivas do construto ACC.....	83
Tabela 22 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído (ACC).....	85
Tabela 23 – Autovalores do construto ACC.....	86
Tabela 24 – Cargas fatoriais do construto ACC.....	86
Tabela 25 – Segunda extração dos autovalores após a retirada dos itens ACC2 e ACC4.	87
Tabela 26 – Segunda extração das cargas fatoriais do construto ACC.....	87
Tabela 27 – Terceira extração dos autovalores após a retirada do item ACC1.....	88
Tabela 28 – Itens do fator ‘Atitude com cartão de crédito’.....	88
Tabela 29 – Medidas descritivas do construto CC.....	89
Tabela 30 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído.....	90
Tabela 31 – Autovalores do construto CC.....	91

Tabela 32 – Cargas fatoriais do construto CC.....	92
Tabela 33 – Cargas fatoriais do ‘Compulsão por compra’.....	93
Tabela 34 – Cargas fatoriais do ‘Prazer na compra’.....	93
Tabela 35 – Itens do fator ‘Prazer na compra’.....	94
Tabela 36 – Medidas descritivas do construto CI.....	94
Tabela 37 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído.....	95
Tabela 38 – Autovalores do construto CI.....	96
Tabela 39 – Cargas fatoriais do construto CI.....	96
Tabela 40 – Cargas fatoriais do ‘Impulso nas compras’.....	97
Tabela 41 – Cargas fatoriais do Fator2 ‘Percepção de impulsividade’.....	98
Tabela 42 – Medidas descritivas do construto AUTO.....	98
Tabela 43 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído.....	100
Tabela 44 – Autovalores do construto AUTO.....	100
Tabela 45 – Cargas fatoriais do construto AUTO.....	101
Tabela 46 – Segunda extração dos autovalores do construto AUTO.....	101
Tabela 47 – Segunda extração das cargas fatoriais do construto AUTO.....	102
Tabela 48 – Autovalores do Fator1 ‘Comprometimento e confiabilidade’.....	102
Tabela 49 – Cargas fatoriais do Fator1 ‘Comprometimento e confiabilidade’.....	103
Tabela 50 – Autovalores do Fator2 ‘Autodomínio’.....	104
Tabela 51 – Cargas fatoriais do Fator2 ‘Autodomínio’.....	104
Tabela 52 – Medidas descritivas do construto ENDIV.....	105
Tabela 53 – Valor do <i>alpha</i> de Cronbach se item excluído.....	106
Tabela 54 – Autovalores do construto ‘ENDIV’.....	106
Tabela 55 – Cargas fatoriais do construto ENDIV.....	106
Tabela 56 – Itens excluídos no estudo.....	107
Tabela 57 – Hipóteses geradas pela análise fatorial.....	109
Tabela 58 – Análise fatorial confirmatória do modelo inicial.....	111
Tabela 59 – Análise de validade convergente do modelo teórico.....	111
Tabela 60 – Hipóteses do modelo teórico.....	112
Tabela 61 – Análise de validade convergente do modelo derivado da análise fatorial.....	114
Tabela 62 – Hipóteses do modelo derivado da análise fatorial.....	115
Tabela 63 – Hipóteses do modelo ajustado.....	117

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Problema e objetivos.....	19
1.3 Estrutura do trabalho.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	21
2.1 Marketing e Sociedade.....	21
2.2 Endividamento do Consumidor.....	25
2.2.1 Endividamento e consumidor vulnerável, compulsivo e impulsivo.....	28
2.2.2 Autocontrole e educação financeira como forma de minimiza o endividamento..	32
2.2.3 Estudos sobre endividamento do consumidor.....	34
2.2.4 Antecedentes e consequências.....	38
2.3 Modelos de endividamento.....	40
2.3.1 Modelo de Norum (2008).....	40
2.3.2 Modelo de Wang, Xiao (2009).....	43
2.3.3 Modelo de Wang, Lv, Jiang (2011).....	47
2.3.4 Modelo de Xiao <i>et al.</i> (2011).....	50
2.4 Modelo da pesquisa.....	52
<b>3 MÉTODO DA PESQUISA</b> .....	57
3.1 Delineamento da pesquisa.....	57
3.2 Procedimento de coleta de dados e as escalas selecionadas.....	58
3.2.1 Validação.....	64
3.3 Procedimento de análise dos dados.....	65
3.3.1 Análises estatísticas.....	66
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	68
4.1 Análise exploratória preliminar.....	68
4.2 Caracterização da amostra.....	69
4.3 Análise exploratória dos construtos.....	72
4.3.1 Construto ‘Poder e prestígio’ (PODPREST).....	73
4.3.2 Construto ‘Sensibilidade a preço’ (SENPRE).....	75
4.3.3 Construto ‘Ansiedade’ (ANSIED).....	79
4.3.4 Construto ‘Atitude com cartão de crédito’ (ACC).....	83
4.3.5 Construto ‘Compra compulsiva’ (CC).....	88

4.3.6 Construto ‘Compra impulsiva’ (CI).....	94
4.3.7 Construto ‘Autocontrole’ (AUTO).....	98
4.3.8 Construto ‘Atitude para a dívida (propensão ao endividamento)’ (ENDIV)....	104
4.3.9 Itens excluídos.....	107
4.3.10 Modelo e hipóteses resultantes da análise fatorial exploratória.....	107
4.4 Análise do conjunto de hipóteses.....	109
4.4.1 Modelo inicial.....	110
4.4.2 Modelo derivado da análise fatorial exploratória.....	113
4.4.3 Modelo ajustado.....	117
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	119
5.1 Discussão geral dos resultados da pesquisa.....	119
5.2 Implicações da pesquisa.....	125
5.3 Limitações e Sugestões de pesquisa.....	127
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	129
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	136
APÊNDICE B – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DERIVADO DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	140

## 1 INTRODUÇÃO

Pesquisa-se o consumidor há décadas. A área de comportamento do consumidor desde 1968 até os dias atuais vem sendo marcada por um aceleração significativo de produção acadêmica, que se amplia cada vez mais com uniões disciplinares, ampliação de escopo e capacidades. Nesse sentido, pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm procurado esclarecer os mecanismos que formam o conhecimento sobre como o consumidor consome (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; COHEN, 2010).

O consumo é entendido como um ato eminentemente social e um processo cultural, isto é, independente do seu objetivo; seja para satisfazer uma necessidade básica ou supérflua; é presente em toda sociedade humana. A cultura do consumo ou sociedade de consumo, por sua vez, define um sistema dominado pelo consumo exacerbado de bens e/ou serviços e representa, segundo os profissionais de marketing, a sociedade moderna existente (SLATER, 2002; GUERRA, 2010).

O comportamento do consumidor é constituído por atividades emocionais e mentais que são selecionadas na aquisição e uso de produtos e/ou serviços com a finalidade de satisfazer desejos e necessidades (RICHERS, 1984, apud MEDEIROS, CRUZ, 2006). Em decorrência da busca incessante para satisfazer essas necessidades e desejos, os consumidores se veem consumindo mais do que pode pagar, surgindo a partir dessa conduta a situação de endividamento (BROWN; TAYLOR; PRICE, 2005). Logo, o comportamento do consumidor é caracterizado nesta pesquisa como o ponto de partida nos estudos acerca do endividamento do consumidor.

Brown, Taylor e Price (2005) afirmam que os determinantes da dívida pessoal representa uma área de destaque na literatura da psicologia econômica. Para Webley e Nyhus (2001), a dívida está associada a baixos rendimentos e despesas maiores. Os autores elucidam que é possível ter uma dívida sem ter pedido dinheiro emprestado, como por exemplo, quando a pessoa é incapaz de liquidar uma conta de serviço. A dívida não é planejada, não é desejada e de fato pode ser um problema para o indivíduo. Os resultados do estudo realizado pelos autores apontam que, apesar de as variáveis econômicas, por si só, poderem prever bem as dívidas, alguns fatores psicológicos como orientação, autocontrole e atitudes em relação à dívida melhoram a capacidade de prever o endividamento.

Auh, Shih e Yoon (2008) sugerem que investigar mecanismos de financiamento pode melhorar na compreensão de estudos e abrir novas áreas de investigação sobre as atitudes dos

consumidores face à dívida. Neste cenário, o cartão de crédito surge como o grande protagonista e vilão do endividamento e a falta de educação financeira torna-se um agravante da situação em todo o mundo.

Embora os cartões de crédito tenham sido criados, a princípio, nos países desenvolvidos, logo se espalhou para países em desenvolvimento (WANG; LU; MALHOTRA, 2011). De uma perspectiva global, à medida que as transações com cartão de crédito passam a substituir o dinheiro e cheques, isto tem um impacto direto na eficiência e custo social global do sistema de pagamento (BORZEKOWSKI; KISER; AHMED, 2008).

A problemática acerca do endividamento permite uma multidisciplinaridade entre uma gama de disciplinas das ciências sociais. Nos estudos econômicos, por exemplo, o endividamento surge como uma preocupação das relações econômicas. Na psicologia, a temática é focada a partir dos valores e tomada de decisão do consumidor. Já na sociologia, os estudos sobre endividamento versam sobre dados demográficos e socioeconômicos entre outros o gênero, idade, grau de escolaridade e classe social (MOURA, 2005, apud RIBEIRO *et al.*, 2009). Em administração, mais especificamente na área de marketing e sociedade, foco desta pesquisa, este tipo de estudo se faz necessário, pois deverá auxiliar os consumidores a ter um melhor entendimento sobre o seu comportamento de compra, isto é, servirá como um suporte teórico para que os consumidores passem a melhorar suas atitudes no contexto de consumo, evitando assim a situação de endividamento que é muitas vezes negligenciada pelos compradores.

Dentro dessa perspectiva, a presente pesquisa abordou simultaneamente algumas variáveis estabelecidas na literatura disponível como sendo vinculadas ao endividamento. Vale ressaltar que foi identificada a magnitude de cada uma quanto ao endividamento. Nesse sentido, utilizaram-se os seguintes construtos: (a) propensão ao endividamento, (b) atitude frente ao dinheiro (poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade), (c) atitude com cartão de crédito, (d) compra compulsiva, (e) compra impulsiva e (f) autocontrole.

Nesse contexto, este estudo foi delineado a partir de conceitos fundamentais do macromarketing e do comportamento do consumidor. Dessa forma, o intuito foi analisar alguns dos principais construtos encontrados na literatura que diziam ter respeito à propensão ao endividamento.

## 1.1 Justificativa

Hipotecas, empréstimos pessoais e a utilização de cartões de crédito e débito estão associados com contrações de dívidas expressivamente maiores na atividade econômica segundo o World Economic Outlook - WEO (2012), o que se faz perceber de onde vem a grande parte do endividamento dos consumidores. Segundo pesquisa divulgada pelo *International Monetary Fund* - IMF Research (2012), o acúmulo do endividamento familiar foi mais longo e profundo já no início do ano de 2012, e isto acaba por difundir a mais profunda recessão subsequente na economia mundial atual.

Um estudo recente publicado na USNews aborda que os americanos acumularam US\$ 48 bilhões de dólares em novas dívidas de cartão de crédito em 2011, 424% a mais do que em 2010 e 577% mais que em 2009. Isso indica que cada vez mais, esses consumidores se veem contraindo dívidas (HANDLEY, 2012).

No Brasil também não é diferente. O país possui hoje a maior taxa de juros do mundo e apesar de uma maior atenção ser dada à Selic, o que realmente interessa para os consumidores são as taxas de juros que lhe são cobradas (LEITÃO, 2011). Conforme divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2012), no ano de 2011, a dívida média das famílias brasileiras alcançou maior índice no mês de fevereiro, cerca de R\$ 5.605,25. Ademais, segundo os dados do Índice de Expectativa das Famílias – IEF que representa o resultado de uma pesquisa mensal do IPEA, feita em vários municípios brasileiros, aproximadamente 37% da população brasileira não teve condições de pagar suas dívidas no início de 2012. O estudo mostrou também que em relação às regiões do Brasil, o Nordeste possui mais consumidor buscando empréstimos para obtenção de bens, isto é, os nordestinos se mostram mais propensos a se endividarem.

Alguns fatores influenciam o aumento do endividamento dos brasileiros, como o aumento do otimismo da população e a facilidade de acesso ao crédito. Como mostra o IEF, o brasileiro se manteve otimista em todo o período entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012 e isso fez com que o percentual de famílias que consideram o momento atual favorável à compra de bens de consumo duráveis aumentasse de 57,4% em dezembro de 2011 para 64,4% em janeiro de 2012 (WAMBURG, 2012). Já o acesso ao crédito no Brasil, tem aumentado muito nos últimos anos a taxas de 15% a 20% ao ano e o número de cartões de crédito em circulação apresenta um grande perigo para o consumidor se tornar endividado, haja vista os altos juros cobrados (LEITÃO, 2011).

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo – CNC (2012), a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) tem por finalidade orientar os empresários que fazem uso do crédito como ferramenta estratégica, sobre informações do perfil de endividamento do consumidor brasileiro. Os principais tipos de dívidas das famílias mensuradas pela PEIC são as alcançadas pelo uso do cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, crédito consignado, crédito pessoal, carnês, financiamento de carro e financiamento de casa. De acordo com dados divulgados em 2012 no seu portal, o cartão de crédito foi apontado como um dos principais tipos de dívida das famílias endividadas brasileiras.

No ano de 2012, mais especificamente nos meses de janeiro, março, abril, maio, junho e julho, os principais tipos de dívidas foram: cartão de crédito, seguido por uso de carnês, em terceiro lugar o crédito pessoal. Já nos meses de fevereiro e agosto a maioria das dívidas foi obtida por meio do cartão de crédito, por conseguinte, pelos carnês, seguidos do financiamento de carro. No mês de setembro, as dívidas foram advindas do uso do cartão de crédito, financiamento de carro e em terceiro lugar dos carnês (CNC, 2012). Se por um lado, o cartão de crédito apresenta uma alternativa para garantir vendas seguras, por outro, têm sido o maior fator de endividamento dos consumidores da região metropolitana de João Pessoa. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba - IFEP, na Grande João Pessoa, mostrou que a maior parte dos consumidores com contas atrasadas ficou endividada por causa de atrasos no pagamento de faturas de cartão de crédito (JORNAL DA PARAÍBA, 2012).

O otimismo elevado e a falta de controle em relação ao crédito que levam ao endividamento e à inadimplência apenas demonstram a fragilidade do consumidor. Dentro dessa perspectiva, nota-se que a relevância teórica desta pesquisa deve-se, inicialmente, aos temas explorados, sendo dada ênfase a objetos que constituem avanços na consolidação de conhecimentos na área de marketing. Devido à importância do uso do cartão de crédito no endividamento do consumidor, a grande maioria das pesquisas internacionais está vinculada a essa prática (LITWIN, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009; HARRISON; GRAY, 2010; PULINA, 2011; KRISHNAN, 2012).

É perceptível que o cartão de crédito assume o patamar mais alto entre os tipos de dívidas. Assim, este fato acaba por se caracterizar como preocupante, haja vista que o não cumprimento do seu pagamento no tempo de um ano, a dívida do consumidor tende a mais do que triplicar, isto porque o crédito rotativo de cartão de crédito apresenta um dos juros mais elevados para as pessoas (GUERRA, 2012).

Diante desse contexto, o cartão de crédito se coloca como a fonte de financiamento que tem gerado maior nível de endividamento nas pessoas, assim esta pesquisa se propôs a compreender os fatores condicionantes (antecedentes) do endividamento em cartão de crédito (mediante os motivos apresentados anteriormente), a partir do modelo estrutural confirmado, constituiu contribuição relevante, pois, além de permitir uma representação esquemática bem clara (com o entendimento de relações de precedência e influência), também permitiu a percepção da simultaneidade dos fenômenos associados, condição verificada na realidade empírica.

A partir deste delineamento, o estudo desse tipo de endividamento do consumidor ganha proeminência, além de contribuir para a consolidação destes enquanto campo teórico. Em geral, os estudos sobre endividamento, abordam uma relação maior com os efeitos dos cartões de crédito na vida, em especial, advindos dos estudantes universitários (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; LO, HARVEY, 2011; BROUGHAM *et al.*, 2011).

Norum (2008) afirma que o cartão de crédito é um elemento propulsor do comportamento de compra compulsiva. Dessa forma, a autora buscou analisar o comportamento de compra compulsiva dentro de uma estrutura econômica por meio de uma amostra de estudantes de faculdade, uma vez que os estudantes universitários representam um mercado lucrativo para as empresas que vendem uma grande variedade de bens e serviços, incluindo crédito. No Brasil, é prática corrente a presença de representantes de empresas de crédito nos corredores das universidades e faculdades brasileiras. Esse acesso facilitado também foi contemplado no estudo de Lo e Harvey (2011) que analisou a compra compulsiva e os efeitos da disponibilidade do cartão de crédito na Europa e no Extremo Oriente.

Para as análises dessa pesquisa, considerou-se relevante a consideração das diferentes propostas encontradas na literatura disponível. Assim, acredita-se que a análise da abordagem adotada nestes textos contribuiu para direcionamentos, bem como em novas perspectivas sobre o tema.

Sob a perspectiva da prática, o trabalho representa significativa contribuição para sociedade, por abordar aspectos e conceitos fundamentais a qual se pretende auxiliar na melhor compreensão do comportamento de compra das pessoas. Além de que, esta pesquisa contribui para o aperfeiçoamento de programas de reestruturação da dívida que podem reduzir a inadimplência e execuções.

Por fim, os resultados dessa pesquisa permitiram uma melhor avaliação da estrutura econômico-social do endividamento do que as instituições que fazem pesquisas apenas

informativas mostrando dados e percentuais relativos ao nível de endividamento do país. Isto porque, ofereceu elementos funcionais sobre o endividamento, e o uso do cartão de crédito pelas pessoas, a partir de recomendações e análises de melhoria.

## **1.2. Problema e objetivos**

De acordo com o embasamento teórico da literatura, bem como os aspectos relevantes disponíveis nas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor endividado, tornou-se plausível a elaboração de tópicos como base para este trabalho. São eles: (1) Identificar fatores condicionantes no endividamento do consumidor, (2) Avaliar os fatores condicionantes na propensão ao endividamento.

Diante dessas questões, à problemática que norteou a pesquisa foi: **Quais os fatores condicionantes no comportamento do consumidor na propensão ao endividamento?**

Partindo dessa lógica, se constituiu o objetivo geral deste trabalho: Analisar os fatores condicionantes do endividamento no comportamento do consumidor.

Dessa forma, um conjunto de hipóteses foi testado com a finalidade de um melhor entendimento na relação entre certos condicionantes do comportamento do consumidor e o endividamento.

## **1.3 Estrutura do trabalho**

O primeiro capítulo, da qual esta seção é parte, expõe a definição dos principais termos a serem abordados, a justificativa, os objetivos secundários, a questão de pesquisa e o objetivo geral do estudo com a finalidade de esclarecer a contribuição teórica a partir das perspectivas teórica, prática e social da pesquisa.

O segundo capítulo trata dos fundamentos teóricos de embasamento da pesquisa, divididos por partes que apresentaram a temática abordada no estudo, bem como o modelo proposto a partir da seleção dos construtos e as hipóteses definidas para este estudo.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos adotados, como também a técnica estatística que será utilizada. Descrevendo-se o delineamento da pesquisa, o procedimento de coleta de dados e as escalas selecionadas e o procedimento de análise dos dados.

O quarto capítulo versa sobre as análises e resultados da pesquisa, cujos temas são relacionados com a propensão ao endividamento dos consumidores.

Finalmente, o quinto capítulo apresenta a conclusão do trabalho, em que explicita uma discussão geral dos resultados, bem como as implicações teóricas e práticas da pesquisa e as limitações e sugestões para futuros estudos. Posteriormente, esta dissertação contempla às referências trabalhadas, o apêndice constando o modelo do instrumento de pesquisa que foi utilizado e os anexos com as escalas originais escolhidas para esta pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O segundo capítulo desta pesquisa parte de uma revisão bibliográfica sistemática, com base nas áreas de conhecimento: marketing e sociedade e, endividamento, tendo em vista que estas foram necessárias para fundamentar os aspectos teóricos da proposta de desenvolvimento do estudo que analisou os fatores condicionantes do endividamento no comportamento do consumidor.

### 2.1 Marketing e Sociedade

O marketing se iniciou como disciplina nos anos de 1900 e pertencia ao escopo das Ciências Econômicas, uma vez que seu foco era voltado especialmente na mercadoria, distribuição, e no gerenciamento da oferta aos consumidores. Na realidade, sua finalidade era estudar os canais de distribuição. Com a evolução da complexidade das atividades de marketing, este passou a incorporar características da ciência comportamental, tendo como alvo a preocupação com o entendimento da relação entre vendedor e cliente. A visão empresarial tinha como propósito vender e “empurrar” produtos ao mercado, mediante o emprego das ferramentas de marketing. Devido à necessidade de ampliação no escopo da teoria de marketing, em meados dos anos de 1950 e 1960, houve um afastamento da economia e, por conseguinte, a disciplina foi se aproximando do escopo da área de administração (KOTLER, 1972).

Em 1969, Kotler e Levy iniciaram o movimento conhecido como *'Broadening the Concept of Marketing'*, isto é, 'Ampliando o conceito de marketing' com a finalidade de superar as barreiras restritas às relações entre vendedores e consumidores. Segundo os autores, o marketing poderia ser entendido como uma atividade que vai além dos aspectos de vendas, e portanto, se caracteriza como societal, na medida em que os princípios do marketing das tradicionais áreas de produtos poderiam ser transferidos para o marketing de serviços, pessoas e ideias. E, na tentativa de ampliação do escopo da área, eles propuseram o emprego do marketing para ofertar causas de interesse social.

Dentro dessa perspectiva, Kotler e Levy (1969) explicam que a ampliação do escopo de marketing é fundamental, haja vista que independente do tipo de organização, a maioria encontra dificuldade em precificar seus produtos, por exemplo. As igrejas arrecadam dízimos, as agências do governo cobram taxas e as universidades, aulas.

Dessa forma, ferramentas e conceitos do marketing tradicionais foram transportados para a visão ampliada (Quadro 1) sugerida por Kotler e Levy (1969).

Quadro 1 - Ferramentas e conceitos do marketing tradicional conforme a visão ampliada do marketing

<b>Produtos</b>	<b>Itens tangíveis que tenham um valor de mercado e estão disponíveis para compra.</b>
<b>Serviços</b>	<b>Bens intangíveis que estão sujeitos a transações de mercado</b>
<b>Pessoas</b>	<b>Atividade humana endêmica</b>
<b>Organizações</b>	<b>Vender a sua <i>organização</i> como a sua principal responsabilidade</b>
<b>Ideias</b>	<b>Conceder uma característica atrelada ao produto, ideia da beleza e não dos produtos em si.</b>
<b>Consumidores</b>	<b>Grupos responsáveis pelo sucesso das organizações (fornecedores e clientes)</b>

Fonte: adaptado de Kotler e Levy (1969).

Assim, parte-se do pressuposto que todos os tipos de organizações executam as funções clássicas dos negócios e nenhuma pode evitar o marketing. Assim, devem desenvolver produtos adequados para servir os seus diversos grupos de consumidores e deve utilizar ferramentas modernas de comunicação para atingir seus públicos (KOTLER; LEVY, 1969).

O tratamento do marketing e sociedade, isto é, que abrangem questões sociais, mudou com o tempo. Em 1970, devido aos movimentos vinculados à expansão do conceito e escopo do marketing, a disciplina acabou se dividindo em três novas disciplinas: macromarketing, marketing social e marketing de políticas públicas (WILKIE; MOORE, 2003).

A expansão progressiva e a especialização no estudo das dimensões pública do marketing social resultaram na existência de várias subcategorias ou sub-ramos. São consideradas partes do escopo de marketing e sociedade, dentre outros, estudos relacionados ao macromarketing, marketing territorial, marketing da cidade, de marketing de causas sociais, marketing religioso, marketing educacional, marketing cultural, marketing de artes, marketing de museus, marketing sem fins lucrativos, marketing de empresas da economia social, marketing público institucional, marketing de política eleitoral, além de questões éticas sobre o desenvolvimento econômico e social (BURGUETE, 2004).

Os estudos de marketing e sociedade pertencem intrinsecamente ao *mainstream* do pensamento de marketing. No entanto, esta fragmentação do pensamento de marketing merece cuidadosa atenção e possível ação do campo acadêmico, para que não se perca o foco de marketing (WILKIE; MOORE, 2003). Corroborando, Burguete (2004), menciona que se deve ter cuidado com essa excessiva fragmentação no campo de estudo do marketing, para não dispersar o núcleo do conhecimento.

O escopo do marketing é inquestionavelmente amplo. No livro de Sheth, Gardner e Garret (1988 apud AJZENTAL, 2008), os autores classificaram as diversas escolas do marketing por meio de dois critérios: interativo e não interativo e, econômico e não econômico. Como resultado, obteve-se uma matriz com quatro focos diferentes. (1) A perspectiva não interativa e econômica abrangeu as escolas Commodity, Funcional e Regional, (2) a perspectiva interativa e econômica compreendeu as escolas Institucional, Funcionalista e Gerencial, (3) a perspectiva não econômica e interativa abarcou a escola Dinâmica Organizacional, Sistemas e Trocas Sociais por fim, (4) a perspectiva não econômica e não interativa envolveu as escolas Comportamento Consumidor, Ativista e Macromarketing. Esta última corresponde a classificação que esta pesquisa está inserida, essencialmente, a do comportamento do consumidor e o macromarketing.

As escolas de marketing não interativas e não econômicas são reconhecidas como novas por se situarem nas décadas de 1960 e 1970. Elas representam uma transformação significativa na história do marketing, por abordarem a influência das ciências sociais tais como a psicologia, a sociologia e a ciência comportamental. A unidade de análise diminuiu, e o foco centra-se sobre o específico, com grupos com características semelhantes e não mais na generalização (AJZENTAL, 2008).

A escola do comportamento do consumidor, focada em especial no consumidor, é uma das que mais têm recebido atenção no campo do marketing e vem se configurando como uma perspectiva dominante. O foco desta escola é analisar como os consumidores se comportam diante do contexto de consumo, isto é, do mercado. A escola do macromarketing, por sua vez, representa um dos desenvolvimentos mais expressivos no escopo de marketing e sociedade. Sobre esta escola, é abordada a perspectiva do consumidor no mercado numa visão macro e institucional. Já a escola ativista tem foco na relação de desequilíbrio entre os consumidores e vendedores numa visão micro, isto é, o consumidor individual e as empresas (AJZENTAL, 2008).

Layton (2007) propõe que o conceito de um sistema integrado de marketing está no centro do pensamento sobre macromarketing. Segundo o autor, a importância do sistema de comercialização foi reconhecida em 1977 por Hunt. Em 1981, ele definiu macromarketing como sendo o estudo dos sistemas de marketing.

Deste modo, se faz importante o estudo e o impacto do marketing e suas consequências na sociedade, como também o inverso, a influência e consequências da sociedade nos princípios de marketing. Assim, o marketing torna-se uma atividade

reconhecida socialmente, gerando resultados para todos os envolvidos: consumidores, acionistas e a sociedade em geral.

Dentro dessa lógica, se a troca é objeto da teoria de marketing, é plausível que a troca em sistemas, mais especificamente sistemas de marketing, pertença ao núcleo de macromarketing, isto é, toma-se como princípio um sistema de marketing em que o serviço de troca dominante é incorporado e não mais a troca em si se é fundamental (LAYTON, 2007). Vale dizer que, segundo Ajzentel (2008), as trocas em marketing podem ser compreendidas quanto a aspectos utilitários (econômicos) como intangíveis (simbólicos).

Na perspectiva de Meade e Nason (1991 apud LAYTON, 2007), o macromarketing foi desenvolvido como sendo o estudo da coordenação complexa e controle de processos que sustentam o crescimento, evolução e projeto de sistemas de troca. Assim, um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos, e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente, por meio sequencial ou participação compartilhada na interação econômica com a finalidade de criar, montar, fazer, transformar e dispor diversos produtos (tangíveis ou intangíveis) visando atender à demanda dos clientes. Na realidade, um sistema eficaz deve representar uma criação recíproca de valor por meio de uma única transação entre um comprador e um vendedor, e são chamados de sistemas agregados de marketing (LAYTON, 2007).

Nos estudos de Ferrell e Ferrell (2008) foi desenvolvido um quadro acerca do macromarketing ético, o qual está vinculado à ética e preocupado com o impacto econômico e social da justa distribuição de produtos e outros recursos por meio do sistema de marketing. Seus pilares são baseados na cultura organizacional, na orientação dos interessados e na justiça distributiva.

Decorrente dessa lógica, a ética no macromarketing começa a partir de uma cultura organizacional de valores e normas de comportamento que influencia a tomada de decisões dos membros da organização. Em geral, a cultura é expressa informalmente por relações, atividades e símbolos. Por fim, os esforços para integrar cultura organizacional, orientação dos interessados, e justiça distributiva são considerações importantes e devem ser levadas em consideração no campo do macromarketing (FERRELL; FERRELL, 2008).

Segundo Rawls (1971 apud CRUL E ZINKHAN, 2008), o termo justiça é compreendido como igualdade e pode ser definido como o princípio moral que determina como deve conduzir precisamente. Dentro dessa lógica, a justiça distributiva está preocupada com a atribuição de resultados, isto é, com a imparcialidade dos resultados recebidos. No marketing, a justiça distributiva é relacionada à ética da comercialização e tem relação com a divisão justa e não exploradora de mercadorias em um complexo sistema econômico levando

em consideração os consumidores vulneráveis, desfavorecidos e de baixa renda (LACZNIAK, 1983, apud CRUL; ZINKHAN, 2008). Assim, a justiça distributiva tem como princípio saber se todos os interessados estão agindo eticamente e sendo tratados de forma justa pelo sistema econômico como um todo, ou seja, se está ocorrendo uma distribuição justa dos resultados dentro desse sistema (CRUL; ZINKHAN, 2008).

Outro conceito fundamental acerca do marketing e sociedade é o de justiça social. Para Klein (2008), a justiça social combina a justiça distributiva e a justiça legal no sentido de promover o bem comum. Esta última corresponde às obrigações de indivíduos, sejam eles pessoas ou organizações, para com o Estado, com a finalidade de contribuir ou agir de acordo a favorecer o bem comum (FAGOTHEY, 1953, apud KLEIN, 2008).

À luz do exposto, compreende-se que a abordagem do macromarketing e da justiça distributiva se faz presente e necessária neste estudo, dada a natureza desta pesquisa ser pautada na preservação do consumidor quanto ao endividamento e, por conseguinte, na sociedade como um todo.

O tópico a seguir, tem como escopo fundamental expor as discussões teóricas e os pontos categóricos sobre o endividamento do consumidor.

## **2.2 Endividamento do consumidor**

Atualmente, o endividamento das famílias vem recebendo atenção pública. E isto se deve pelo elevado número de devedores incapazes de pagar suas dívidas. De maneira geral, a percepção da dívida é afetada pela situação financeira atual e pelas expectativas de rendas futuras (KEESE, 2012). Do ponto de vista de Keese (2012), existem dois tipos de medidas sobre o endividamento das famílias, a subjetiva e a objetiva. A subjetiva refere-se à percepção ou as declarações de dificuldade de pagamento, angústia financeira ou endividamento excessivo, sendo significativamente maior para os desempregados já que obviamente não possuem renda mensal para quitar seus compromissos. Já a medida objetiva está vinculada aos pagamentos de dívida com a renda familiar, possivelmente em um nível de subsistência.

Diante desse contexto, a dívida das famílias é sem dúvida a variável mais importante a ser examinada quando há sinais de que a posição financeira dos consumidores está se deteriorando (NDMA, 2009). Sendo caracterizada como um problema social, a dívida, crescente nos países mais desenvolvidos e em desenvolvimento tem relação com o crescimento dramático do uso do cartão de crédito entre os jovens adultos e adolescentes (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; HA; KRISHNAN, 2012).

No Brasil, os principais tipos de dívidas das famílias estão associados à utilização do cartão de crédito, cheques, créditos, carnês e financiamentos (CNC, 2012). Segundo dados de pesquisas realizadas no ano de 2012, o cartão de crédito é apontado como o vilão do endividamento dos brasileiros (PEIC, 2012). Por isto, habitualmente as pesquisas internacionais estudam este tipo de dívida para entender melhor as características e antecedentes do consumidor endividado.

Cartões de crédito têm se tornado um componente vital no gerenciamento do dinheiro pessoal e no gerenciamento do estilo de vida de consumo, pois permitem que os consumidores tenham dinheiro emprestado de forma muito fácil, a fim de satisfazer os desejos de compra (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005). Os consumidores usam cartões de crédito, que são emitidos por instituições financeiras, como dispositivo de pagamento, uma fonte de crédito rotativa e como tecnologia facilitadora do estilo de vida (LEE; HOGARTH, 2000; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; CHEEMA, SOMAN, 2006).

Aqueles que pagam com cartão de crédito são mais propensos a fazer compras adicionais e aumentar a magnitude de seus gastos (CHEEMA, SOMAN, 2006; LO; HARVEY, 2011). Consequentemente, eles podem rapidamente entrar em dívida. Assim, a disponibilidade de crédito fácil é provavelmente uma das principais causas de gastos excessivos e, por conseguinte, do endividamento do consumidor (LO; HARVEY, 2011).

O cartão de crédito facilita aqueles da classe média e da classe trabalhadora na participação da cultura de consumo contemporânea, diferentemente do que seria possível sem a sua existência (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; LITWIN, 2008). Dentro dessa perspectiva, estudos anteriores apontam que alguns indivíduos usam cartões de crédito como forma de acessar a sociedade dominante (LITWIN, 2008). Além disto, apesar dos riscos para os credores de que estes consumidores não serão aptos a pagar suas contas no prazo, as famílias da classe trabalhadora e da classe média geralmente pagam altas taxas de juros e estão entre os clientes mais rentáveis do setor de crédito (WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009).

Relacionados com as práticas de pagamento, a literatura fornece evidências de dois tipos de usuários: os por conveniência e os “retornantes”. Os usuários por conveniência são aqueles que utilizam o cartão de crédito como uma forma fácil de pagamento, tipicamente pagam suas contas por completo assim que recebem a fatura; enquanto que os “retornantes” são aqueles que usam o cartão como modo de financiamento e escolhem pagar juros sobre o saldo restante, adotando o uso do crédito rotativo como prática de consumo (LEE; KWON, 2002). Assim, para os “retornantes”, as altas taxas de juros e penalidades multiplicam a dívida

original de forma que um pequeno número de compras pode levar o consumidor a se afundar profundamente em dívidas (LITWIN, 2008).

Vale ressaltar, que o uso habitual de cartão de crédito pode ser tornar um vício, levando a dificuldades nas práticas financeiras individuais e habituais. Essa situação pode ser piorada se os indivíduos gastam baseados na antecipação de sua renda futura. Consumidores também valorizam o simbolismo expresso pelo cartão de crédito, por permitir acessarem a sociedade contemporânea dominante. Além disso, a atitude dos consumidores com respeito à dívida de cartão mudou consideravelmente. Os indivíduos tendem a ver os cartões de crédito como uma forma conveniente e suave de gasto, isto é, a dívida se tornou mais socialmente aceitável. Os benefícios gerados da facilitação do comércio e o grande nível de confiança que os cartões de crédito fornecem podem influenciar os indivíduos a aceitarem a dependência no uso do cartão de crédito como uma parte aceitável da vida cotidiana (WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009).

Preocupados com os problemas criados pela posse de cartão de crédito, especialmente entre os grupos vulneráveis (isto é, os estudantes, idosos e cidadãos com deficiência) que não possuem consciência do ônus que pode ser gerado pelo mau uso do cartão de crédito, os defensores dos consumidores, funcionários públicos, políticos e legisladores muitas vezes consideram a definição de limites para as empresas de cartão de crédito como fator primordial para o controle desse comportamento de compra (MANSFIELD; PINTO, 2008).

O dinheiro é muitas vezes necessário para que as pessoas possam participar de atividades, adquirir bens materiais, e participar de eventos que possam obter a aprovação do grupo desejado ou pertencente (WANG; XIAO, 2009). No entanto, dinheiro e cheques não são mais a forma de pagamento preferida por essas compras. A maioria das transações atuais é realizada através de cartões seja de débito ou crédito (BORZEKOWSKI; KISER; AHMED, 2006; ERASMUS; LEBANI, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008). A propriedade e uso do cartão de crédito aumentaram substancialmente nas últimas décadas e o serviço de cartão de crédito se tornou um dos mais lucrativos serviços financeiros. Além disto, os cartões de crédito podem acelerar o processo e a velocidade da gratificação da compra uma vez que não há a necessidade de contar dinheiro ou escrever um cheque (WANG; XIAO, 2009).

O uso de cartões de loja ou qualquer outro cartão de crédito aumenta as dívidas, haja vista que os usuários se tornam menos sensíveis aos preços e geralmente mais propensos a pagarem altos preços (PRELEC, SIMESTER, 2001, apud ERASMUS, LEBANI, 2008). O sistema de pagamento do cartão de crédito permite compras atuais feitas com base na antecipação de rendas futuras. Neste sentido, as pessoas tendem a exceder as compras feitas

com cartão de crédito do que as compras em dinheiro, tanto em volume quanto em valor (BROWN; TAYLOR E PRICE, 2005).

Nos estudos de Erasmus e Lebani (2008), foram comparadas as razões para a adoção de cartões de loja e o comportamento do comprador. Conforme os autores, os cartões de loja são geralmente muito mais fáceis de obter do que a maioria dos sistemas de crédito. Muitos consumidores que adotam cartões de loja não são necessariamente possuidores do entendimento de como gerir os limites de crédito que são tão generosamente aprovados, por isso, gastos excessivos são quase sempre inevitáveis.

Algumas justificativas para uso do cartão de crédito incluem o benefício de não ter que carregar dinheiro na carteira no caso de compras não previstas, assim como aspectos de segurança, isto é, o cartão de crédito se tornou uma opção de pagamento mais segura que poder ser usada a qualquer momento em locais diferentes (ERASMUS; LEBANI, 2008). Como resultado, o cartão de crédito conta para uma parte substancial e crescente da dívida de consumidores através de juros incrementais (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; LITWIN, 2008).

Para tanto, existem algumas ferramentas que auxiliam na medição do endividamento, uma delas é a fórmula que calcula o índice de endividamento. Para calcular a importância de seus compromissos financeiros e chegar ao índice de endividamento pessoal, a fórmula é dividir o total das dívidas mensais pela receita líquida do mesmo período, multiplicando o resultado por 1000, obtêm-se a porcentagem exata das dívidas em relação ao que se ganha. É recomendável que o índice de endividamento não ultrapasse 20% da renda (LUZ, 2010).

O próximo tópico expõe a relação do endividamento com alguns tipos de consumidores.

### **2.2.1 Endividamento e consumidor vulnerável, compulsivo e impulsivo**

Cartões de crédito levantam questões em duas áreas, isto é, se os consumidores entendem totalmente os usos e implicações de usar cartões de crédito e se os cartões de crédito encorajaram um amplo endividamento principalmente entre aqueles menos aptos a pagar (WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009). Um elevado número de consumidores tem pouco conhecimento sobre os custos de crédito (LEE; HOGARTH, 2000). Para isso, ser mais bem informado sobre as condições de crédito pode reduzir o risco infundado com respeito ao pagamento da dívida (KEESE, 2012).

Assim, como a disponibilidade de informação é um componente fundamental do sistema de mercado livre, a falta de informação sobre os cartões de crédito pode ser considerada uma ameaça à competitividade do mercado e aos interesses do consumidor. Isto cria uma necessidade de intervenção governamental para ajudar os consumidores a compararem ofertas competitivas de cartão de crédito e os custos de um cartão de crédito. Tais campanhas de consciência do consumidor devem ajudar os consumidores a tomarem decisões fundamentadas sobre cartões de crédito e fontes alternativas de crédito (WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009).

De acordo com Harrison e Gray (2010), o setor bancário, utiliza métodos de pesquisa sofisticados para criar perfis de consumidor, incluindo aqueles que podem ser considerados financeiramente vulneráveis. Essas estratégias envolvem práticas como comprar informações pessoais sobre crédito de companhias especialistas e focar naqueles considerados em necessidade financeira, por exemplo, aqueles consumidores que se encontram no fim do seu limite de crédito, e, portanto, mais susceptíveis a aceitarem um empréstimo ou um cartão de crédito para aliviar seus problemas imediatos. Consumidores desfavorecidos ou vulneráveis podem potencialmente ser afetados em várias fases do processo de consumo. Para os consumidores “vulneráveis”, essas ofertas parecem ter aparecido ocasionalmente na hora certa (GARRETT; TOUMANOFF, 2010).

Diferente dos estudos típicos em que são realizadas pesquisas diretamente com os consumidores, Pulina (2011) recorreu a dados bancários para descobrir características determinantes que influenciam a escolha dos cartões de crédito. Os resultados dessa pesquisa mostraram que a escolha é influenciada por vários determinantes: gênero, idade, localidade, propriedade do cartão, linha de crédito e tipo de gasto.

Além do mais, pesquisas mostraram que as pessoas não agem racionalmente na procura da melhor oferta de cartão de crédito para si, elas aceitam as sugestões das suas instituições financeiras por achar que elas estão cuidando dos seus interesses. Muitas políticas sobre o crédito do consumidor, entretanto, raramente levam em conta essa informação, eles assumem que os consumidores são totalmente racionais e irão tomar a melhor decisão para si depois de investigar a informação disponível (HARRISON; GRAY, 2010).

Alguns grupos podem ser considerados neste contexto de vulnerabilidade. Por exemplo, os estudantes universitários representam um mercado lucrativo para os negócios, vendendo uma variedade de bens e serviços, incluindo crédito (NORUM, 2008). Uma área de preocupação relacionada à dívida de crédito é a sua associação com o comportamento de compra compulsiva. Eles estão em processo de estabelecimento de uma identidade financeira

ao passarem por uma transição de serem financeiramente dependentes de seus pais para a independência financeira (BROUGHAM *et al.*, 2011).

No contexto da dependência, os pais podem pagar total ou parcialmente as contas dos seus filhos estudantes, mas na conjuntura de independência financeira, os estudantes que pagam as suas contas são legalmente responsáveis pelas suas dívidas, tendo que pagar juros por atraso de pagamento ou por ultrapassarem os seus limites (WANG; XIAO, 2009). De fato, promover o cartão de crédito para o mercado jovem é um grande negócio, pois o gerenciamento do cartão é um assunto novo para eles (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; BROUGHAM *et al.*, 2011).

Padrões de compra e redes sociais dos estudantes universitários afetam a sua dívida no cartão de crédito. Cartão de crédito tem se tornado um estilo de vida para os estudantes universitários (NORVILITIS; MACLEAN, 2010). Mais que isto, o fácil acesso a esse tipo de cartão e o conhecimento financeiro limitado são outros fatores que aumentam os riscos de estudantes universitários se tornarem compradores compulsivos, pois quando eles não têm dinheiro, eles recorrem a cartões de crédito. Em geral, os alunos com baixo nível socioeconômico são mais propensos a ser onerados por dívidas de cartão de crédito dada sua baixa capacidade financeira (WANG; XIAO, 2009). Na realidade, as novas obrigações e liberdade de consumo trazem novos desafios para os estudantes universitários. Cartões de créditos, para muitos é uma nova e excitante ferramenta, pois lhes garantem mais poder de compra, mas também mais responsabilidades financeiras (WANG; XIAO, 2009).

Conforme Weiss (2003 apud NORUM, 2008), instituições financeiras, varejistas e outros provedores de cartão de crédito, acreditam que desenvolvendo um relacionamento durante o início da fase adulta dos consumidores adolescentes irá resultar na lealdade posterior. Norum (2008) afirma que o resultado do uso do cartão de crédito indica que o seu uso irracional é fortemente associado à compra compulsiva. Compradores compulsivos são prováveis terem mais cartões de crédito e usarem cartões de crédito mais irracionalmente que consumidores normais (FABER; O'GUINN, 1989; ROBERTS, 1998, apud WANG; XIAO, 2009).

O uso do cartão de crédito encoraja os compradores compulsivos a excederem seus gastos e assim os estimulam a gastar mais no total. Compradores compulsivos são significativamente mais prováveis a fazer compras por três maneiras: (1) para impressionar os outros, (2) por ser uma compra considerada gratificante, e (3) por influência da marca e/ou do produto (LO; HARVEY, 2011).

Compra compulsiva é definida como a falta de habilidade para controlar o comportamento de compra, incluindo o envolvimento em compras crônicas e repetitivas que são impulsivas, incontroláveis e irracionais (FABER; O'GUINN, 1989; WANG; XIAO, 2009). Na verdade, compradores compulsivos podem não gostar dos comportamentos de compulsão, mas são compelidos a repeti-los. No uso do cartão de crédito, eles podem continuamente usá-los para satisfazer sua compulsão. Além disto, podem ultrapassar os seus limites e carregar pesados saldos mensais, apesar de conhecer o resultado dos seus excessos (WANG; XIAO, 2009).

Em comparação ao restante da população, compradores compulsivos utilizam cartões de crédito mais frequentemente do que o restante da população. Eles também excedem mais os seus gastos e têm um gasto total maior do que os compradores normais, fenômeno que é parcialmente mediado pelo alto uso do cartão. Em adição, aqueles que selecionaram mais itens durante as suas compras e aqueles que pagaram por esses itens com o cartão de crédito mais do que em dinheiro tenderão a ser mais compulsivos (LO; HARVEY, 2011).

A conveniência do crédito pode atrair compradores compulsivos a viverem além dos seus meios, pois os cartões de crédito são úteis para aquelas pessoas que são menos capazes de pagar, mas são mais ansiosas para adquirir posses e bens materiais (BROWN; TAYLOR E PRICE, 2005). Cartões de crédito permitem mascarar a situação financeira atual, pois para os compradores impulsivos, em especial, usar cartões de crédito como um conveniente e rápido meio de gastos é uma maneira fácil de ignorar, pelo menos para o momento, as prováveis consequências de seus gastos. Jovens adultos, por exemplo, podem gastar além de sua capacidade financeira por causa da pressão dos pares. Seu ganho de *status* leva a perda financeira, pois quando eles não têm dinheiro, eles se voltam para os cartões de crédito. Os cartões de créditos permitem que eles saiam da sua condição financeira real e apareçam aceitáveis perante os colegas (WANG; XIAO, 2009). Na realidade, o dinheiro envolvido nas transações de crédito aparenta ser irreal e abstrato (LO; HARVEY, 2011). Adicionalmente, compras compulsivas geralmente resultam consequências negativas que surgem do gasto excessivo, como exceder os limites de crédito, culpa e dificuldades de interação das pessoas com familiares e amigos (WANG; XIAO, 2009; BROUGHAM *et al.*, 2011).

Na visão de Wang e Xiao (2009), os compradores compulsivos podem ser mais propensos a sentir essa obrigação e transferir essa pressão para os seus padrões de consumo. Em contrapartida, quando os indivíduos agem por impulso, eles tendem a fazer a compra rapidamente e sem refletir, o que aumenta a probabilidade de resultados não intencionais e indesejáveis (ROOK; FISHER, 1995, apud WANG; XIAO, 2009). Compra por impulso é

uma experiência comum para os consumidores americanos. Alguns artigos de imprensa afirmam que quase 90% dos compradores, ocasionalmente, fazem compras por impulso (WELLES, 1986, apud WANG; XIAO, 2009).

Em comparação com a compra compulsiva, a compra por impulso vem de uma perda aguda de controle ao fazer compras e é um problema menos grave para os consumidores. Segundo Baumeister (2002 apud WANG; XIAO, 2009), a compra por impulso pode resultar de falha autocontrole transitório e compra compulsiva é a perda crônica de controle, apesar de realizações por parte dos consumidores. Ambos os padrões de compra envolvem emoções mistas durante e depois da compra. Por exemplo, o consumidor pode se sentir alegre na hora da compra por está consumindo, e após a compra ter a sensação de tristeza, por perceber que a compra não era pra ter sido feita, ou que exagerou. Logo, a compra compulsiva e a compra por impulso podem causar consequências negativas para os consumidores.

Os indivíduos impulsivos são mais propensos a abusar seus cartões de crédito (PIROG; ROBERTS, 2007, apud WANG; XIAO, 2009). Cartões de crédito podem até acelerar o processo e incrementar a gratificação de comprar porque não há necessidade de contar dinheiro ou um cheque. Além disso, as consequências financeiras são adiadas em virtudes dos prazos de pagamento. Compradores impulsivos usam cartões de crédito como um meio conveniente e rápido para os gastos, bem como uma maneira fácil de ignorar, pelo menos para o momento, as prováveis consequências de seus gastos.

No tópico *a posteriori*, são discutidas duas formas de minimizar e evitar o endividamento segundo a literatura disponível pesquisada.

### **2.2.2 Autocontrole e educação financeira como forma de minimizar o endividamento**

A motivação do indivíduo para aprender sobre finanças pessoais aumenta frequentemente depois da ocorrência de problemas financeiros (BROUGHAM *et al.*, 2011). O uso prudente do crédito do consumo, assim chamado por causa da sua associação com a compra de bens de consumo, requer autocontrole e organização financeira. A implicação natural da falta de ambos é uma alta chance de ocorrer problemas de dívidas. Dessa forma, falta de autocontrole e falta de instrução financeira são positivamente associadas ao não pagamento do consumo do crédito e, por conseguinte, excessivos encargos financeiros da dívida. Além disto, a participação racional em mercados de crédito requer entendimento dos consumidores quanto a conceitos financeiros, tais como taxas de porcentagens anuais, juros composto e obrigações de pagamentos contratuais (GATHERGOOD, 2012).

Gathergood (2012) afirma que consumidores com problemas de autocontrole são tentados a fazerem grande uso dos itens de crédito de rápido acesso, mas de alto custo como cartões de lojas e empréstimos. Além disto, são mais prováveis de sofrerem choques de renda, retiradas de crédito e despesas não previstas sobre bens duráveis.

As pessoas que têm consciência possivelmente também são menos prováveis de pagar acidentalmente em atraso ou de cometerem outros erros que podem desencadear uma taxa de penalização. Taxas de penalização é um aumento nas taxas iniciadas por eventos específicos, tais como empréstimo não devolvido dentro do prazo estipulado, isto é, em atraso (FRANK, 2010).

Muitos devedores recorrem ao cartão de crédito para pagar necessidades básicas quando algum evento não antecipado ocorre. Os devedores relatam problemas de empresa, despesas médicas, divórcios, morte ou outros problemas familiares quanto ao uso excedido de cartões de crédito (LOWN, 2008). Hilgert *et al.* (2003 apud LOWN, 2008) concluíram em seus estudos que a educação financeira em combinação com a construção de habilidade e estratégias motivacionais podem promover mudanças comportamentais desejadas nas práticas de gerenciamento financeiro.

Xiao *et al.* (2011) expuseram sobre os antecedentes do comportamento de risco do crédito entre estudantes universitários a partir da criação de um modelo conceitual baseado na Teoria do Comportamento Planejado. Os dados foram coletados a partir de uma amostra de alunos do primeiro ano em uma universidade pública. Para os autores, a Lei do Cartão de Crédito<sup>1</sup> sancionada em 2009 nos EUA reflete a preocupação das políticas públicas sobre o comportamento de risco de adultos jovens quanto ao uso de cartões de crédito. Esta lei aumenta a responsabilidade dos pais e implica que os adultos jovens terão que adquirir conhecimentos financeiros e praticar comportamentos financeiros responsáveis. Assim, a educação financeira, que é atualmente incentivada pelos formuladores da lei, deve ser um esforço sistemático de vários processos psicológicos que levam a mudanças de atitude e na melhoria da autoconfiança. Na pesquisa realizada foi-se comprovado que os pais influenciam significativamente os comportamentos financeiros de seus filhos.

---

<sup>1</sup> A Lei do Cartão de Crédito sancionada em 2009 pelo atual presidente dos EUA, Barack Obama, surgiu com o regulamentação e forma de proteger os cidadãos americanos contra as práticas abusivas e secretas do crédito e as instituições bancárias (ESPAÇO JURÍDICO, 2012).  
ESPAÇO JURÍDICO. Lei Federal de cartão de crédito. Disponível em: <<http://www.alourgida.com/lei-federal-de-cartao-de-credito.html>>. Acessado em 13 de setembro de 2012.

O objetivo principal de qualquer programa de educação financeira deve ser o de desenvolver comportamentos ou intenções financeiras positivas. Portanto, os formuladores de políticas públicas devem compreender que os regulamentos e novas políticas de crédito serão mais eficazes se pais e filhos entenderem claramente as armadilhas, bem como os benefícios de possuir e usar cartões de crédito (XIAO *et al.*, 2011).

Além da educação financeira, é interessante que os consumidores que não queiram se endividar, façam uso do orçamento pessoal, pois é uma ferramenta que ajuda na organização dos gastos. O orçamento pessoal é uma previsão de receitas como renda, juros, aluguéis, dentre outros aspectos e despesas que ocorrem em determinado período de tempo (mês, trimestre, semestre, ano, etc.). Esta previsão possibilita que a pessoa visualize de forma organizada como estão seus gastos e contas atualmente, além de ter a ideia de como ficará em um determinado período de tempo futuro (IEF, 2012).

De acordo com o Instituto de Estudos Financeiros (IEF), uma organização brasileira fundada em 1989 com foco na área econômico-financeira e cuja missão é ajudar no desenvolvimento profissional e na empregabilidade de pessoas, uma maneira de se organizar os gastos e as contas de maneira a se obter um planejamento financeiro satisfatório é ter um orçamento escrito e formalmente organizado. O objetivo de um planejamento do orçamento não é somente poupar, é uma forma de organizar as finanças domésticas com o intuito de criar reservas, adquirir bens e evitar o impulso consumista que atinge grande parte da população, principalmente pela falta de autocontrole e por causa da facilidade rotulada de comprar agora para pagar depois com a utilização decorrente dos cartões de crédito (IEF, 2012).

A seguir, são destacados alguns estudos sobre o endividamento do consumidor.

### **2.2.3 Estudos sobre endividamento do consumidor**

Em relação à dívida pessoal, há uma vasta literatura, em especial, no campo das ciências sociais, centrada na atenção sobre as associações entre bem-estar individual e os resultados econômicos. A literatura de psicologia econômica representa uma área onde tem havido interesse significativo nos determinantes do endividamento pessoal (BROWN; TAYLOR; PRICE, 2005).

Em estudos sobre a causa da dívida pessoal, Livingstone e Lunt (1992 apud BROWN; TAYLOR; PRICE, 2005) investigaram os determinantes do nível de endividamento e pagamentos de consumidores e descobriram que aspectos comportamentais, como se os indivíduos são pró ou antidívida, são fatores chave da dívida. Eles relacionaram aspectos

demográficos, econômicos e variáveis psicológicas em função dos sujeitos como devedores ou não devedores. Em consonância, a literatura identifica as características demográficas e socioeconômicas como aspectos significantes nas atitudes dos consumidores nas práticas de uso do cartão de crédito (LEE; KWON, 2002).

Lea, Webley e Levine (1993) também descobriram que os níveis de dívida são fortemente associados a fatores comportamentais e advertiram que a adaptação dessas atitudes para níveis mais elevados de dívida, em combinação com o aumento da disponibilidade de crédito pode levar a uma autocultura de sustentação de endividamento. Além disso, demonstraram a importância de circunstâncias econômicas na determinação dos resultados da dívida e descobriram que aqueles com uma tendência a ter alguma forma de dívida eram mais propensos a ter muitas outras formas de dívida também.

Ainda, Lea, Webley e Levine (1993) fazem uma distinção entre 'crédito' e 'dívida'. Na realidade, eles estavam mais preocupados com a questão do 'crédito' do que com a 'dívida'. Embora a distinção seja confusa, entende-se por crédito um acordo para emprestar dinheiro durante algum período de tempo mais ou menos definido, com o pressuposto de que o reembolso estar vinculado ao mutuário. Hipoteca de casa, regimes de crédito e locação, venda ou prestação entram nesta categoria, pelo menos no momento em que eles são organizados. Em contrário, dívida implica uma obrigação de que a pessoa que pediu emprestado é tanto incapaz de revogar ou está tentando evitar a revogação, pelo menos no tempo que deveria ser revogada (acabada) a dívida. Assim, crédito implica um prestador disposto (muitas vezes, de fato, o empréstimo é feito por iniciativa do credor) enquanto a dívida implica um prestador de má vontade.

Davies e Lea (1995) analisaram as atitudes dos alunos para com a dívida e descobriram que os estudantes aumentaram os níveis de contração de empréstimos, com a finalidade de financiar investimentos em capital humano e suas atitudes tornaram-se mais tolerantes com crédito e débito. Gross e Souleles (2002) observaram que os níveis de dívida aumentam em resposta ao aumento nos limites de crédito, mais especificamente, do cartão de crédito. Mais recentemente no contexto do Reino Unido, constatou-se que as diferenças na incidência de crédito e inadimplência entre famílias de baixa renda, são influenciadas pela situação no mercado de trabalho, idade, acesso a benefícios da segurança social e composição do agregado familiar (BRIDGES; DISNEY, 2004, apud BROWN, TAYLOR, PRICE; 2005).

Quanto às consequências da dívida pessoal, Brown, Taylor e Price (2005) mencionam que uma questão fundamental é identificar se os atributos psicológicos são determinantes dos resultados observados pela dívida ou se são o resultado de estar endividado. Além disto, e

ainda na década de 90, constatam-se evidências consideráveis de uma forte associação estatística entre dificuldades financeiras e graves problemas psicológicos na população em geral (WEICH; LEWIS, 1998, apud BROWN, TAYLOR, PRICE; 2005). Há também vários estudos observando que os estudantes endividados são mais propensos a apresentarem sintomas de distúrbios psicológicos (STRADLING; 2001, apud BROWN, TAYLOR, PRICE; 2005). Roberts e Jones (2001) argumentam que isso pode ser porque os indivíduos com dificuldades psicológicas são mais propensos a entrar em problemas monetários. Alternativamente, o esforço financeiro e a preocupação de estar no débito levam a um declínio no bem estar psicológico. A preocupação é que, se o crédito é obtido a fim de financiar a compra de bens de consumo duráveis isso pode levar a um aumento no bem-estar psicológico. Por isso, é importante controlar os ganhos potenciais de utilidade da presença de tais bens em modelos empíricos de psicologia do bem-estar (BROWN; TAYLOR; PRICE, 2005).

Nos estudos de Malhotra, Lu e Wang (2011), foram avaliadas as características do cartão, demográfica, de atitude e de personalidade em relação à dívida de cartão de crédito. O estudo foi realizado com consumidores chineses a partir da ajuda de um banco comercial situado na China. De acordo com funções de regressão, verificou-se que as variáveis demográficas e as características de cartão de crédito tinham limitado poder explicativo em relação às variáveis “atitude” e “personalidade”. Descobriu-se também que algumas características do cartão de crédito facilmente levavam a uma ilusão de “renda”, que facilitou o crédito ao consumo e ao comportamento da dívida do cartão.

Atualmente, a dívida é um problema social na maioria dos países desenvolvidos. O dramático crescimento do uso do cartão de crédito entre jovens adultos e adolescentes provavelmente contribuíram para a dívida (LO; HARVEY, 2011). O cartão de crédito tornou-se uma ferramenta de pagamento vital para os consumidores de todo o mundo (HAYHOE *et al.*, 2000; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005). Embora o cartão de crédito tenha sido criado em países desenvolvidos, ele se espalhou rapidamente em países em desenvolvimento, como a Coreia do Sul e China. Com o rápido crescimento do uso do cartão de crédito, a dívida do cartão de crédito tem crescido de forma exponencial em ambos os países desenvolvidos e em desenvolvimento (PRESMAN; SCOTT, 2009).

Com os dados da dívida de uma empresa de utilidade pública, Lea, Webley e Walker (1995) exploraram o papel da gestão do dinheiro e da socialização econômica da dívida. Além de investigar diretamente as funções específicas de cada grupo de fatores e cada fator que afeta o comportamento da dívida especificamente. Eles argumentam à existência de uma

cultura de endividamento, onde os indivíduos têm sempre alguém de seu convívio com dívidas, e isto os faz considerar pertencentes a uma sociedade que aceita o endividamento. Encontrou-se também, que a tolerância à dívida pode ser gerada devido à referência inapropriada que as pessoas adotam, isto é, se a referência escolhida tem uma atitude de tolerância para com o endividamento, provavelmente o indivíduo tende a ter uma predisposição para a contração de dívidas. Nessa situação, a tendência para o endividamento aumenta, quanto maior for o grau de aceitação do grupo onde está inserido.

Agarwal e Liu (2003) criaram um modelo para testar o efeito das taxas de desemprego sobre as taxas de inadimplência e conseguiram constatar que as taxas de desemprego mais elevadas levam a um aumento nas taxas de inadimplência. Ponchio (2006) encontrou que o materialismo foi o princípio fundamental para famílias de baixa renda que entram em acordos de parcelamento.

No contexto brasileiro, Matos e Bonfanti (2008) propuseram e testaram um modelo teórico integrando os principais fatores de influência no comportamento compulsivo de compra. Os autores consideraram aspectos relacionados à família, (estrutura familiar, comportamento compulsivo dos pais e status socioeconômico da família), a cultura de consumo (materialismo, socialização e influência do grupo), fatores internos (autoestima, ansiedade e introversão) e aspectos demográficos (gênero e idade). Os resultados evidenciaram um efeito significativo do comportamento compulsivo dos pais no materialismo. O materialismo, por sua vez, apareceu como o fator de maior influência no comportamento compulsivo de compra dos jovens. Além disso, as jovens do gênero feminino apresentaram maior disposição ao comportamento compulsivo de compra. Vale dizer, que os fatores internos de autoestima, ansiedade e introversão não apresentam efeito significativo na pesquisa.

Moura *et al.* (2006) trataram sobre o impacto do materialismo no endividamento e no nível de dívida para financiamento de consumo, em especial, dos consumidores de baixa renda. Quatro construtos fizeram parte do estudo: materialismo, dívida para financiamento de consumo, atitude ao endividamento e vulnerabilidade. Como resultado, foi encontrado que o materialismo apresenta impacto significativo no endividamento. Além disso, os autores encontraram que a vulnerabilidade das famílias de baixa renda, tem efeito expressivo na dívida para financiamento de consumo.

O próximo tópico trata dos antecedentes e consequências do endividamento.

#### 2.2.4 Antecedentes e consequências

Preliminarmente, a análise dos antecedentes relacionados à propensão ao endividamento se faz necessário para identificar fatores e perfis de consumidores com tendência a se endividar e podem auxiliar/alertar consumidores, a sociedade, agências e bancos que dispõem crédito e o governo, na regulação de políticas públicas. Em consonância, diversos autores buscam evidenciar em seus estudos, as mais variadas causas como fator preponderante da dívida com a finalidade de entender um pouco mais sobre o comportamento do consumidor.

Muitos estudos trazem a tona **características demográficas e socioeconômicas** para identificar perfis dos consumidores endividados (LEA; WEBLEY; LEVINE, 1993, LEE; KWON, 2002, BROWN; TAYLOR; PRICE, 2005, WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009, MALHOTRA; LU; WANG, 2011, PULINA, 2011, WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2012). Wickramasinghe e Gurugamage (2012), por exemplo, avaliaram os efeitos de gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, renda mensal, estilo de vida, dentre outros aspectos, dos usuários de cartão de crédito. Pulina (2011) analisou os determinantes demográficos e socioeconômicos com a finalidade de traçar o perfil do consumidor na escolha e o tipo de cartão de crédito (clássico, rotativo, ouro).

Nos estudos sobre **compra compulsiva** e endividamento, nota-se claramente uma relação de precedência (compra compulsiva) e consequência (endividamento). Do ponto de vista de Lo e Harvey (2011), a compra compulsiva é definida como a incapacidade de controlar o comportamento de compra. Assim, há uma preocupação do comportamento de compra compulsiva quanto à obtenção de dívidas (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009). Dando-se sequência a lógica, Wang; Xiao (2009) afirmam que a compra compulsiva é um preditivo significativo do endividamento, inclusive, ressaltam o impacto do uso do cartão de crédito no estímulo a esse tipo de compra. Dessa forma, a compra compulsiva apresenta características básicas que estimulam o endividamento do consumidor (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; LO; HARVEY, 2011; BROUGHAM *et al.*, 2011). Os estudos de Norum (2008) indicam que a **atitude frente ao dinheiro** e a **atitude com cartão de crédito** são associadas ao comportamento de compra compulsiva.

Wang, Lv e Jiang (2011), abordaram vários tipos de atitude e sua relação com o endividamento. Como resultados, verificou-se que a atitude frente ao dinheiro, **atitude ao endividamento** e a atitude com cartão de crédito estão associados com o endividamento advindo especialmente do uso do cartão de crédito. Os autores também estudaram o construto

**compra por impulso** e apesar dos resultados demonstrarem que esse tipo de compra não exerce um poder explicativo significativo no endividamento, se faz necessário testá-lo na presente pesquisa, haja vista que foi evidenciada por Wang, Ly e Jiang (2011) a compra impulsiva como incentivadora em alguns contextos de consumo, gerando consequências negativas para os consumidores, como a obtenção de dívidas extras (WANG; XIAO, 2009). Além disto, o uso acertado do dinheiro requer **autocontrole**. E segundo alguns estudiosos a falta de autocontrole pode suscitar uma compra por impulso e a implicação natural de endividamento (WANG; XIAO, 2009, GATHERGOOD, 2012).

Nos estudos de Gathergood (2012), percebe-se nitidamente que a falta de **educação financeira** e de autocontrole são associadas positivamente com o descumprimento do pagamento das dívidas, isto é, o endividamento do consumidor. Frank (2010) menciona que as pessoas com consciência financeira são mais suscetíveis a cumprir com suas contas e tendem a evitar taxas de penalização, ou seja, são menos propensas a se endividarem. Além disso, outros estudos também relacionaram o conhecimento financeiro no comportamento do consumidor associado com endividamento (BROUGHAM *et al.*, 2011; XIAO *et al.*, 2011).

A partir da literatura disponível, outro construto relacionado ao endividamento é o **materialismo** (PONCHIO, 2006; TRINDADE, 2009, BROUGHAM *et al.*, 2011). Ponchio (2006) retrata o materialismo como principal fonte influenciadora na aquisição de crédito (dívida para financiamento do consumo) por parte das famílias de baixa renda, valor este ligado à cultura consumista. Em completude, o autor aborda a **vulnerabilidade** como outro fator ligado ao endividamento. Em consonância, Mansfield e Pinto (2008) expuseram que grupos vulneráveis são mais propensos a terem problemas pelo uso do cartão de crédito, por não terem a consciência efetiva do que pode ser gerado devido a sua má utilização. Dessa forma, segundo diversos estudos, pode-se perceber o fator vulnerabilidade relacionado com o endividamento (PONCHIO, 2006; MANSFIELD; PINTO, 2008, GARRETT; TOUMANOFF, 2010; HARRISON; GRAY, 2010).

Vale ressaltar alguns outros construtos citados por Wang e Xiao (2009) e que estimulam o endividamento. De acordo com os autores, o **apoio social** adequado influencia negativamente o endividamento. Além disto, a **restrição orçamentária**, **padrões de compra** e **redes sociais** também se fazem presentes como preditores do endividamento.

Nos estudos de Lown (2008) foram expostas **situações adversas** como divórcios, mortes, despesas médicas, problemas na família como influenciadoras do endividamento. De acordo com o estudo, essas diversas situações imprevisíveis podem fazer com que a pessoa tenha mais gastos e se torne endividada.

Finalmente, a maioria dos estudos sobre endividamento leva em consideração e focam o uso do cartão de crédito como influente (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; LEE; HOGARTH, 2000; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; CHEEMA; SOMAN, 2006; LITWIN, 2008; LOWN, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009; LO; HARVEY, 2011; BROUGHAM *et al.*, 2011; MALHOTRA; LU; WANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011; HA; KRISHNAN, 2012; LEE; KWON, 2012; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2012). Pode-se verificar dessa forma, o cartão de crédito como dominante nas pesquisas de dívidas e, isto justifica a sua importante inclusão neste estudo.

À luz do exposto, o endividamento é evidenciado e influenciado por diversos fatores. Assim, houve dessa forma o interesse em analisar a influencia de alguns construtos na propensão ao endividamento. A *posteriori* são demonstrados quatro modelos associados a alguns fatores tratados nessa seção, como também o modelo proposto da pesquisa.

A seguir, estão dispostos alguns modelos de endividamento que serviram de alguma forma como suporte para esta pesquisa.

## **2.3 Modelos de endividamento**

As questões relativas ao endividamento podem ser compreendidas por abordagens teóricas que colaboram com uma visão genérica sobre a temática. Serão detalhados **quatro modelos** que abordam especialmente o endividamento e os antecedentes que influenciam o consumidor a se endividar.

### **2.3.1 Modelo de Norum (2008)**

No estudo de Norum (2008) analisou-se o comportamento de compra compulsiva por meio de uma amostra de estudantes universitários. Os dados foram coletados a partir de 7.342 alunos matriculados em uma grande universidade do Centro Oeste dos EUA. Segundo a autora, uma área de preocupação quanto à dívida é a sua associação com o comportamento de compra compulsiva.

A coleta de dados do estudo foi baseada em um questionário elaborado e aplicado por meio da Internet por um período de 30 dias. Os estudantes (graduação e pós-graduação) foram contactados através de um e-mail em massa disponibilizados por recursos da universidade estudada. O e-mail convidava os estudantes a participar do estudo e os interessados clicavam

em um endereço da web e respondiam o questionário. Um total de 7.342 questionários foi respondido, porém o foco específico do estudo de Norum (2008) eram estudantes de graduação, com idades entre 18 e 27 anos, resultando em um tamanho de amostra equivalente a 4.429 entrevistados.

A variável dependente do estudo foi referente à **compra compulsiva** e as variáveis independentes corresponderam à **renda dos pais**, **taxa de preferência temporal** e **gostos e preferências** (Figura 1).

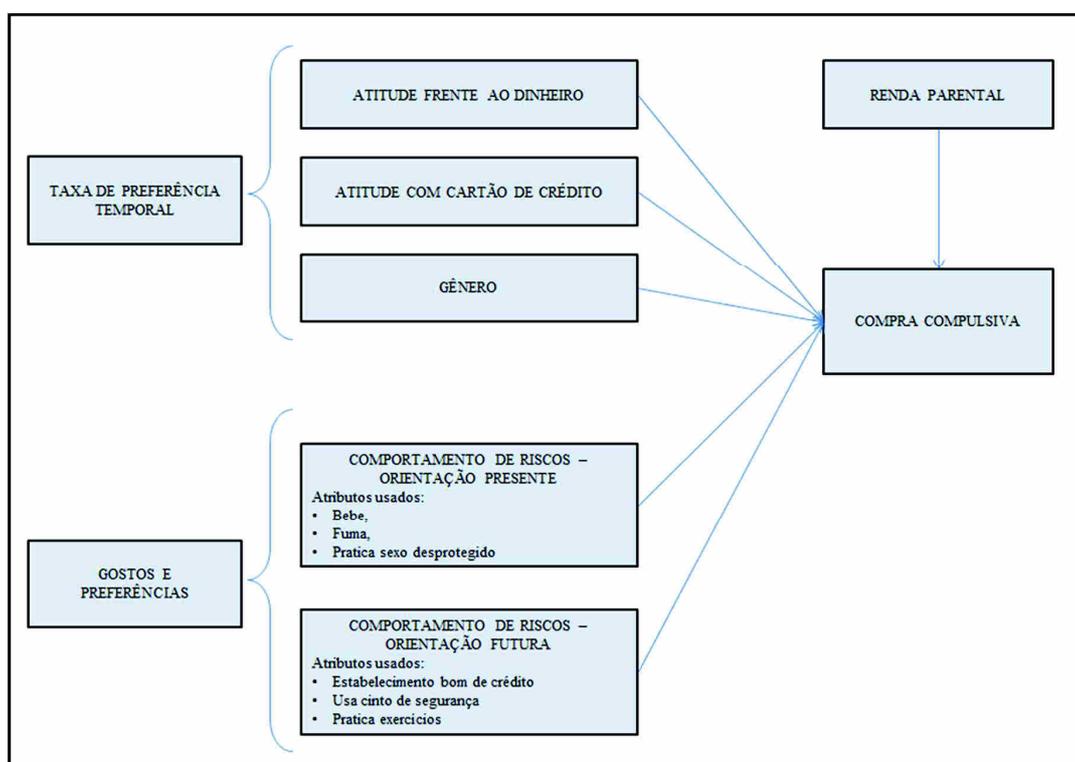
A variável independente 'taxa de preferência temporal' diz respeito à preferência do consumidor em participar de certas atividades ligadas a comportamentos de riscos por uma orientação de tempo presente ou futuro (FINKE, HUSTON, 2003, apud NORUM, 2008). Os consumidores com uma orientação presente apresentam comportamentos de risco. **Beber, fumar e praticar sexo sem proteção** foram usados para capturar o efeito de uma orientação presente. O desejo de **estabelecer o crédito**, o **uso de cintos de segurança** e **exercício** foram usados como uma aproximação de uma orientação de tempo futuro.

Na variável independente 'gostos e preferências' foram selecionadas e incluídas as variáveis de **atitude frente ao dinheiro**, **uso do cartão de crédito** e **gênero** que foram encontradas na literatura como influenciadores na compra compulsiva (NORUM, 2008). Para medição da variável 'atitude frente ao dinheiro', foi-se utilizada a versão da escala modificada de Yamauchi e Templer (1982), usada por Roberts e Jones (2001). A análise foi utilizada para a redução dos 20 itens da escala para um menor número de fatores. Foram identificados quatro fatores: pretígio e poder, sensibilidade ao preço, ansiedade e segunda suposição.

Para medir a variável 'uso do cartão de crédito', utilizou-se a escala de cartão de crédito de Roberts e Jones (2001). A finalidade desta escala é medir como as pessoas usam seus cartões de crédito. Os itens foram medidos em uma escala de Likert de 5 pontos, variando de concordo totalmente a discordo totalmente.

Quanto a variável 'gênero', Norum (2008) utilizou a hipótese de estudos anteriores em que as mulheres são vistas como mais propensas à compra compulsiva do que os homens (ROBERTS, 1998 E YURCHISIN, JOHNSON, 2004, apud NORUM, 2008).

Figura 1: Modelo de antecedentes da compra compulsiva



Fonte: adaptado de Norum (2008).

Os resultados da pesquisa forneceram suporte para o uso da teoria econômica para analisar o comportamento de compra compulsiva. De acordo com esses resultados, os principais fatores econômicos medidos como renda e taxa de preferência temporal, tiveram um impacto estatisticamente significativo sobre a compra compulsiva. Segundo a análise de regressão foi percebido que a taxa de preferência temporal (as atitudes de dinheiro, uso de cartão de crédito e de gênero) foram significativamente relacionadas com a compra compulsiva (NORUM, 2008).

Segundo os dados da pesquisa, Norum (2008) confirma que estudantes cujos pais têm maiores níveis de renda, são menos propensos a serem compradores compulsivos do que os estudantes em que seus pais ganham menos que US\$ 25.000 (valor estipulado pela pesquisa). Dentro dessa perspectiva, pode-se afirmar que a renda parental influencia negativamente a compra compulsiva, isto é, os estudantes que vieram de famílias com menor nível de renda dos pais eram mais propensos ao endividamento do que os que vieram de famílias com maior poder aquisitivo.

Os estudantes que são interessados em estabelecer um bom crédito e se exercitam, são menos propensos a serem compradores compulsivos e influenciam negativamente esse tipo de

compra. Por outro lado, a partir do resultado, foi-se constatado que a variável ‘uso do cinto de segurança’; que também faz parte da orientação futura; não foi estatisticamente significativa como influente na compra compulsiva. Vale ressaltar que os estudantes que estão mais dispostos a beber, fumar e ter relações sexuais desprotegidas, são mais prováveis a serem compradores compulsivos e influenciam positivamente esse tipo de compra (NORUM, 2008).

Quanto a variável ‘atitude de dinheiro’, dois de seus fatores (poder e prestígio e ansiedade) foram associados positivamente com o comportamento de compra compulsiva. Já os outros dois fatores (sensibilidade ao preço e segunda suposição) foram associados negativamente à compra compulsiva (NORUM, 2008).

Dando continuidade, os resultados para a variável ‘uso de cartão de crédito’ indicam que irracional uso do cartão de crédito é fortemente associado com a compra compulsiva (NORUM, 2008). Dessa forma, Norum (2008) sugere que programas de educação financeira podem fornecer informações benéficas para os estudantes como consumidor, abrangendo o uso apropriado do cartão de crédito, e da relação entre o uso do cartão de crédito e compra compulsiva. Com relação à grade curricular das universidades, pode ser fértil ter uma discussão mais ampla sobre se as finanças pessoais, como um curso exigido a todos os estudantes universitários.

A hipótese baseada em pesquisas anteriores de que as mulheres são mais propensas à compra compulsiva do que os homens foi suportada. Os resultados indicam que os estudantes que estão em maior risco de comprar compulsivo são do sexo feminino, de menor renda, usuários de cartão de crédito e com orientações irracionais presente (bebe, fuma e faz sexo desprotegido), isto é, os alunos com menor taxa de preferência temporal não só são propensos a se envolver em comportamentos como beber, fumar e praticar sexo desprotegido, mas também comprar compulsivamente (NORUM, 2008). Finalmente, embora a pesquisa de Norum (2008) não tente fornecer um modelo completo do comportamento de compra compulsiva, fornece evidências de que as variáveis econômicas também devem ser incluídas em qualquer tentativa nesse sentido.

### **2.3.2 Modelo de Wang, Xiao (2009)**

Wang e Xiao (2009) analisaram três fatores associados ao endividamento. Os respondentes da pesquisa foram estudantes universitários e o uso do cartão de crédito foi o foco de análise para o endividamento abordado na pesquisa. O objetivo da pesquisa foi explorar alguns fatores importantes que impulsionam o uso de cartões de créditos por jovens

adultos e a acumulação de dívidas decorrentes desse uso. Os três fatores associados ao endividamento foram: a compra compulsiva, a compra impulsiva e o apoio social.

Entende-se por compra compulsiva, quando a pessoa compra algo por obrigação em comprar, seja para aliviar a ansiedade ou tensões, seja para elevar sua autoestima devido ao poder de compra se elevar também. Em geral, os compulsivos compram mais do que podem pagar e o dinheiro é visto como uma ferramenta de *status*. Já a compra impulsiva é vista como sendo a compra realizada sem reflexão, isto é, compra imediata com a sensação de urgência e excitação (WANG, XIAO, 2009).

Usando dados qualitativos e quantitativos, Wang e Xiao (2009) demonstraram o impacto potencial de padrões de consumo e redes sociais sobre o endividamento pelo uso do cartão de crédito de estudantes universitários. Quantitativamente e qualitativamente foram constatados impactos do comportamento de compra no endividamento com o cartão de crédito.

O levantamento quantitativo do estudo foi usado para testar três hipóteses entre as variáveis focais e o endividamento do cartão de crédito e utilizaram-se as técnicas de análise de variância (ANOVA) e regressão logística, por meio do modelo *logit*. Uma amostra final de 272 estudantes de uma universidade dos EUA foi pesquisada por meio de entrevista por conveniência. A variável dependente da pesquisa era dicotômica e diz respeito a se o estudante tem um saldo equilibrado no seu/seus cartões de crédito, a partir da análise do número de cartões de crédito e o limite total de crédito. Para tanto, Wang e Xiao (2009) abrangeram o uso de algumas escalas, a saber:

- **Compra compulsiva:** foram utilizados seis itens da escala original de Faber e O'Guinn (1992) cujo objetivo é distinguir compradores compulsivos de não compulsivos. Wang e Xiao (2009) trataram a compra compulsiva como uma tendência contínua do baixo ao alto grau, medindo a tendência de compra compulsiva das pessoas.

- **Compra impulsiva:** foram utilizados os nove itens da escala de impulsividade de compra de Rook e Fisher (1995), elaborada para descrever a tendência de um consumidor para comprar espontaneamente, de imediato, isto é, sem uma melhor reflexão.

- **Apoio social:** foi avaliado por meio de uma escala de seis itens de Yi e Baumgartner (2004). Esta escala mensura a extensão em que as pessoas usam suas redes sociais para obter aconselhamento e apoio emocional.

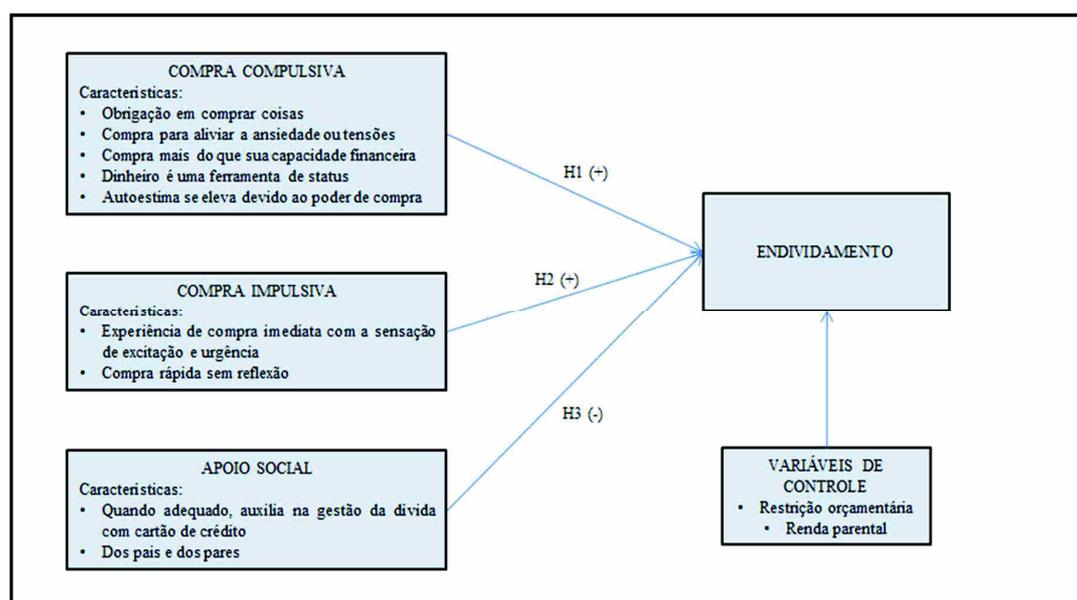
Qualitativamente, o objetivo foi buscar evidências sobre as causas, contextos e eventos da vida de estudantes universitários e explorar o porquê da continuação de dívidas com o

cartão de crédito. No estudo qualitativo, foram selecionados aleatoriamente 22 estudantes universitários que tinham saldos positivos em seus cartões de crédito.

Foram usados e formulados de acordo com Urbany *et al.* (1996) três itens associados à frequência de consumo e quanto às **restrições orçamentais**. Esta escala serviu como base para avaliar as condições de orçamento. O objetivo foi comparar estes fatores econômicos com os fatores sociais e de consumo.

Os aspectos que serviram de referência na pesquisa de Wang e Xiao (2009) foram: compra compulsiva, compra impulsiva, apoio social, restrição orçamentária e renda parental. Além de questões voltadas sobre saldo, filiação e nome no cartão de crédito (Figura 2).

Figura 2 – Modelo de antecedentes do endividamento de estudantes universitários



Fonte: adaptado de Wang, Xiao (2009).

As análises bivariadas e multivariadas apoiam que a compra compulsiva é associada com cartão de crédito. Cartões de crédito podem oferecer uma ferramenta conveniente para os consumidores que têm uma forte tendência a **comprar compulsivamente**.

Segundo resultados da pesquisa, descobriu-se que os **padrões de compra e as redes sociais** dos estudantes universitários afetam seu endividamento pelo uso do cartão de crédito. Wang e Xiao (2009) ressaltam, que especificamente os estudantes com tendência à compra compulsiva são mais propensos a manter as dívidas do cartão de crédito, enquanto que os que têm mais apoio social são os menos propensos a continuarem com as dívidas.

Evidências de entrevistas em profundidade sugere que a **pressão dos colegas** pode causar dívidas em estudantes universitários para engajar em compras compulsivas com

cartões de crédito que resultam na dívida. De acordo com o modelo de regressão logística, a **compra por impulso** não aparece como preditiva significativa de endividamento de cartão de crédito. As entrevistas evidenciaram alguns contextos em que os estudantes se envolvem em compra por impulso, como visitando lojas do campus ou participando de atividades sociais. Além disso, este estudo demonstra que o **apoio social** suficiente diminui a probabilidade de endividamento. Apesar dos pais serem uma fonte de apoio e informações sobre questões de dinheiro, alguns adultos jovens são relutantes em recorrer a esta fonte. Em contraste, os pais são uma poderosa fonte de apoio social dada a sua posição igual e semelhante experiência. A renda familiar não tem relação com o endividamento dos estudantes, mas já a **restrição orçamentária** é associada ao endividamento. Estudantes de famílias ricas, por exemplo, podem ter acesso aos recursos dos pais, mas eles podem evitar ter essa assistência para mais gastos, a fim de criar autonomia e liberdade em suas obrigações (WANG, XIAO, 2009).

Como conclusões e implicações, Wang e Xiao (2009) afirmam que seus resultados têm implicações para educadores de consumo, administradores universitários e executivos de empresa de cartão de crédito. Educadores financeiros que trabalham com estudantes universitários têm muitas oportunidades para ensinar os estudantes sobre as desvantagens de acumulação de dívidas de cartão de crédito e estratégias para evitar a compra compulsiva e por impulso. Os autores sugerem cursos formais e informais, ensinando a prática da gestão positiva quanto ao uso do cartão de crédito. Assim, os estudantes devem aprender sobre os sintomas de impulso e comprar compulsivo, analisar os seus próprios padrões de compra e desenvolver estratégias para evitar o comportamento de compra problemática.

Administradores universitários podem desenvolver programas voltados para a economia de consumo, cursos de finanças pessoais, por exemplo. Os executivos, por sua vez, devem passar uma maior orientação para os estudantes, com a finalidade de proporcioná-los oportunidades de experimentar o uso de cartões de crédito, mas também ajuda-los a evitar possíveis dívidas contraídas pelo mau uso desses cartões (WANG, XIAO, 2009).

Quanto às limitações, Wang e Xiao (2009) retratam que esta pesquisa distingue estudantes com dívida de cartão de crédito daqueles sem dívida. No entanto, é possível que os estudantes com quantidade diferente de saldos podem ser influenciados de forma diferente por seus padrões de compra. Assim, se faz necessário uma investigação mais aprofundada dos fatores que são suscetíveis de causar o endividamento.

### 2.3.3 Modelo de Wang, Lv e Jiang (2011)

Conforme Wang, Lv e Jiang (2011), apesar das hipotecas de casas e pagamentos de carros serem os principais componentes da dívida do consumidor chinês, a dívida de cartão de crédito está gradualmente se tornando mais prevalente. Liu (2004 apud WANG; LV; JIANG, 2011), discute que a taxa de endividamento do consumidor da China é maior que nos EUA. Dentro desta perspectiva, o estudo de Wang, Lv e Jiang (2011) buscou investigar o impacto de diversas variáveis de atitude nas dívidas obtidas pelo uso do cartão de crédito.

Na literatura disponível, as variáveis de atitude são aceitas como umas das causas de mau uso de cartão de crédito. Com a finalidade de verificar esta afirmativa, utilizaram-se métodos estatísticos para descobrir o efeito de cada fator distintivo de atitude (WANG; LV; JIANG, 2011).

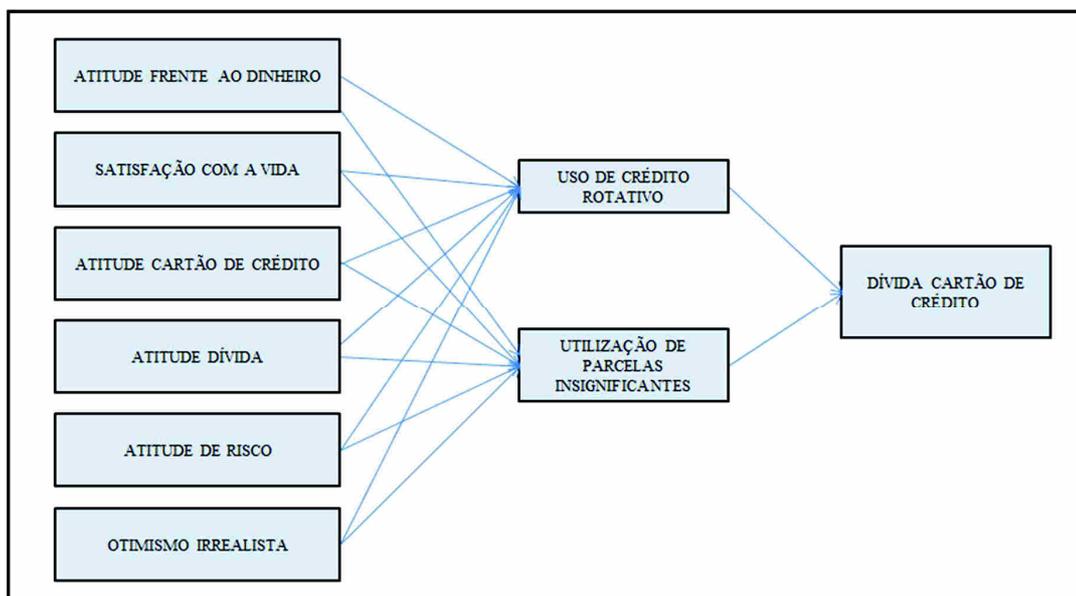
As variáveis estudadas foram a **atitude frente ao dinheiro, atitude para a dívida, atitude de risco, atitude com cartão de crédito, satisfação com a vida e otimismo irrealista**. Todas estas variáveis foram ligadas a dois tipos de comportamento específicos: uso de crédito rotativo e pequena prestação de crédito. Estes últimos, sendo relacionadas diretamente na dívida do cartão de crédito (Figura 3).

Para Wang, Lv e Jiang (2011), o crédito rotativo, também conhecido como crédito aberto-fechado, é estendido em avanço de qualquer transação para que os consumidores não tenham que reaplicar (repor) cada vez que o crédito for necessário. No Brasil, o crédito rotativo é utilizado para compras parceladas. O valor total da compra é debitado do crédito existente no cartão do consumidor, mas todo mês após o pagamento de cada parcela, o valor que foi pago é restituído no limite, isto é, volta a ficar disponível (BANCO SANTANDER, 2013). Para Filho (2013), o crédito rotativo de cartão de crédito representa o limite adicional que a gerenciadora dos cartões de crédito disponibiliza aos seus clientes, admitindo que eles efetuem saque de dinheiro em bancos e caixas eletrônicos. Assim, após a retirada do dinheiro, o cliente do cartão deve pagar a gerenciadora dos cartões, os juros equivalentes ao valor do saque, a contar do dia que foi retirado até o dia do vencimento da fatura. Segundo ADVFN Brasil (2013); o maior portal de investimentos do país; a definição de crédito rotativo, com termo em inglês *revolving*, refere-se ao refinanciamento do extrato pagando um valor mínimo. Assim, são cobradas pelas gerenciadoras que disponibilizam esse refinanciamento, taxas de juros.

A pequena prestação de crédito, por sua vez, que tem vasta aplicação na China pode ser classificada em dois tipos: prévia e pós-compra. A primeira significa que quem possuir

cartão de crédito pode aplicar o plano da pequena prestação de crédito antes de resolver comprar os produtos de acordo com a sua atual situação financeira. O pós-compra da pequena prestação de crédito, é quando o consumidor utiliza o cartão de crédito para comprar e acredita que pode pagar antes do próximo vencimento da fatura, mas quando chega o vencimento da fatura, eles descobrem que não conseguem pagar e acabam utilizando o plano da pequena prestação de crédito (WANG; LV; JIANG, 2011).

Figura 3 - Modelo conceitual do impacto de variáveis de atitude sobre a dívida do cartão de crédito



Fonte: Wang, Lv e Jiang (2011)

O estudo foi realizado a partir de questionários enviados por e-mail ao titulares de cartões de crédito que estavam usando ou tinham usado tanto o crédito rotativo quanto uso de parcelamento mínimo de um banco comercial na China. Após os testes de confiabilidade e validade, o modelo de regressão foi usado para testar o efeito diferencial de cada uma das variáveis de atitude. A pesquisa foi realizada de junho a dezembro do ano de 2008, e 1.800 questionários foram enviados e um total de 573 respondidos.

Para os resultados, foi utilizada a escala de Likert de sete pontos para medir as variáveis da pesquisa. A partir disto, foi realizada a análise fatorial confirmatória para calcular a confiabilidade composta, discriminante, e testes de validade de convergência. Utilizou-se também a regra multivariada de regressão para testar o efeito dos fatores de atitude.

No que concerne à metodologia, foi feito inicialmente um estudo-piloto para testar a confiabilidade e a validade das escalas de atitude utilizadas na pesquisa (Quadro 2). Em seguida, começou a coleta de dados com a aplicação dos questionários por meio do banco comercial.

Quadro 2 - Fatores de atitude e de personalidade e a fonte da respectiva escala utilizada

VARIÁVEL	FONTE DE ESCALA
Atitude frente ao dinheiro	Yamauchi e Templer (1982)
Satisfação com a vida	Diener <i>et al.</i> (1985)
Atitude de crédito	Xiao <i>et al.</i> (1995)
Atitude da dívida	Lea <i>et al.</i> (1995)
Atitude de risco	Mao (1998)

Fonte: Wang, Lv e Jiang (2011)

De acordo com os resultados, verificou-se que as variáveis de atitude tiveram um excelente poder explicativo na contabilização de uso de crédito rotativo e no uso da pequena prestação de crédito. Especificamente, verificou-se que o uso de crédito rotativo e o uso da pequena prestação de crédito estão intimamente relacionados às atitudes sobre cartão de crédito, dívida e dinheiro.

Descobriu-se que a **atitude de risco** tem relação com o uso de parcelas mínimas, porém, não se correlaciona com o uso de crédito rotativo. Ao mesmo tempo, foi verificado que todos os fatores de atitude têm maior relação com o uso de crédito rotativo do que com o uso de pequena prestação de crédito.

Na variável **atitude frente ao dinheiro**, a dimensão **poder de prestígio** foi positivamente relacionada com a frequência de uso de crédito rotativo. Já a dimensão **retenção** foi negativamente relacionada com a frequência de uso de crédito rotativo, o que indica que quanto maior a retenção de atitude frente ao dinheiro, menos frequentemente será utilizado um crédito rotativo. As dimensões de **desconfiança** e **ansiedade** não obtiveram impacto significativo sobre o uso de crédito rotativo, isto é, não exerceram influência significativa sobre crédito rotativo.

A variável **satisfação com a vida** não entrou na função da regressão, ou seja, não pode prever significativamente o uso de crédito rotativo. Em outras palavras, pode ser que a frequência de uso de crédito rotativo não dependa de sua satisfação com a vida atual (WANG; LV; JIANG, 2011).

A **atitude da dívida** foi positivamente relacionada com a frequência de uso de crédito rotativo. As pessoas que tomam uma atitude positiva em relação à dívida normalmente têm um alto grau de tolerância da dívida que os faz subestimar a gravidade da dívida e ter menor sensibilidade à dívida (WANG; LV; JIANG, 2011).

Para a variável **atitude de cartão de crédito**, a dimensão comportamento e a dimensão afetiva foram positivamente correlacionadas com a frequência de uso de crédito rotativo, mas a dimensão cognitiva foi negativamente relacionada com este tipo de crédito. Quanto à variável **atitude de risco**, todas as três dimensões medidas (benefício-risco, curiosidade, resistência de risco) não foram selecionadas pela regressão, isto é, não podem efetivamente prever o uso de crédito rotativo.

De acordo com a análise de correlação, o uso de crédito rotativo e uso de pequena prestação de crédito foram positivamente correlacionadas. Da variável **atitude frente ao dinheiro** as dimensões poder e prestígio, desconfiança e ansiedade foram inconsistentes, isto é, não podem ser usadas para prever a frequência de uso de pequena prestação de crédito. Para a **atitude do cartão de crédito**, a dimensão cognitiva foi negativamente relacionada com a frequência de uso de pequena prestação de crédito. Quanto à variável **satisfação com a vida**, esta não pode prever o uso da pequena prestação de crédito. Vale ressaltar que através da análise de variância, foi possível verificar que a relação entre as variáveis atitude e dívidas de crédito não é impulsionada pela renda.

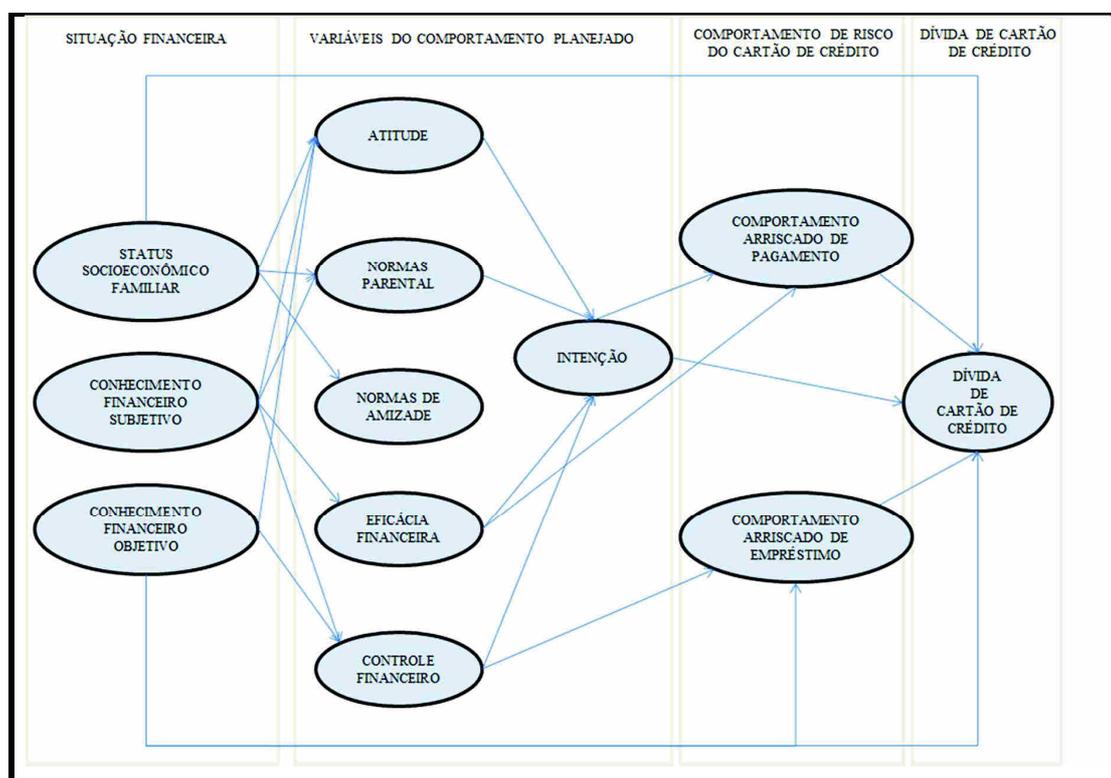
#### **2.3.4 Modelo de Xiao *et al.* (2011)**

Na pesquisa de Xiao *et al.* (2011), estudou-se os antecedentes e consequências do comportamento de crédito de risco entre estudantes universitários, a partir de um modelo conceitual derivado da aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. Esse estudo foi o primeiro a utilizar essa teoria para explicar o comportamento de crédito de risco entre estudantes universitários e visou a fornecer implicações para as políticas públicas. O modelo delineou os processos psicológicos pelos quais o conhecimento financeiro e o *status* socioeconômico dos pais (SES) afetam o comportamento dos estudantes na gestão financeira.

Xiao *et al.* (2011) propuseram um modelo conceitual a partir da situação financeira (status socioeconômico familiar, conhecimento financeiro subjetivo e conhecimento financeiro objetivo), das variáveis do comportamento planejado (atitude, normas parentais, normas de amizade, eficácia financeira, controle financeiro e intenção), de dois tipos de comportamento de risco do cartão de crédito: comportamento arriscado de pagamento e

comportamento arriscado de empréstimo) como sendo influenciadores na dívida de cartão de crédito (Figura 4).

Figura 4 - Modelo de antecedentes do endividamento no cartão de crédito



Fonte: Xiao *et al.* (2011)

Para testar o modelo conceitual e investigar as relações hipotéticas discutidas no estudo de Xiao *et al.* (2011), foi utilizado o procedimento de modelagem de equações estruturais proposto por Anderson e Gerbing em 1988. Foram coletados 2.098 questionários com alunos do primeiro ano de uma universidade pública nos EUA, mas a pesquisa foi delimitada apenas para os alunos que possuíam cartão de crédito, totalizando 1.242 questionários. A maior parte da pesquisa foi coletada via online (XIAO *et al.*, 2011).

Os resultados apontam que as normas dos pais e o status socioeconômico dos pais (SES) são fatores importantes que influenciam os comportamentos de crédito de risco dos estudantes, isto é, estes estudantes tendem a ter atitudes mais favoráveis quanto ao comportamento positivo financeiro. No que concerne aos alunos com mais conhecimento financeiro, tanto objetivo e subjetivo, a pesquisa constatou que eles têm atitudes mais favoráveis ao comportamento positivo financeiro. Além disto, foi evidenciado que o

conhecimento financeiro subjetivo tende a evitar os comportamentos de crédito de risco do que o conhecimento financeiro objetivo.

A partir da suposição de que os estudantes devem ter uma forte intenção para executar comportamentos positivos financeiros, foi verificado nos resultados da pesquisa que esses estudantes tendem a manter uma atitude favorável em relação a comportamentos positivos financeiros; possuem um nível mais elevado de autoeficácia para gestão do dinheiro e se sentem mais seguros no controle de suas finanças.

De maneira geral, o status socioeconômico dos pais (SES) teve um efeito negativo direto sobre a dívida de cartão de crédito; o conhecimento financeiro subjetivo foi positivamente associado com a dívida de cartão de crédito; o conhecimento financeiro objetivo foi negativamente associado com o comportamento de empréstimos arriscados e positivamente associado com a dívida do cartão de crédito e, a intenção comportamental teve um efeito negativo direto sobre a dívida de cartão de crédito.

Em especial, a intenção comportamental evidenciou a importância de formar atitudes positivas, reforçando as normas dos pais e otimizando o controle percebido, a fim de auxiliar os estudantes universitários a não se envolverem em comportamento de crédito inadequado. Dessa forma, a intenção comportamental é o fator mais importante na prevenção de comportamentos de risco de crédito e da acumulação da dívida de cartão de crédito e os estudantes que se envolvem mais frequentemente em comportamentos de risco de crédito tendem a acumular mais dívida de cartão de crédito (XIAO *et al.*, 2011).

## **2.5 Modelo da pesquisa**

O dinheiro é muitas vezes necessário para que as pessoas possam participar das atividades, adquirir bens materiais, e participar de eventos para que possam obter a aprovação dos pares e desejáveis grupos de afiliações (WANG; XIAO, 2009). O dinheiro é uma característica importante na vida contemporânea e às vezes é usado como uma tentativa de lidar com a ansiedade (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982).

De acordo com Wang e Xiao (2009), o dinheiro pode ser visto como uma ferramenta de status em que a autoestima é elevada por meio do processo de compra. A falta de dinheiro, no entanto, pode ser percebida como uma ameaça à própria segurança e dar origem à depressão e sensação de tristeza (ABRAHAM, 1917/1065, apud YAMAUCHI; TEMPLER, 1982).

Roberts e Jones (2001) exploraram a atitude frente ao dinheiro a partir de três construtos: (1) poder e prestígio, (2) sensibilidade a preço e (3) ansiedade. A hipótese é que as percepções de dinheiro como uma ferramenta de poder e prestígio, como fonte de ansiedade e de sensibilidade a preço estão associados com a compra compulsiva. Dentro dessa perspectiva é evidente que a **atitude frente ao dinheiro** corresponde a um fator influenciador no comportamento de compra compulsiva dos consumidores e também no endividamento (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; MALHOTRA; LU; WANG, 2010; WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011). Assim, sugeriram-se as seguintes hipóteses:

- H1a: poder e prestígio influencia positivamente a propensão ao endividamento
- H1b: sensibilidade a preço influencia negativamente a propensão ao endividamento
- H1c: ansiedade influencia positivamente a propensão ao endividamento
- H2a: poder e prestígio influencia positivamente a compra compulsiva
- H2b: sensibilidade a preço influencia negativamente a compra compulsiva
- H2c: ansiedade influencia positivamente a compra compulsiva

A **compra compulsiva** é definida como a compra crônica repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos. Compradores compulsivos sentem-se obrigado a comprar coisas, muitas vezes além de suas possibilidades econômicas. Eles não exigem, necessariamente, a aquisição de material, mas necessitam disto para aliviar sua ansiedade ou tensão transversalmente pelas compras. Compradores compulsivos enfrentam grande dificuldade em controlar suas compras e não param de se envolver em seus padrões de gastos, apesar de reconhecer e perceber seus efeitos prejudiciais (FABER, O'GUINN, 1992, apud WANG; XIAO, 2009).

Os indivíduos compulsivos podem temporariamente elevar sua autoestima com os gastos, mas, conseqüentemente, tendem agravar a sua situação financeira e serem endividados, devido ao uso irracional de compras. Dessa forma, pode-se perceber a relação de influência que a compra compulsiva exerce no endividamento do consumidor (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009, LO; HARVEY, 2011; BROUGHAM *et al.*, 2011). Partindo dessa afirmativa apresentou-se a seguinte hipótese de estudo:

- H3: a compra compulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento

Quando não se tem dinheiro, as pessoas geralmente se voltam para os cartões de crédito, pois eles permitem que a condição financeira real seja camuflada e que o poder de compra do consumidor continue operando (WANG; XIAO, 2009).

Uma diversidade de pesquisas tem argumentado que o uso do cartão de crédito não é um comportamento racional e está fortemente associado com a compra compulsiva (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009). Além disto, diversos estudiosos afirmam que a atitude para com cartão de crédito é a variável mais importante na previsão da dívida do cartão de crédito (WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011). Diante desse ponto de vista, o construto **atitude com cartão de crédito** é evidenciado como antecedente do endividamento (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; LEE; HOGARTH, 2000; LEE, KWON, 2002; GROSS; SOULELES, 2002; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; CHEEMA; SOMAN, 2006; LITWIN, 2008; LOWN, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009; LO; HARVEY, 2011; MALHOTRA; LU; WANG, 2011; WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011; HÁ; KRISHNAN, 2012; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2012). Assim, foram indicadas as seguintes hipóteses:

- H4: a atitude com cartão de crédito influencia positivamente a compra compulsiva
- H5: a atitude com cartão de crédito influencia positivamente na propensão ao endividamento

De acordo com Gathergood (2012), os consumidores com problemas de **autocontrole** têm maior exposição a eventos adversos, devido a seu comportamento impulsivo. Os consumidores que apresentam problemas de autocontrole são expostos a uma variedade de riscos no ambiente do consumo impulsivo e estão associados positivamente com o não pagamento de crédito, isto é, são mais propensos a tornarem-se mais endividados (GATHERGOOD, 2012).

A falta de autocontrole explica melhor o endividamento do que a falta de educação financeira, pois enquanto a falta de educação financeira pode ser melhorada por meio da educação financeira, os indivíduos não podem ser educados sobre autocontrole (GATHERGOOD, 2012). Portanto, a falta de autocontrole transitório influencia positivamente a compra por impulso e o endividamento (WANG; XIAO, 2009; MALHOTRA; LU; WANG, 2010; GATHERGOOD, 2012). Diante desse ponto de vista, sugeriram-se as hipóteses:

- H6: o autocontrole influencia negativamente a compra impulsiva
- H7: o autocontrole influencia negativamente a propensão ao endividamento

A **compra por impulso** pode causar consequências negativas para os consumidores (PIROG; ROBERTS, 2007, apud WANG; XIAO, 2009). Este tipo de compra é caracterizado como uma experiência imediata, em que o consumidor se vê obrigado a comprar algo naquele exato momento e é regido pela sensação de excitação e urgência. É diferente de compras não planejadas porque envolve um desejo vivencial para comprar e se ocorridas com frequência pode levar o consumidor a problemas financeiros como o endividamento. Em comparação com a compra compulsiva, a impulsiva surge de uma falha de autocontrole transitório enquanto a compulsiva é a perda crônica de controle (BAUMEISTER, 2002, apud WANG; XIAO, 2009).

Assim, é perceptível que o construto compra por impulso influencia a propensão ao endividamento. Partindo-se desse pressuposto, foi delineada a hipótese a seguir:

- H8: a compra impulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento

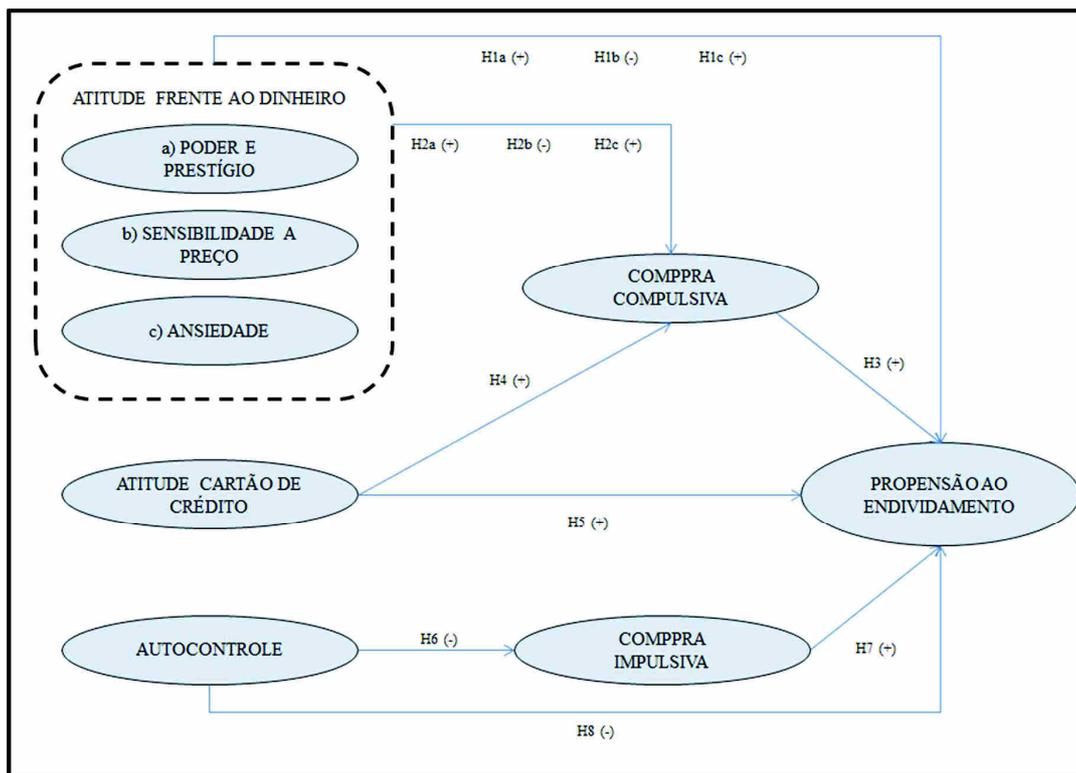
A dívida é um problema social crescente nos países mais desenvolvidos no presente. O crescimento e prosperidade econômica dos anos 1980 levou a confiança empresarial e aumentou o otimismo dos consumidores. Estes passaram a consumir mais e como consequência os níveis de empréstimos aumentaram em todos os níveis (DAVIES; LEA, 1995). Segundo Livingstone e Lunt (1992) as atitudes com a dívida estão fortemente correlacionadas com o montante da dívida que as pessoas assumem.

Conforme Wang, Lv e Jiang (2011), àqueles consumidores que tem atitude positiva para com a dívida são menos prováveis a serem endividados. Isto porque, segundo a Teoria de Reatância mencionada pelos autores, quando a demanda de um indivíduo não pode ser cumprida, uma atitude negativa para a dívida vai produzir mais sofrimento para eles. Diante desse ponto de vista, o melhor é o consumidor manter uma atitude positiva em direção à dívida. Uma atitude positiva irá facilitar as pessoas a usarem mecanismos legais para amortizarem suas dívidas e não caírem no endividamento.

Desse modo, a **atitude ao endividamento** refere-se à propensão ao endividamento e foi a variável dependente analisada na presente pesquisa. A propensão ao endividamento é influenciada por diversos antecedentes segundo a literatura disponível.

Finalmente, com base nas hipóteses destacadas anteriormente e na seleção de um conjunto de fatores preditores ao endividamento, foi proposto o seguinte modelo de pesquisa (Figura 5), que analisou a influência ou não dos construtos na propensão ao endividamento da amostra coletada.

Figura 5 - Modelo proposto de propensão ao endividamento



Fonte: Desenvolvido pela autora (2012)

A próxima seção visou descrever o caminho metodológico percorrido para consecução do objetivo proposto pela pesquisa.

### 3 MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo teve por objetivo apontar os procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos nesta pesquisa. Para uma melhor compreensão, primeiramente, optou-se, pela apresentação do delineamento da pesquisa, seguido dos procedimentos de coleta de dados e finalmente os procedimentos de análise dos dados.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo avaliou o comportamento do consumidor perante a questão do endividamento. Em resposta ao objetivo geral e, por conseguinte a problemática da pesquisa foi considerada o desenvolvimento de um questionário estruturado (Apêndice A) a partir das escalas validadas acerca dos construtos selecionados nesta pesquisa. *A priori*, houve um pré-teste com a aplicação de 30 questionários com o propósito de aprimoramento e validação do mesmo. Estes foram disponibilizados e coletados pessoalmente pela pesquisadora. Vale dizer, que o questionário aprimorado para a pesquisa foi viabilizado por meio eletrônico e atingiu-se uma amostra de trezentos e um (301) respondentes válidos. A amostragem foi por conveniência e acessibilidade, e a coleta ocorreu nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2013. No que concerne à coleta de dados foi classificada como estruturada, utilizou-se a análise de dados estatística e como resultado sugeriu-se uma linha de ação final (MALHOTRA, 2006). O instrumento de pesquisa foi avaliado pelo meio estatístico denominado *survey*, isto é, um levantamento estatístico de modo a recolher informações quantitativas sobre itens de uma população.

Na presente pesquisa, o cunho quantitativo serviu para analisar a relação da variável dependente (atitude para a dívida, isto é, propensão ao endividamento) com as variáveis independentes selecionadas na pesquisa (atitude com cartão de crédito, atitude frente ao dinheiro (poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade), compra compulsiva, compra impulsiva e autocontrole). Assim como nos estudos de Roberts e Jones (2001) e Xiao *et al.* (2011) e alguns outros estudos disponíveis, utilizou-se a técnica estatística multivariada de modelagem de equações estruturais (SEM) como meio de análise dos dados coletados. O método estatístico empregado disponibilizou a resposta efetiva do problema de pesquisa tratado neste estudo.

### 3.2 Procedimento de coleta de dados e as escalas selecionadas

O questionário eletrônico foi o instrumento escolhido como adequado para viabilizar as respostas e análises que o estudo pretendeu atingir. Como dito anteriormente, foi disponibilizado na Internet por meio do *google docs* que permitiu a ‘criação’ e o compartilhamento por meio virtual do instrumento desta pesquisa, em que seu acesso era disponibilizado em qualquer lugar. Além disto, o *google docs* proporcionou o gerenciamento do questionário pela autora. Foram utilizadas ferramentas de redes sociais como o *facebook* e e-mails para o envio do *link* para acesso ao questionário.

Como exposto no tópico anterior, o questionário foi baseado nas escalas escolhidas e refere-se a cada construto selecionado para o escopo desta pesquisa. Dessa forma, a mensuração da propensão ao endividamento dos consumidores foi delimitada a partir das escalas associadas com a atitude frente ao dinheiro; atitude com cartão de crédito; atitude para a dívida; compra compulsiva; compra impulsiva e autocontrole. Esses construtos foram definidos como medidas refletivas, isto é, a alteração do construto caracterizado como independente provoca alteração na variável dependente.

As escalas de verificação da pesquisa foram classificadas como tipo Likert de dez (10) pontos, bem como a *phrase completion*, evidenciando o grau de concordância, de frequência e o nível de autocontrole do respondente. Assim, a mensuração da propensão ao endividamento dos consumidores surgiu dos resultados dos itens das escalas escolhidas para cada construto elegido.

No que diz respeito ao construto **atitude frente ao dinheiro**, partiu-se da premissa que a ideia que o consumidor tem a partir do dinheiro é determinante na compra compulsiva e na propensão ao endividamento (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; MALHOTRA; LU; WANG, 2010; WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011). Dessa forma, optou-se pela escala denominada “*Money attitude scale – MAS*” de Yamauchi e Templer (1982), adaptada e disponibilizada nos estudos de Roberts e Jones (2001). Vale ressaltar que de acordo com a análise de conteúdo dos itens, optou-se em trabalhar com 17 itens como explicadores do construto atitude frente ao dinheiro. Assim, estão dispostos os itens da escala de atitude frente ao dinheiro que fizeram parte do instrumento de pesquisa (Quadro 3)

Quadro 3 – Escala de atitudes frente ao dinheiro

ITENS	
1.	Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgá-las pela quantidade de dinheiro que elas têm.
2.	Eu uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.
3.	Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.
4.	Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.
5.	Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.
6.	Eu mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.
7.	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.
8.	Eu me preocupo com minha segurança financeira.
9.	Eu automaticamente digo, “Posso comprar”, sem importar se posso ou não.
10.	Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tirei vantagem de mim.
11.	Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.
12.	Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.
13.	Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.
14.	Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.
15.	Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.
16.	É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.
17.	Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.

Fonte: adaptado de Roberts e Jones (2001).

Nos estudos de Roberts e Jones o construto atitude frente ao dinheiro é formado a partir de três fatores que foram analisados separadamente como construtos: poder e prestígio (Quadro 4), sensibilidade a preço (Quadro 5) e ansiedade (Quadro 6). Dessa forma, se fez necessária a divisão da escala de acordo com os três fatores formadores da escala atitude frente ao dinheiro.

Quadro 4 – Construto ‘Poder e prestígio’

ITENS	
1.	Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.
2.	Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgá-las pela quantidade de dinheiro que elas têm.
3.	Eu uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.
4.	Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.
5.	Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.

Fonte: adaptado de Roberts e Jones (2001).

Quadro 5 – Construto ‘Sensibilidade a preço’

ITENS
1. Eu automaticamente digo, “Posso comprar”, sem importar se posso ou não.
2. Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tirei vantagem de mim.
3. Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.
4. Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.
5. Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.
6. Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.

Fonte: adaptado de Roberts e Jones (2001).

Quadro 6 – Construto ‘Ansiedade’

ITENS
1. Eu mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.
2. Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.
3. Eu me preocupo com minha segurança financeira.
4. Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.
5. Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.
6. É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.

Fonte: adaptado de Roberts e Jones (2001).

Quanto ao construto **atitude com cartão de crédito**, definiu-se o comportamento do consumidor perante o uso do cartão de crédito como irracional, sendo associada muitas vezes a compra compulsiva e também no endividamento. Nessa lógica, partiu-se do princípio que a atitude com cartão de crédito é um preditor no endividamento do consumidor (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; LEE; HOGARTH, 2000; LEE, KWON, 2002; GROSS; SOULELES, 2002; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; CHEEMA; SOMAN, 2006; LITWIN, 2008; LOWN, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009; LO; HARVEY, 2011; MALHOTRA; LU; WANG, 2011; WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011; HÁ; KRISHNAN, 2012; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2012). Para tanto, escolheu-se a escala de cartão de crédito de Roberts e Jones (2001) intitulada de “*Credit card use scale*” disponível nos estudos de Norum (2008), com a finalidade de medir o comportamento das pessoas no uso de seus cartões de crédito. Vale ressaltar que como decisão de pesquisa optou-se trabalhar apenas com os itens não reversos, isto é, os itens reversos foram excluídos desta pesquisa, tendo em vista que em termos estatísticos eles podem atrapalhar o comportamento dos dados. Esta decisão foi baseada conforme a análise de Gouveia *et al.* (2012) acerca do Questionário de Saúde Geral (QSG-12) que é um instrumento voltado para análise da saúde psicológica. Neste questionário há uma polêmica sobre se a sua estrutura é

unifatorial ou bifatorial. Vários estudos tentaram compreender isto. Na verdade, segundo Gouveia *et al.* (2012), há um elemento chamado de itens revertidos que causam um fator espúrio. Assim, com o controle (exclusão) desses itens revertidos o instrumento QSG-12 se torna unifatorial. Dentro desse ponto de vista, foi sugerida a exclusão dos itens reversos desta pesquisa, pois os mesmos poderiam produzir esse fator denominado de espúrio e não seria interessante a sua análise e compreensão.

Assim, a escala que inicialmente tem 12 itens, com a seleção dos itens não reversos ficaram 8 itens. Além disto, se viu necessária à exclusão do item “Eu tenho muitos cartões de crédito”, devido a característica do item não se enquadrar como frequência e nem grau de concordância, isto é, não era bem expresso por meio das escalas de verificação utilizadas na pesquisa. Para tanto, houve a necessidade de se elaborar as duas questões a seguir como forma de complemento: Você possui cartão de crédito? / Quantos cartões de crédito você usa? Logo, são demonstrados os itens escolhidos da escala que pertenceram à pesquisa (Quadro 7).

Quadro 7 – Escala de atitude com cartão de crédito

ITENS	
1.	Meus cartões de crédito estão geralmente no seu limite máximo de crédito.
2.	Eu frequentemente uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.
3.	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.
4.	Eu normalmente faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.
5.	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.
6.	Eu sou mais impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.
7.	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.
8.	Eu tenho muitos cartões de crédito.

Fonte: adaptado de Norum (2008).

Tratando-se do construto **compra compulsiva**, este se referiu à compra crônica repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos (FABER; O’GUINN, 1992, apud WANG; XIAO, 2009). Dentro dessa perspectiva, vários estudos abordaram a compra compulsiva como influenciador no endividamento do consumidor (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; LO; HARVEY, 2011; BROUGHAM *et al.*, 2011). Sendo assim, partiu-se da premissa nesta pesquisa que a compra compulsiva influencia o endividamento. A partir disto, a escala escolhida sobre compra compulsiva foi a de Faber e O’Guinn (1989, 1992) denominada de “*Compulsive consumption: A diagnostic tool/clinical screener for classifying compulsive consumers*”. No Brasil, Leite (2011) trabalhou em adaptar e validar essa escala com a finalidade de mensurar e diagnosticar o transtorno das compras

compulsivas. Dessa forma, composta de 14 itens (Quadro 8), esta escala serviu como um instrumento de rastreio para identificar os consumidores compulsivos.

Quadro 8 – Escala de compra compulsiva

ITENS
1. Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.
2. Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.
3. Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.
4) Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.
5) Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.
6) Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.
7) Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.
8) Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.
9) Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.
10) Comprar é divertido.
11) Senti-se deprimido após as compras.
12) comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.
13) Me descontrolei ao comprar e não fui capaz de parar.
14) Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.

Fonte: adaptado de Leite (2011).

No que se refere à **compra impulsiva**, segundo Wang e Xiao (2009) ela ocorre quando um consumidor experimenta uma súbita e persistente vontade de comprar algo imediatamente. Além disto, Rook (1987 apud WANG; XIAO, 2009) afirma que nesse tipo de compra as pessoas tendem a submeter-se aos seus impulsos de compra mesmo que eles estejam cientes das consequências potencialmente negativas que existem. Sendo assim, partiu-se do pressuposto que a compra impulsiva exerce influência no endividamento. Para mensuração, foi escolhida a escala de Rook e Fisher (1995) nomeada “*Impulsiveness: Buying impulsiveness scale*” disponível nos estudos de Wang e Xiao (2009). A priori a escala tem 9 itens, mas foi excluído da análise um item por ser caracterizado com item reverso. Anteriormente foi justificado o porquê da exclusão desse tipo de item. Segundo os autores, a compra impulsiva é definida como uma tendência do consumidor para comprar de forma espontânea, irrefletida, imediata e cinética. Dessa forma, segue os itens contidos no instrumento de pesquisa (Quadro 9):

Quadro 9 – Escala de compra impulsiva

ITENS
1. Costumo comprar coisas espontaneamente.
2. “Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.
3. Eu frequentemente compro coisas sem pensar.
4. “Eu vejo, eu compro”, me descreve.
5. “Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.
6. Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.
7. Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.
8. Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.

Fonte: adaptado de Wang e Xiao (2009).

A compra impulsiva pode ser derivada de uma falha transitória de **autocontrole** (WANG, XIAO, 2009; GATHERGOOD, 2012). A questão do autocontrole faz com que os consumidores sejam mais cautelosos em suas compras, uma vez que sua falta se faz presente, os consumidores tendem a ser impulsivos e acabam comprando o que não deviam/podiam. Dentro dessa lógica, parte da hipótese que o construto denominado autocontrole se mostra como influenciador na compra impulsiva e no endividamento do consumidor (WANG; XIAO, 2009; MALOTRA; LU; WANG, 2010; GATHERGOOD, 2012). Para mensuração, foi escolhida a escala intitulada “*Self-control scale*” de Tangney, Baumeister e Boone (2004). Inicialmente, a escala possui 36 itens, mas optou-se por trabalhar apenas com itens não reversos, uma vez que, os itens reversos podem causar um fator espúrio conforme dito antes. Assim, o Quadro 10 demonstra o total de 12 itens utilizados nessa pesquisa.

Quadro 10 – Escala de autocontrole

ITENS
1. Eu sou bom em resistir à tentação.
2. Eu nunca me permiti perder o controle.
3. As pessoas podem contar comigo para manter o programado.
4. Eu recuso coisas que são ruins para mim.
5. Eu mantenho tudo limpo.
6. Eu sou confiável.
7. As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.
8. Não sou facilmente desencorajado.
9. Eu me envolvo em práticas saudáveis.
10. Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.
11. Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.
12. Eu sou sempre pontual.

Fonte: adaptado de Tangney, Baumeister e Boone (2004).

Finalmente, o construto **atitude para a dívida (propensão ao endividamento)** evidencia que a atitude positiva e/ou negativa para a dívida acaba por influenciar os

consumidores em seus gastos e no caso a ocorrência do endividamento (LEA; DAVIES, 1995; WANG; LV; JIANG, 2011). Escolheu-se a escala adaptada de Lea e Davies (1995) chamada de “*Scale of attitude to debt*”, utilizada por Ponchio (2006) e Trindade (2009), ambos estudos brasileiros. Ponchio (2006) encontrou como resultado da fatorial, três fatores: impacto da moral da sociedade, preferência no tempo e grau de autocontrole. Já no estudo de Trindade (2009), a autora trabalhou com os nove itens dispostos segundo o estudo de Ponchio (2006), mas abordou sem os três fatores. No seu caso, ela chamou os nove itens como um único fator: propensão ao endividamento.

Diante do estudo de Ponchio (2006), a partir da análise de conteúdo dos itens, em que se tinham itens com conteúdo revertido ou que não expressavam adequadamente afirmações de um consumidor propenso ao endividamento, foi-se sugerida a adequação de quatro itens para a pesquisa (Quadro 11).

Quadro 11 – Escala de atitude para a dívida

ITENS
1. Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.
2. Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.
3. Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.
4. Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.

Fonte: adaptado de Ponchio (2006).

A apresentação dos itens demonstrados anteriormente compôs o questionário da pesquisa. Os itens foram traduzidos e inseridos no contexto da pesquisa. Como forma de consolidação do instrumento de pesquisa, foi realizado um teste preliminar com a aplicação de 30 questionários. A *posteriori*, foram feitas as análises e ajustes e em seguida, foi disponibilizado a versão oficial do instrumento de coleta de dados desta pesquisa.

### 3.2.1 Validação

A validação das escalas é essencial para averiguar a uniformidade dos construtos perante sua validade e confiabilidade. Segundo Costa (2011), a validade diz respeito à aproximação do escore da escala com o escore real do construto. Neste caso, quanto maior, melhor. Segundo o autor, existem várias alternativas de análise de validade, abrangendo operações qualitativas e quantitativas. Quanto ao construto refletivo, é importante verificar a validade de conteúdo e a validade psicométrica (consistência interna verificada pelo *Alfa* de

Cronbach). Todos esses procedimentos vão classificar o instrumento de pesquisa e auxiliar nos itens das escalas e nas hipóteses.

Como forma de impedir dificuldades no conteúdo dos construtos e seus itens utilizados nesta pesquisa e, por conseguinte, no questionário, foi analisada a opinião de 2 especialistas na área de marketing, para verificar a clareza do enunciado e o ajuste do item ao conteúdo estudado. Diante dessas análises, houve a necessidade de ajustamento das afirmações na conclusão da escala adaptada ao contexto estudado.

Vale ressaltar, que a análise do especialista teve mais efeito em relação com a congruência das afirmações adaptadas ao contexto da pesquisa, uma vez que se optou por trabalhar inicialmente com todos os itens (exceto os reversos). No entanto, especificamente no construto ‘Propensão ao endividamento’, por se tratar da variável dependente do estudo e sua escala ter uma divisão de três fatores conforme Ponchio (2006) houve a necessidade de uma análise mais rigorosa em termos de conteúdo dos itens, isto é, qual o conjunto de itens que expressavam de fato o construto relacionado à propensão.

A próxima seção versa o procedimento de análise dos dados.

### **3.3 Procedimento de análise dos dados**

A análise dos dados da pesquisa é de cunho quantitativo. A pesquisa quantitativa teve por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. Para tanto, seguiu-se os seguintes pontos: os dados coletados por meio do instrumento de pesquisa serão tabulados e trabalhados com o auxílio do software SPSS e o WarpPLS, em seguida, foram observadas as respostas disponíveis no questionário e finalmente as análises estatísticas. Neste caso, a modelagem de equações estruturais. Esta última é mais detalhada posteriormente.

As análises estatísticas permitiram um maior esclarecimento sobre a relação entre a variável dependente e as independentes, obtendo assim as respostas adequadas aos objetivos da pesquisa. Em uma visão sintetizada, pôde-se notar a existência de relação entre os pontos fundamentais do trabalho, demonstrando sintonia e clareza no que foi proposto (Quadro 12).

Quadro 12 - Relação entre os objetivos, instrumento de coleta de dados, natureza e análise da pesquisa

<b>OBJETIVO GERAL</b> Analisar os fatores condicionantes do endividamento no comportamento do consumidor				
	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Procedimento de análise</b>	<b>Natureza</b>
<b>1</b>	Identificar fatores condicionantes no endividamento do consumidor	-----	Análise baseada nos estudos anteriores disponíveis na literatura	-----
<b>2</b>	Avaliar os fatores condicionantes na propensão ao endividamento	Questionário sobre o endividamento do consumidor	Análise psicométrica e análise estatística multivariada de modelagem de equações estruturais	Quantitativa

Fonte: desenvolvido pela autora (2012).

O próximo tópico aborda as análises estatísticas da pesquisa.

### 3.3.1 Análises estatísticas

As análises estatísticas propostas para esta pesquisa abordaram a análise exploratória, análise descritiva da amostra e dos construtos separadamente, análise psicométrica dos construtos e por fim, a modelagem de equações estruturais. Todas as técnicas foram operacionalizadas por meio do software SPSS (análise descritiva, análise psicométrica com a análise do *alpha* de Cronbach e a análise fatorial exploratória) e do WarpPLS (modelagem de equações estruturais). A decisão em adotar a técnica estatística de modelagem de equações estruturais foi baseada na característica do próprio objetivo da pesquisa.

Primeiramente, a análise exploratória serviu para analisar os dados coletados, a fim de detectar e corrigir possíveis dados perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e erros na obtenção de dados. Segundo Hair *et al.* (2005), os dados perdidos são valores válidos sobre as variáveis e que não estão disponíveis para análise. Já a observação atípica diz respeito ao valor incomum em uma variável ao longo de diversas variáveis tornando a observação inadequada em relação às demais.

Dando continuidade, a avaliação descritiva procedeu-se em termos de frequência das respostas nas variáveis sociodemográficas, como também nas variáveis de cada construto. A avaliação descritiva se caracterizou por uma análise univariada e permitiu que fossem retiradas as estatísticas descritivas como a média, a variância, a amplitude, o desvio padrão, o

coeficiente de variação, a assimetria e a curtose de todas as variáveis (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2011). Para a análise psicométrica foi feita a análise de consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach e a análise fatorial exploratória identificando os problemas e itens que deviam/foram excluídos.

Utilizou-se a análise estatística multivariada denominada modelagem de equações estruturais (SEM) devido à característica da pesquisa, no que se pretendeu analisar múltiplas relações de dependência ao mesmo tempo. Diferentemente das demais técnicas multivariada existentes, a SEM é a única técnica que permite explicar as relações entre diversas variáveis por meio de uma série de equações. No caso, essas diversas equações estimadas correspondem ao meio pelo qual os construtos se relacionam entre si, como também a sua relação com os demais itens envolvidos na análise (HAIR *et al.*, 2005).

Segundo Hair *et al.* (2005), a SEM possibilita o exame de relações simultâneas entre variáveis dependentes e independentes, isto significa que a técnica pode realizar a análise fatorial e a regressão múltipla de modo conjunto. Devido a sua particularidade, esta técnica vem sendo amplamente utilizada em estudos da área das ciências sociais. Assim como nos estudos de Xiao *et al.* (2011), decidiu-se a aplicação desta técnica multivariada com a finalidade de testar o modelo conceitual proposto e investigar as relações (confirmação ou refutação) encontradas sobre as hipóteses estabelecidas (HAIR *et al.*, 2005).

Por fim, todas as análises estatísticas utilizadas nesta pesquisa, serviram como base para a consecução da análise dos resultados expostos mais minuciosamente no próximo capítulo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são indicados os resultados e análises encontradas a partir dos dados coletados e baseados nos procedimentos estatísticos. Para tanto, apresenta-se a análise exploratória preliminar e a descrição da amostra, a análise exploratória dos construtos da pesquisa (medidas descritivas e análises psicométricas) e, por fim, a análise multivariada dos dados, em especial, a modelagem de equações estruturais, empregada para o teste das hipóteses do modelo proposto.

### 4.1 Análise exploratória preliminar

Após a aplicação do instrumento de pesquisa, os dados coletados foram transportados e organizados em uma planilha no software SPSS. Inicialmente, houve uma avaliação inicial, com a finalidade de detectar possíveis erros e em seguida, preparou-se o material para as análises estatísticas.

Dentro dessa perspectiva, na identificação dos possíveis erros, levou-se em consideração o procedimento de verificação chamado *missing values*. Foram coletados 301 questionários. Primeiramente, nenhum deles apresentou um único padrão de resposta, logo, prosseguiu para a análise todos os 301. Com a finalidade de evitar esses valores perdidos, todas as questões presentes no questionário eletrônico foram classificadas como obrigatória, isto é, para que o questionário fosse contabilizado de fato, os participantes tinham que responder a todos os itens.

Em seguida, procedeu-se a análise de *outliers*. Estes correspondem aos dados extremos, isto é, dados atípicos em comparação aos demais (HAIR *et al.*, 2005). *A priori*, foram padronizados os dados em Z (distribuição normal) em que eram considerados como *outliers* os dados com valores menores de -3,5 e maiores que +3,5 (COSTA, 2011). Com esse critério, pôde-se identificar que nenhum dos dados apresentou valores extremos. Assim, prosseguiram-se para as análises dos dados todos os 301 questionários respondidos. Deve-se lembrar que esse número de respondentes se apresenta como suficiente para responder o problema geral e os objetivos da pesquisa.

## 4.2 Caracterização da amostra

Prosseguindo com as análises, após a verificação dos dados e da planilha, foi realizada a descrição da amostra com base nas variáveis sociodemográficas (gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda e idade). Desse modo, as informações contidas sobre gênero, estado civil e idade estão dispostas na Tabela 1.

Tabela 1 – Descrição das variáveis gênero, estado civil e idade

Gênero		Estado Civil		Idade	
Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais	Faixa	Percentuais
Feminino	54,20%	Solteiro	67,80%	Até 18 anos	1,3%
Masculino	45,80%	Casado	29,60%	Mais de 18 até 25 anos	36,2%
		Divorciado	2%	Mais de 25 até 30 anos	35,5%
		Outro	0,7%	Mais de 30 até 40 anos	16,6%
				Mais de 40 até 50 anos	6,6%
				Acima de 50 anos	3,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com a Tabela 1, vê-se que na variável gênero, 54,2% dos respondentes pertencem ao sexo ‘feminino’, enquanto que 45,8% são do sexo ‘masculino’. Quanto à variável denominada estado civil, observou-se que a grande parcela da amostra foi formada pela descrição ‘Solteiro’ (67,8%), seguida dos sujeitos com descrição ‘Casado’ (29,6%) e ‘Divorciado’ (2%).

Quanto à faixa etária, nota-se que a maioria dos sujeitos está nas faixas de idade ‘Mais de 18 até 25 anos’ (36,2%) e ‘Mais de 25 até 30 anos’ (35,5%). A primeira com um percentual um pouco maior que a segunda. Em seguida, encontram-se os respondentes com ‘Mais de 30 e 40 anos’ (16,6%), seguidos dos com ‘Mais de 40 até 50 anos’, bem como os ‘Acima de 50 anos (3,7%) e finalmente com o menor percentual os sujeitos com ‘Até 18 anos’ (1,3%). Dessa forma, pôde-se constatar que a grande maioria dos respondentes são pessoas solteiras (67,8%) e com faixa de idade entre 18 e 30 anos (71,7%).

No que concerne aos graus de escolaridade e renda familiar mensal, a amostra foi formada pelas características gerais descritas na Tabela 2.

Tabela 2 – Descrição da variável grau de escolaridade e renda familiar

Grau de Escolaridade		Renda Familiar	
Descrição	Percentuais	Faixa	Percentuais
Até o ensino médio	2,30%	Até R\$ 2.000,00	11,60%
Superior incompleto	27,20%	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	14,60%
Superior completo	26,60%	Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00	18,30%
Pós-graduação	43,90%	Acima de R\$ 6.000,00	55,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à variável escolaridade, a maioria dos sujeitos da pesquisa possui um elevado grau de escolaridade, o que totalizou 43,9% com ‘Pós-graduação’. Em seguida, com percentuais próximos seguiram-se com maior percentual os sujeitos com ensino ‘Superior incompleto’ (27,20%) e ‘Superior completo’ (26,6%). Finalmente, representando o menor percentual entre os graus de escolaridade, apresentaram-se os respondentes com nível escolar de ‘Até o ensino médio’ (2,3%).

Em relação à renda familiar, 55,50% do total dos entrevistados afirmaram possuir uma renda mensal superior à R\$ 6.000,00. Em seguida, com 18,3% da amostra, apresentou-se o rendimento de ‘Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00. Respondentes com renda ‘Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00’ representaram 14,60% da amostra. Pessoas com padrão econômico baixo de ‘Até R\$ 2.000,00’ representaram o menor percentual, apenas 11,60% do total. Assim, pode-se verificar que a maior parte dos entrevistados possui rendimento econômico de médio a alto.

Além das questões sociodemográficas dispostas anteriormente, os respondentes também informaram se possuíam cartão de crédito e quantos cartões de crédito eles usavam de fato (Tabela 3).

Tabela 3 – Descrição quanto à utilização do cartão de crédito

Possui cartão de crédito		Número de cartão de crédito usado	
Descrição	Percentuais	Quantidade	Percentuais
Sim	90%	0	6,6%
Não	10%	1	45,2%
		2	30,6%
		3	13,3%
		4	2,3%
		5	1,3%
		6	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os dados apontam que 90% dos sujeitos afirmaram possuir cartão de crédito. Com um percentual baixo, 10% responderam ‘não’ possuir cartão de crédito. Isto demonstra que o

cartão de crédito é uma ferramenta de pagamento e consumo bastante presente na vida dos consumidores corroborando com a literatura mencionada e tratada nesta pesquisa.

Quando questionados sobre a quantidade de cartão de crédito utilizada, 6,6% dos respondentes afirmaram não usar cartão de crédito. Em contrapartida, a maior parte dos entrevistados expôs utilizar apenas '1' cartão de crédito (45,2%). Seguidos dos que responderam que utilizam '2' cartões (30,6%). Pessoas que utilizam '3' cartões de crédito representaram 13,3% da amostra. Na sequência os que mencionaram usar um número de '5' cartões representaram 1,3% e por fim, os que utilizam '6' cartões de crédito totalizou em um percentual de 0,7.

Além disso, os entrevistados responderam a uma comparação de compra em que se questionou se elas compravam 'menos', 'tanto quanto' ou 'mais' que as pessoas próximas a ela (Tabela 4).

Tabela 4 – Comparação de quantidade de compra

Comparativamente às pessoas mais próximas de mim (família e grupo de amigos), eu,	
Descrição	Percentuais
Compro menos que elas	54,8%
Compro tanto quanto elas	31,9%
Compro mais que elas	13,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Como resultados, nota-se que a maioria dos entrevistados considera-se 'comprar menos' (54,8%) que as pessoas próximas a eles. Em seguida, com 31,9% do total, consumidores que se consideram 'comprar tanto quanto' seus amigos e familiares. Por último, os respondentes que afirmaram 'comprar mais' que seus colegas e familiares representaram 13,3% da amostra.

Outra questão essencial abordada, foi qual nível de vulnerabilidade (0 à 10) os sujeitos achavam que tinham quando estavam envolvidos em uma atividade de consumo. Para medição dessa questão foi-se utilizada a escala *phrase completion*. Como resultado, obteve-se uma média estatística de 4,13, ou seja, os sujeitos desta pesquisa se apresentam como moderadamente vulneráveis. Vale ressaltar, que o desvio-padrão apresentado como medida de dispersão teve um total de 2,258. De acordo com Costa (2011), isto significa dizer que o grau de dispersão neste caso é moderado, haja vista que o valor ficou entre 2 e 3.

Finalmente, de acordo com as análises mencionadas acima, há uma predominância dos entrevistados do sexo feminino (54,2%), estado civil solteiro (67,8%), com faixa etária de

mais de 18 até 25 anos (36,2%), pós-graduados (43,9%), com renda familiar mensal no valor superior à R\$ 6.000,00 e possuidores do cartão de crédito (90%).

### 4.3 Análise exploratória dos construtos

A análise exploratória das variáveis dos construtos foi composta por duas fases. Na primeira, foram tratadas as variáveis quantitativas relativas a cada construto, isto é, por meio da averiguação das medidas descritivas univariadas, verificou-se a média, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose da amostra e de todos os construtos da pesquisa. Na segunda fase, foram realizadas as análises psicométricas de cada um dos construtos separadamente (análise do *alpha* de Cronbach e análise fatorial exploratória).

Para tanto, se fez necessário o estabelecimento de parâmetros de análise nas duas fases. Desse modo, segundo exposto por Hair *et al.* (2005), a média representa uma medida de posição em que se identificou o valor central da amostra. Nesses termos, quanto maior o valor da média, maior é o nível de concordância do sujeito quanto à afirmação de cada item do construto. Já o desvio-padrão representa uma medida de dispersão em que são exibidos os graus de dispersão dos valores apresentados pela distribuição da amostra. Segundo Costa (2011), para fins de análise, convencionou-se que itens com valores até 2 possuem baixa dispersão, valores entre 2 e 3 indicam dispersão moderada e acima de 3 apresentam dispersão elevada.

Com a finalidade de verificar a normalidade dos itens, foram retirados os valores de assimetria e curtose. Segundo o padrão de extração do software SPSS, valores entre -1 e +1 indicam a normalidade em ambas as medidas.

No que concerne à segunda fase, foram realizadas as análises psicométricas dos construtos. A fim de verificar a confiabilidade das escalas, realizou-se a análise da consistência interna, em que, por meio do *alpha* de Cronbach, os valores dos coeficientes devem variar de 0 a 1. Assim, quanto mais próximos de 1, considera-se que há uma maior confiabilidade dos itens e da consistência interna. Deve ressaltar que, consideram-se insatisfatórios valores menores que 0,6 (COSTA, 2011).

Por fim, procedeu-se a análise fatorial exploratória. Na verificação da adequação dos itens, foram aplicados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o de esfericidade de Bartlett. No KMO, o parâmetro adotado como adequado são os valores acima de 0,70. Já no teste de Bartlett, que analisa a significância estatística do  $\chi^2$  (qui-quadrado), o p-valor do teste deve ser menor que 0,05 (HAIR *et al.*, 2005). Já na extração dos autovalores e dos escores fatoriais, em

que o grau de explicação do construto é avaliado, baseou-se a porcentagem da variância total extraída com valores acima de 50% e os escores fatoriais com valores acima de 0,50. Assim, conforme os parâmetros retro citados são demonstrados no próximo tópico as análises de cada construto da pesquisa.

#### 4.3.1 Construto ‘Poder e prestígio’ (PODPREST)

##### ❖ Estatística descritiva

Esta pesquisa parte do pressuposto que o construto **atitude frente ao dinheiro** tende a influenciar o endividamento do consumidor. Dessa forma, pertencente a este construto, partiu-se da premissa que o fator de ‘Poder e prestígio’ influencia positivamente a compra compulsiva, bem como na propensão ao endividamento. Para tanto, se faz necessário a observação das medidas descritivas dispostas na Tabela 5.

Tabela 5 – Medidas descritivas do construto PODPREST

Construto ‘Poder e prestígio’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
PODPREST1	Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.	2,81	2,302	1,215	0,610
PODPREST2	Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgar pela quantidade de dinheiro que elas têm.	2,19	1,941	1,817	2,776
PODPREST3	Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.	2,98	2,378	1,178	0,344
PODPREST4	Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.	3,06	2,496	1,098	0,076
PODPREST5	Uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.	1,88	1,748	2,440	6,148

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No que diz respeito às médias das variáveis desse construto, pôde-se perceber que todos os itens apresentaram valores (<4) com tendência a um alto nível de discordância quanto às afirmações. Isto sugere que a maioria dos entrevistados tende a não levarem em consideração a questão do poder e do prestígio quanto a sua atitude frente ao dinheiro.

No que concerne ao desvio-padrão, verificou-se que duas variáveis (PODPREST2 e PODPREST5) apresentaram baixa dispersão, ou seja, desvio-padrão inferior a 2. Em contrapartida, as outras três variáveis (PODPREST1, PODPREST3 e PODPREST4) indicaram um grau de dispersão moderado com estimativas próximas entre 2 e 3. Logo, pode-

se dizer que a variabilidade da dispersão se dá como suficiente quanto às respostas colhidas para esta pesquisa.

No tocante à análise de assimetria, identificou-se que nenhuma das variáveis apresentou valores dentro da margem estabelecida como simétrica (-1 até +1). Quanto à análise de curtose, um total de três variáveis (PODPREST1, PODPREST3 e PODPREST4) indicaram valores dentro do padrão de normalidade. No entanto, duas variáveis (PODPREST2 e PODPREST5) exibiram coeficientes fora desse padrão de normalidade. Assim, pode-se concluir que há indicações de que os dados obtidos provavelmente não seguem uma distribuição normal.

#### ❖ Análise psicométrica

A análise psicométrica da pesquisa está baseada no valor do *alpha* de Cronbach e na análise fatorial. No que concerne à análise de consistência interna do construto, extraiu-se o coeficiente *alpha* de Cronbach. E para fins de resultado, o valor do coeficiente inicial foi de 0,744, demonstrando assim uma elevada consistência interna e sendo considerado adequado segundo a margem de referência.

Com a finalidade de averiguação do *alpha* de Cronbach caso algum item fosse excluído, foi-se verificada a Tabela 6 com os valores respectivos de cada item do construto. Percebe-se que a exclusão de qualquer um dos itens, não aumenta o valor do coeficiente do *alpha* de Cronbach. Sendo assim, quanto à análise do *alpha* de Cronbach todos os itens devem ser mantidos.

Tabela 6 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído (PODPREST)

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
PODPREST1	Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.	0,701
PODPREST2	Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgar pela quantidade de dinheiro que elas têm.	0,674
PODPREST3	Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.	0,714
PODPREST4	Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.	0,688
PODPREST5	Uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.	0,720

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Seguindo a ordem dos procedimentos, foi-se realizado o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett para verificar a adequação das variáveis para análise fatorial. De

acordo com os resultados o valor do teste KMO do construto ‘Poder e prestígio’ foi igual a 0,772. Este valor está dentro do parâmetro adotado (acima de 0,70). No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett obteve significância estatística ( $p < 0,001$ ) do valor do  $\chi^2 = 320,709$  e  $gl = 10$ , sinalizando dessa forma a adequação das variáveis para a análise fatorial.

Posteriormente, foram observadas as informações concernentes aos autovalores. Inicialmente, conforme a Tabela 7 pôde-se constatar que o construto ‘Poder e prestígio’ possui apenas um autovalor com um bom grau de explicação para o construto analisado (50,123% da variância total extraída). Isto indica que o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente e corrobora com o esperado.

Tabela 7 – Autovalores do construto PODPREST

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	2,506	50,123
2	0,821	16,427
3	0,687	13,739
4	0,540	10,793
5	0,446	8,918

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Além do mais, as cargas fatoriais foram avaliadas e detectou-se que todas as cinco variáveis obtiveram bons escores fatoriais e estão dentro da margem de referência (acima de 0,50). Portanto, o construto não foi alterado, uma vez que todas as variáveis mostraram-se adequadas para a mensuração da influência do poder e do prestígio na compra compulsiva e na propensão ao endividamento.

#### 4.3.2 Construto ‘Sensibilidade a preço’ (SENPRE)

##### ❖ Estatística descritiva

O construto ‘Sensibilidade a preço’ foi utilizado e analisado na pesquisa por fazer parte do fator do construto atitude frente ao dinheiro. Assim, levou-se em consideração inicialmente, que a questão de sensibilidade a preço influencia negativamente a compra compulsiva e a propensão ao endividamento. Os resultados obtidos estão descritos na Tabela 8.

Tabela 8 – Medidas descritivas do construto SENPRE

Construto ‘Sensibilidade a preço’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
SENPRE1	Eu automaticamente digo, “Eu posso comprar”, sem importar se posso ou não.	2,33	1,912	1,629	2,314
SENPRE2	Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.	4,21	2,448	0,502	-0,550
SENPRE3	Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.	5,19	2,631	0,092	-1,011
SENPRE4	Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.	5,29	2,771	-0,019	-1,044
SENPRE5	Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tirei vantagem de mim.	3,71	2,713	0,677	-0,692
SENPRE6	Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.	8,09	2,270	-1,201	0,737

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na análise das médias das variáveis, destacou-se a variável SENPRE6 com o nível mais elevado (8,09). Isto indica uma maior concordância dos respondentes quanto a este item. Em outras palavras, a maior parte dos entrevistados afirmou que ficam incomodados quando descobrem que podiam ter pagado mais barato em algo que comprou. Já as variáveis SENPRE3 e SENPRE4 apresentaram médias próximas a 6, sendo consideradas portanto, como valores intermediários de concordância.

Em termos de desvio-padrão, apenas a variável SENPRE1 sinalizou um valor de 1,912 que indica baixa dispersão (próximo a 2). Enquanto isso, as demais variáveis (SENPRE2, SENPRE3, SENPRE4, SENPRE5 e SENPRE6) expuseram escores entre 2 e 3, isto é, apresentaram dispersão moderada.

Concernente à assimetria, observou-se que as variáveis SENPRE1 e SENPRE6 apresentaram valores impróprios para o padrão da normalidade (-1 até +1). Para a curtose, constatou-se que as variáveis SENPRE1, SENPRE3 e SENPRE4 exibiram valores fora da margem estabelecida com a distribuição normal.

#### ❖ Análise psicométrica

Inicialmente, realizou-se a extração da confiabilidade do construto ‘Sensibilidade a preço’ por meio do valor do *alpha* de Cronbach que foi de 0,659. Apesar do valor do *alpha* de Cronbach estar adequado e dentro da margem padrão (acima de 0,60), foi-se extraído o valor do *alpha* de Cronbach para verificar se seu valor poderia ser melhorado caso algum item fosse excluído (Tabela 9).

Tabela 9 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído (SENPRE)

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
SENPRE1	Eu automaticamente digo, “Eu posso comprar”, sem importar se posso ou não.	<b>0,684</b>
SENPRE2	Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.	0,569
SENPRE3	Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.	0,537
SENPRE4	Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.	0,653
SENPRE5	Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tiraram vantagem de mim.	0,592
SENPRE6	Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.	0,636

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme a Tabela 9 pode-se verificar que apenas com a exclusão do item SENPRE1 é que o valor do *alpha* de Cronbach melhora para 0,684. A decisão de exclusão ou não deste item partiu de análises posteriores. Nesse sentido, esse item foi mais bem avaliado após a realização da primeira extração da análise fatorial.

Com a primeira extração da análise fatorial, o valor do teste de KMO resultou em 0,678, valor este considerado próximo ao parâmetro adotado (0,70). Para o teste de Bartlett obteve-se significância estatística com  $p < 0,001$ . Valor do  $\chi^2 = 292,431$  e  $gl = 15$ . Isto demonstra uma possível adequação dos itens.

Na sequência, observaram-se as informações contidas sobre os autovalores. De acordo com a Tabela 10 destacou-se que o construto ‘Sensibilidade a preço’ apresentou dois autovalores maiores que 1, com os seguintes graus de explicação respectivamente: 38,274% e 18,266%.

Tabela 10 – Autovalores do construto SENPRE

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>2,296</b>	<b>38,274</b>
2	<b>1,094</b>	<b>18,266</b>
3	0,845	14,077
4	0,792	13,202
5	0,606	10,107
6	0,367	6,114

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Isto reflete que o conjunto de variáveis é explicado a partir de dois fatores subjacentes. Como o valor da variância total não está adequada (acima de 50%) partiu-se para a análise das cargas fatoriais dos itens para que a decisão mais plausível fosse tomada (Tabela 11).

Tabela 11 – Cargas fatoriais do construto SENPRE

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Fator1	Fator2
SENPRE1	Eu automaticamente digo, “Eu posso comprar”, sem importar se posso ou não.	0,228	<b>0,864</b>
SENPRE2	Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.	<b>0,748</b>	0,185
SENPRE3	Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.	<b>0,816</b>	-0,039
SENPRE4	Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.	<b>0,549</b>	-0,536
SENPRE5	Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tirei vantagem de mim.	<b>0,645</b>	0,156
SENPRE6	Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.	<b>0,544</b>	-0,065

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Segundo pode ser visto na Tabela 11, o Fator1 é composto dos itens SENPRE2, SENPRE3, SENPRE4, SENPRE5 e SENPRE6. Já o Fator2 é composto apenas da variável SENPRE1. Como visto na análise inicial do *alpha* de Cronbach, a exclusão desta variável apresenta uma melhora no valor do coeficiente de consistência das variáveis. Além disso, com a retirada dessa variável, o construto é explicado a partir de apenas um fator subjacente, corroborando com a literatura disponível. E ainda, melhora significativamente a variância extraída passando para 45,023% do total, ficando próxima à margem de adequação estipulada (Tabela 12).

Tabela 12 – Segunda extração dos autovalores após a retirada do item SENPRE1

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>2,251</b>	<b>45,023</b>
2	0,862	17,246
3	0,819	16,375
4	0,700	13,994
5	0,368	7,361

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Dessa forma, há de se convir que se faz necessária a exclusão do item SENPRE1, uma vez que além de melhorar o *alpha* de Cronbach para 0,684, o teste de KMO modifica-se para 0,688 com  $\chi^2 = 265,748$  e  $gl = 10$ , a porcentagem da variância explicada melhora significativamente passando para um valor de 45,023% do total, ficando próxima à margem de adequação estipulada. Além disso, o construto passa a ser explicado apenas por um fator subjacente o que corrobora com a literatura disponível. Vale ressaltar que as cargas fatoriais dos cinco itens formadores do construto SENPRE continuaram adequadas quanto ao padrão

de referencia adotado (0,50). Finalmente, o construto ‘Sensibilidade a preço’ ficou composto dos itens dispostos na Tabela 13.

Tabela 13 – Itens do construto SENPRE

Variáveis	Itens da escala
SENPRE2	Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.
SENPRE3	Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.
SENPRE4	Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.
SENPRE5	Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tirei vantagem de mim.
SENPRE6	Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.3 Construto ‘Ansiedade’ (ANSIED)

Assim como os dois construtos anteriores, o construto ‘Ansiedade’ faz parte do construto ‘Atitude frente ao dinheiro’. Derivado como um fator da escala utilizada, a questão da ansiedade, foi a *priori*, definida como influenciadora positiva na compra compulsiva e na propensão ao endividamento. Este construto exigiu que os respondessem analisassem itens relacionados à questão da ansiedade perante a sua atitude frente ao dinheiro (Tabela 14).

Tabela 14 – Medidas descritivas do construto ANSIED

Construto ‘Ansiedade’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
ANSIED1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	4,39	2,889	0,437	-0,972
ANSIED2	Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	5,26	2,885	0,005	-1,244
ANSIED3	Eu me preocupo com minha segurança financeira.	8,85	1,760	-1,935	3,829
ANSIED4	É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.	3,86	2,815	0,723	-0,609
ANSIED5	Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.	4,37	2,903	0,418	-1,102
ANSIED6	Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	3,39	2,806	0,863	-0,606

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A média da variável ANSIED3 apresentou o maior índice (8,85) entre as médias de todas as variáveis. Assim, levando-se em consideração os parâmetros de análise, este item indica um maior nível de concordância do sujeito com a afirmação, isto é, a maior parte dos respondentes se preocupa com a sua segurança financeira. Já a variável ANSIED2, indicou

um escore próximo a 6, sugerindo-se que este item possui valor intermediário de concordância.

Na análise do desvio-padrão, pôde-se observar que os resultados indicaram dispersão entre baixa e moderada. A baixa dispersão foi identificada na variável ANSIED3 com valor próxima a 2 (1,760). Já a dispersão moderada, com valores entre 2 e 3, foram detectadas nas demais variáveis componentes do construto (ANSIED1, ANSIED2, ANSIED4, ANSIED5 e ANSIED6).

Na análise de assimetria, cinco itens apresentaram valores dentro da margem de referencia (ANSIED1, ANSIED2, ANSIED4, ANSIED5 e ANSIED6). Assim, apenas o item ANSIED3 indicou um escore fora do padrão de adequação da normalidade. No âmbito da curtose, apenas as variáveis ANSIED1, ANSIED4 e ANSIED6 apontaram para a normalidade. De maneira geral, do conjunto de seis itens três apresentaram condições de normalidade (ANSIED1, ANSIED4 e ANSIED6).

#### ❖ Análise psicométrica

Para análise psicométrica do construto ‘Ansiedade’ procedeu-se primeiramente pela extração do *alpha* de Cronbach. Para tanto, foi encontrado um valor de 0,587. Este valor indica proximidade quanto à margem de referência 0,60.

A fim de analisar melhor o resultado do alpha de Cronbach, verificou-se se com a exclusão de algum item o seu valor era aumentado (Tabela 15).

Tabela 15 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído (ANSIED)

Variáveis	Itens da escala	<i>Alpha</i> de Cronbach se item excluído
ANSIED1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	0,542
ANSIED2	Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	0,509
ANSIED3	Eu me preocupo com minha segurança financeira.	<b>0,605</b>
ANSIED4	É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.	0,532
ANSIED5	Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.	0,521
ANSIED6	Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	0,524

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com base nos resultados, percebeu-se que com a exclusão do item ANSIED3 o valor do *alpha* de Cronbach aumenta de 0,587 para 0,605. No entanto, seguem-se as análises para que a decisão de excluir ou não o item seja a mais razoável possível. Assim, prosseguiu-se com a primeira extração da análise fatorial (Tabela 16). O teste de KMO apresentou um valor

de 0,613. Este valor está abaixo, porém próximo do parâmetro adotado (0,70). Vale dizer que há significância estatística a  $p < 0,001$ , identificando os valores de  $\chi^2 = 188,749$  e  $gl = 15$ .

Tabela 16 – Autovalores do construto ANSIED

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>1,968</b>	<b>32,800</b>
2	<b>1,170</b>	<b>19,492</b>
3	0,985	16,410
4	0,787	13,121
5	0,564	9,405
6	0,526	8,771

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme os resultados demonstrados na Tabela 16, pode-se ver que o construto ‘Ansiedade’ possui 2 autovalores acima de 1, isto é, possui 2 fatores subjacentes com 32,8% e 19,4%, respectivamente, representando a variância total explicada. Este resultado é oriundo da análise de conteúdo dos itens.

Diante à divisão do construto nesses dois fatores, foi avaliado o conteúdo de cada fator e escolhido um nome que se tentou representar os itens de maneira geral. Assim, após a análise de conteúdo dos itens sugeriu-se para o Fator1 o nome de ‘Ansiedade em gastar’ e para o Fator2 o nome de ‘Ansiedade com dinheiro’. Ademais, foram geradas mais hipóteses subjacentes referentes a cada fator. Para tanto, foram retiradas as cargas fatoriais de todos os seis itens que formam o construto (Tabela 17).

Tabela 17 – Cargas fatoriais do construto ANSIED

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Ansiedade em gastar	Ansiedade com dinheiro
ANSIED1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	0,216	<b>0,682</b>
ANSIED2	Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	0,181	<b>0,821</b>
ANSIED3	Eu me preocupo com minha segurança financeira.	-0,096	<b>0,527</b>
ANSIED4	É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.	<b>0,618</b>	0,177
ANSIED5	Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.	<b>0,814</b>	-0,022
ANSIED6	Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	<b>0,743</b>	0,062

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Como podem ser observados, os itens pertencentes a ‘Ansiedade em gastar’ são os ANSIED4, ANSIED5 e ANSIED6. Já os pertencentes a ‘Ansiedade com dinheiro’ foram os ANSIED1, ANSIED2 e ANSIED3. Esta classificação é feita pelo maior valor fatorial do item.

As Tabelas 18 e 19 expõem a divisão das variáveis por fatores, bem como seus escores fatoriais derivados da segunda extração.

Tabela 18 – Cargas fatoriais do ‘Ansiedade em gastar’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
ANSIED4	É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.	0,665
ANSIED5	Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.	0,807
ANSIED6	Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	0,737

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com a extração separada por fator, a ‘Ansiedade em gastar’ apresentou um *alpha* de Cronbach de 0,581, estando próximo à margem estipulada como adequada (0,60) e uma variância total explicada de 54,559%. Além disso, todos os escores fatoriais estão dentro da margem estabelecida como adequada (0,50). Isto acaba por demonstrar uma considerável consistência interna quanto à confiabilidade da escala, como também uma carga de variância avaliada como suficiente e superior ao parâmetro adotado.

Tabela 19 – Cargas fatoriais do ‘Ansiedade com dinheiro’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
ANSIED1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	0,761
ANSIED2	Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	0,855
ANSIED3	Eu me preocupo com minha segurança financeira.	0,410

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No que diz respeito à ‘Ansiedade com dinheiro’, nota-se na Tabela 19 que o item ANSIED3 está com uma carga fatorial inferior ao parâmetro adotado (0,50). Quanto à variância explicada obteve-se um valor de 49,298% do total. Na análise da consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach, extraiu-se um valor de 0,482, o que indica um valor abaixo do índice considerado satisfatório (0,60). Para tomar-se a decisão de exclusão ou não do item ANSIED3, foram refeitas as análises psicométricas apenas com as duas variáveis (ANSIED1 e ANSIED2) que estavam dentro dos padrões. Assim, com a exclusão do item, o valor do *alpha* de Cronbach melhora consideravelmente para 0,592 ficando bem próximo da margem satisfatória. Além do mais, o construto passa a ser explicado por um autovalor com

71,022% da variância total extraída, o que indica uma elevada percentagem de explicação do construto.

Finalmente, as cargas fatoriais dos itens ANSIED1 e ANSIED2 continuaram aceitáveis observando o parâmetro de análise. A Tabela 20 demonstra os itens que compõem o Fator ‘Ansiedade com dinheiro’ do construto ‘Ansiedade’.

Tabela 20 – Itens do fator ‘Ansiedade com dinheiro’

Variáveis	Itens da escala
ANSIED1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.
ANSIED2	Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.4 Construto ‘Atitude com cartão de crédito’ (ACC)

##### ❖ Estatística descritiva

O construto **atitude com cartão de crédito** pretendeu identificar a atitude dos indivíduos pesquisados quanto ao cartão de crédito e sua relação quanto à compra compulsiva e à propensão ao endividamento, mediante a análise das variáveis contidas na escala. A Tabela 21 apresenta a mensuração das respostas dos pesquisados.

Tabela 21 – Medidas descritivas do construto ACC

Construto ‘Atitude com cartão de crédito’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	7,86	2,988	-1,230	0,130
ACC2	Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.	1,35	1,294	4,335	19,972
ACC3	Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).	2,85	2,736	1,257	0,237
ACC4	Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.	1,79	1,946	2,836	7,760
ACC5	Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	3,13	2,611	1,077	0,019
ACC6	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	3,78	2,924	0,633	-0,935
ACC7	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.	5,00	3,367	0,105	-1,511

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Em relação às médias, percebeu-se que apenas uma variável (ACC1) apresentou valor superior a 7, sendo este considerado médio nível de concordância. As outras 6 afirmações

(ACC2, ACC3, ACC4, ACC5, ACC6, ACC7), apresentaram valores inferiores a 7, indicando baixo nível de concordância dos respondentes com as afirmações. Dessa forma, isto mostra que, poucos respondentes concordam que a atitude com cartão de crédito exerce influência na propensão ao endividamento e na compra compulsiva.

Em se tratando do desvio padrão, pôde-se identificar que à variável ACC7, apresentou escore acima de 3, o que indica um grau de dispersão elevado. As variáveis ACC2 e ACC 4, demonstraram valores até 2, indicando baixa dispersão e as variáveis ACC1, ACC 3, ACC5 e ACC6 exibiram escores entre 2 e 3, o que indica uma dispersão moderada.

Quanto à análise de assimetria, verificou-se que duas variáveis (ACC6 e ACC7) apresentaram valores dentro da margem padrão (-1 até +1), sendo consideradas, portanto simétricas. As demais variáveis (ACC1, ACC2, ACC3, ACC4 e ACC5) apresentaram escores fora da margem de referência, o que indica uma não assimetria. Na análise da curtose, três itens (ACC2, ACC4 e ACC7) apresentaram valores diferentes de -1 até +1, o que as coloca fora do padrão de normalidade. Em contrapartida, as outras variáveis dispostas para esse construto (ACC1, ACC3, ACC4, ACC5 e ACC6) apresentaram valores dentro do padrão de referência, sinalizando assim, uma distribuição normal. Deve-se ressaltar que, se faz necessário uma verificação mais atenta das variáveis que não seguiram uma distribuição normal.

#### ❖ **Análise psicométrica**

De acordo com os procedimentos definidos, realizou-se a análise da confiabilidade do construto 'Atitude com cartão de crédito'. Em se tratando de consistência interna, foi avaliado o valor do coeficiente do *alpha* de Cronbach que resultou em 0,681, podendo ser considerado um valor razoável dentre da margem considerada (>0,60).

Na sequência, foram extraídos os coeficientes do *alpha* de Cronbach de cada variável, para identificar se com a exclusão de alguma delas o valor do coeficiente sofre alterações positivas significativas (Tabela 22).

Tabela 22 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído (ACC)

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	<b>0,736</b>
ACC2	Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.	0,679
ACC3	Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).	0,622
ACC4	Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.	<b>0,691</b>
ACC5	Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	0,563
ACC6	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	0,615
ACC7	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.	0,564

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme os resultados, com a exclusão tanto do item ACC1 quanto do ACC4, o valor do *alpha* de Cronbach do construto aumentou para 0,736 e 0,691, respectivamente. Para tanto, o item ACC1 gera um aumento bem mais representativo. De qualquer forma, para a exclusão de um item, várias análises devem ser realizadas tentando identificar se aquela variável realmente se faz problemática no construto e deve ou não ser excluída. Desse modo, segue-se com a análise fatorial do construto.

Inicialmente, foi realizado o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. Segundo dados coletados, o resultado do teste KMO foi de 0,747, valor este significativo e dentro dos padrões de referência. O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância estatística a  $p < 0,001$ . Valor do  $\chi^2 = 453,349$  e  $gl = 21$ . Isto aponta adequação das variáveis quanto à análise fatorial.

A partir dos resultados extraídos do software SPSS, destacou-se a presença de 2 autovalores acima de 1,0, com variância total explicada de 37,883% para o componente 1 e 15,998% para o componente 2. A existência desses dois fatores subjacentes contraria a perspectiva inicial de que estas variáveis fossem relacionadas a um único fator. O valor da variância explicada está abaixo do padrão de adequação (0,50). Os resultados estão presentes na Tabela 23.

Tabela 23 – Autovalores do construto ACC

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>2,652</b>	<b>37,883</b>
2	<b>1,120</b>	<b>15,998</b>
3	0,992	14,177
4	0,863	12,328
5	0,637	9,094
6	0,406	5,803
7	0,330	4,716

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com a realização da primeira extração dos escores fatoriais, foi possível verificar a qual dos dois fatores as variáveis pertenciam (Tabela 24). Conforme exposto, é possível verificar que as variáveis ACC1, ACC2 e ACC3 pertencem ao Fator 2. Já as variáveis ACC4, ACC5, ACC6 e ACC7 são vinculadas ao Fator 1.

Tabela 24 – Cargas fatoriais do construto ACC

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Fator1	Fator2
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	-0,272	<b>0,778</b>
ACC2	<b>Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.</b>	<b>0,197</b>	<b>0,471</b>
ACC3	Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).	0,369	<b>0,663</b>
ACC4	<b>Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.</b>	<b>0,402</b>	-0,040
ACC5	Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	<b>0,772</b>	0,357
ACC6	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	<b>0,820</b>	0,041
ACC7	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.	<b>0,776</b>	0,306

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os resultados em negrito informam em qual Fator a variável pertence por ter o seu maior escore. Assim, ao analisar os valores dos escores fatoriais, percebe-se que o item ACC2 e o item ACC4 apresentam coeficientes abaixo da margem ideal de 0,50. Dentro dessa perspectiva, houve-se a necessidade de exclusão desses itens. Estes últimos estão na cor vermelha para melhor identificação do leitor quanto aos resultados. Ressalta-se que excetuando os itens excluídos, os escores mais baixos foram apresentados nas variáveis ACC3 e ACC5, respectivamente.

Devido à exclusão desses dois itens mencionados anteriormente, se fez necessária uma segunda extração para verificação do construto ACC (Tabela 25). Com isso, o valor do *alpha* de Cronbach passou para um valor de 0,697.

Tabela 25 – Segunda extração dos autovalores após a retirada dos itens ACC2 e ACC4

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>2,478</b>	<b>49,568</b>
2	<b>1,082</b>	<b>21,645</b>
3	0,687	13,749
4	0,409	8,179
5	0,343	6,858

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nota-se com a retirada dos itens ACC2 e ACC4, que o construto ainda apresenta dois autovalores acima de 1,0. Com variância total explicada de 49,56% para o Fator1 e 21,64% para o Fator2. Quando se tem mais de um autovalor, as cargas fatoriais indicam em qual fator a variável pertence a partir do seu maior valor. Logo, com a análise da segunda extração das cargas fatoriais, percebe-se que apenas a variável ACC1 é que está fazendo surgir esse novo fator (Fator2). Levando em consideração que a sua exclusão aumenta significativamente o valor do *alpha* de Cronbach do construto como um todo, foi-se sugerida a sua exclusão para fins de resultados (Tabela 26).

Tabela 26 – Segunda extração das cargas fatoriais do construto ACC

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Fator1	Fator2
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	<b>-0,063</b>	<b>0,915</b>
ACC3	Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).	<b>0,533</b>	0,514
ACC5	Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	<b>0,838</b>	0,172
ACC6	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	<b>0,824</b>	-0,147
ACC7	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.	<b>0,855</b>	0,095

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com a exclusão do item ACC1, se fez necessária uma terceira extração do valor do *alpha* de Cronbach. Segundo os resultados, o valor foi de 0,785. Valor este, satisfatório e acima da margem de referência adotado para este coeficiente (0,60). Se compararmos com o

valor do *alpha* de Cronbach inicial, vê-se que teve um aumento de 0,681 para 0,785. Assim, com a terceira extração o construto passou a ser explicado por apenas um autovalor acima de 0,1. Além disso, a variância total explicada ficou dentro da margem de 50% e resultou num total de 61,59%, valor bastante significativo quanto à variância extraída (Tabela 27).

Tabela 27 – Terceira extração dos autovalores após a retirada do item ACC1

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	2,464	61,598
2	0,779	19,480
3	0,411	10,274
4	0,346	8,648

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Por fim, as variáveis que se sugere representar o construto ‘Atitude com cartão de crédito’ (ACC3, ACC5, ACC6 e ACC7) continuaram apresentando cargas fatoriais satisfatórias e adequadas (acima de 0,50), conforme disposto na Tabela 28.

Tabela 28 – Itens do fator ‘Atitude com cartão de crédito’

Variáveis	Itens da escala
ACC3	Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).
ACC5	Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.
ACC6	Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.
ACC7	Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.5 Construto ‘Compra compulsiva’ (CC)

##### ❖ Estatística descritiva

O construto **compra compulsiva** aplicado a esta pesquisa abordou o comportamento de compra de compra dos respondentes, com a finalidade de identificar compradores compulsivos e, por conseguinte a sua relação de influência com a propensão ao endividamento. As variáveis que o compõe e os resultados obtidos por meio das respostas dos respondentes são apresentados na Tabela 29.

Tabela 29 – Medidas descritivas do construto CC

Construto 'Compra compulsiva'					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
CC1	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	2,58	2,647	1,687	1,590
CC2	Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	2,45	2,340	1,782	2,289
CC3	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	2,75	2,622	1,470	0,989
CC4	Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	1,73	1,875	2,977	8,477
CC5	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	4,90	3,239	0,211	-1,371
CC6	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	1,50	1,667	4,034	16,366
CC7	Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.	1,80	1,940	2,885	7,928
CC8	Comprar é divertido.	6,21	3,130	-0,279	-1,228
CC9	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	1,85	1,978	2,690	6,850
CC10	Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.	1,62	1,737	3,671	13,782
CC11	Senti-me deprimido após as compras.	2,50	2,225	1,625	1,835
CC12	Comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.	2,53	2,319	1,630	1,860
CC13	Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	2,05	2,172	2,372	4,965
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	6,03	3,064	-0,156	-1,250

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Segundo os resultados, apenas duas variáveis (CC8 e CC14) demonstraram valores superiores a 6, o que indica um nível moderado de concordância perante os respondentes. As demais variáveis (CC1, CC2, CC3, CC4, CC5, CC6, CC7, CC9, CC10, CC11, CC12 e CC13) apresentaram valores inferiores a 6, concluindo-se que a maioria dos entrevistados não concordam com o item do construto. Isto pode indicar que a maior parcela deles não são compradores compulsivos.

Para o desvio padrão, observou-se que cinco variáveis (CC4, CC6, CC7, CC9, CC10) estão inseridas no intervalo de baixo grau de dispersão, isto é, estimativas abaixo do valor 2. Enquanto que as variáveis CC1, CC2, CC3, CC11, CC12 e CC13 apresentam valores entre 2 e 3, sendo considerados pelo nível de dispersão moderados. Já os itens CC5, CC8 e CC14, demonstraram uma dispersão alta com valores superiores a 3.

Na avaliação da assimetria, apenas três variáveis (CC5, CC8 e CC14) apresentaram resultados dentro do padrão de referência de simetria, ou seja, valores entre -1 até +1. Os demais itens (CC1, CC2, CC3, CC4, CC6, CC7, CC9, CC10, CC11, CC12 e CC13) por apresentarem escores diferentes da margem estipulada, são tidos como não simétricos. No âmbito da curtose, apenas a variável CC3 indicou estar no padrão da normalidade. Isto demonstra que os demais itens (CC1, CC2, CC4, CC5, CC6, CC7, CC8, CC9, CC10, CC11,

CC12, CC13 e CC14) tendem a não seguirem uma distribuição normal. Vale ressaltar que o item CC10 apresentou um valor muito discrepante quanto à curtose. Sendo assim, o mesmo será mais bem observado nas análises posteriores.

#### ❖ Análise psicométrica

Com a finalidade da análise da consistência interna, extraiu-se o coeficiente do *alpha* de Cronbach que apresentou um valor igual a 0,878, explanando assim uma consistência interna elevada e dentro do padrão estipulado como adequado acima de 0,60.

Na verificação do *alpha* de Cronbach se algum item fosse excluído, observou-se que apenas com a exclusão dos itens CC8 e CC13 o valor do coeficiente aumentaria para 0,811 e 0,883, respectivamente. De qualquer forma, como o aumento não é tão significativo, a *priori* não se devem excluir esses itens (Tabela 30).

Tabela 30 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
CC1	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	0,869
CC2	Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	0,869
CC3	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	0,866
CC4	Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	0,863
CC5	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	0,873
CC6	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	0,871
CC7	Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.	0,865
CC8	Comprar é divertido.	<b>0,881</b>
CC9	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	0,873
CC10	Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.	0,867
CC11	Senti-me deprimido após as compras.	0,872
CC12	Comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.	0,864
CC13	Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	0,862
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	<b>0,883</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Prosseguindo com as análises, para a análise fatorial exploratória do construto ‘Compra por impulso’ foi realizado o teste de KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. Em termos de resultados, o teste de KMO apresentou um valor de 0,895 o que indica adequação à margem de referência utilizada. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do  $\chi^2 = 1952,391$  e  $gl = 91$ .

Na perspectiva da análise dos autovalores, segundo os resultados o construto CC é representando por dois fatores subjacentes com variância total explicada de 43,778 para o Fator1 e 11,041 para o Fator2 (Tabela 31). Vale ressaltar que, a divisão em fatores ocasionou mais hipóteses subjacentes.

Tabela 31 – Autovalores do construto CC

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>6,129</b>	<b>43,778</b>
2	<b>1,546</b>	<b>11,041</b>
3	0,877	6,265
4	0,833	5,948
5	0,777	5,554
6	0,721	5,151
7	0,612	4,369
8	0,524	3,740
9	0,450	3,217
10	0,401	2,865
11	0,380	2,713
12	0,266	1,903
13	0,262	1,873
14	0,222	1,584

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Como dito anteriormente, a divisão do construto em fatores é resultante da análise de conteúdo dos itens. Logo, houve-se a necessidade de nomear os fatores de acordo com o conteúdo de cada um. Assim, chamou-se o Fator1 de ‘Compulsão por compra’ e o Fator2 de ‘Prazer na compra’.

A maior carga fatorial da variável é que demonstra a qual fator a variável pertence. Nesses termos, pode-se dizer que as variáveis pertencentes ao fator ‘Compulsão por compra’ são CC1, CC2, CC3, CC4, CC6, CC7, CC9, CC10, CC11, CC12 e CC13. Já as variáveis que dizem respeito ao fator ‘Prazer na compra’ foram CC5, CC8 e CC14 (Tabela 32).

Tabela 32 – Cargas fatoriais do construto CC

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Compulsão por compra	Prazer na compra
CC1	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	<b>0,679</b>	0,114
CC2	Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	<b>0,546</b>	0,350
CC3	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	<b>0,515</b>	0,474
CC4	Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	<b>0,817</b>	0,251
CC5	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	0,215	<b>0,755</b>
CC6	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	<b>0,811</b>	-0,075
CC7	Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.	<b>0,736</b>	0,291
CC8	Comprar é divertido.	0,018	<b>0,824</b>
CC9	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	<b>0,660</b>	-0,010
CC10	Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.	<b>0,770</b>	0,154
CC11	Senti-me deprimido após as compras.	<b>0,552</b>	0,258
CC12	Comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.	<b>0,619</b>	0,399
CC13	Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	<b>0,759</b>	0,301
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	0,108	<b>0,603</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Identificou-se que os respondentes aferiram a compra compulsiva com base na diferenciação de sensação da compra. No fator ‘Compulsão por compra’, observa-se que os itens estão mais voltados para uma sensação negativa de compra. Já para o fator ‘Prazer na compra’, há indícios de uma sensação de prazer nas compras.

Dando-se continuidade nas análises, foi necessária uma segunda extração do valor do *alpha* de Cronbach e das cargas fatoriais separadamente por fator. Para ‘Compulsão por compra’, o resultado do coeficiente de *alpha* de Cronbach foi de 0,897, o que demonstra um elevado nível de consistência interna dos itens.

Na ‘Compulsão por compra’, o teste de KMO foi de 0,898. Valor este dentro da margem adotada. No teste de esfericidade desse fator, percebeu-se significância estatística a  $p < 0.001$ . Com  $\chi^2 = 1682,902$  e  $gl = 55$ . Quanto à questão dos autovalores e, por conseguinte da variância total explicada, os resultados demonstraram que este fator apresenta apenas um autovalor acima de 1,0. Dentro dessa perspectiva, apenas um fator explica o construto com um total de 51,696% da variância total explicada. Essa porcentagem indica um bom grau de explicação do construto e está adequada ao parâmetro de valores acima de 50%. Além disso, todas as cargas fatoriais dos itens são suficientes e superiores a 0,50 (Tabela 33).

Tabela 33 – Cargas fatoriais do ‘Compulsão por compra’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
CC1	Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	0,675
CC2	Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	0,638
CC3	Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	0,651
CC4	Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	0,856
CC6	Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	0,735
CC7	Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.	0,794
CC9	Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	0,607
CC10	Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.	0,774
CC11	Senti-me deprimido após as compras.	0,579
CC12	Comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.	0,720
CC13	Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	0,821

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Inicialmente, o fator ‘Prazer na compra’ obteve um baixo valor do *alpha* de Cronbach com 0,417. Isto demonstra que o nível de consistência interna dos itens não está dentro da margem adequada maior que 0,60. Esse valor inferior fez com que os itens fossem observados de maneira mais particular.

No teste de KMO o fator ‘Prazer na compra’ apresentou um valor de 0,604 com um teste de esfericidade de Bartlett demonstrando significância estatística a  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 140,156$  e  $gl = 3$ ). Além disso, apresentou apenas um autovalor maior que 1,0 e foi explicado por 59,004% da variância total extraída. Quanto às cargas fatoriais, observa-se que todas as três variáveis estão dentro do padrão de referência adotado de 0,50 (Tabela 34). Em contrapartida, ao analisar o conteúdo dos itens bem como os resultados auferidos, notou-se que a exclusão do item CC14, melhora consideravelmente a consistência interna do construto que estava ruim de 0,417 para um valor adequado de 0,702, além disso, também há um aumento satisfatório no valor da variância total extraída. Portanto, tomou-se a decisão da exclusão do item CC14.

Tabela 34 – Cargas fatoriais do ‘Prazer na compra’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
CC5	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	0,815
CC8	Comprar é divertido.	0,837
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	0,638

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com a segunda extração o valor do *alpha* de Cronbach passou para 0,702, isto é, dentro do parâmetro adotado de 0,60 e, portanto considerado adequado.

Finalmente, o valor da variância extraída foi de 77,037%, as cargas fatoriais foram suficientes e os itens que ficaram consistentes para o fator ‘Prazer na compra’ foram os CC5 e CC8 (Tabela 35).

Tabela 35 – Itens do fator ‘Prazer na compra’

Variáveis	Itens da escala
CC5	Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.
CC8	Comprar é divertido.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.6 Construto ‘Compra impulsiva’ (CI)

##### ❖ Estatística descritiva

O construto **compra impulsiva** aplicado a esta pesquisa mensurou se o comportamento de compra do consumidor se dá de forma impulsiva, bem como o seu impacto (influência) na propensão ao endividamento. A Tabela 36 expõe as variáveis que compuseram o construto, como também os resultados das medidas descritivas.

Tabela 36 – Medidas descritivas do construto CI

Construto ‘Compra impulsiva’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
CI1	Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	5,00	2,835	0,112	-1,191
CI2	“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	2,41	2,248	1,856	2,846
CI3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	2,59	2,136	1,693	2,547
CI4	“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	1,98	1,863	2,502	6,407
CI5	“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	1,99	1,944	2,570	6,551
CI6	Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	4,23	2,808	0,497	-0,820
CI7	Costumo comprar coisas espontaneamente.	4,26	2,839	0,553	-0,858
CI8	Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	4,39	2,679	0,318	-1,041

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Ao analisar as médias das variáveis, percebe-se que todos os itens estão com escores inferiores a 6. Isto indica que a maioria dos respondentes não concorda com as afirmativas e, portanto, não se mostram como compradores impulsivos. No tocante ao desvio padrão, dois

itens (CI4 e CI5) demonstraram valores até 2, indicando baixa dispersão. Já todos os demais itens (CI1, CI2, CI3, CI6, CI7 e CI8) apresentaram valores entre 2 e 3, implicando uma dispersão moderada. Isto demonstra que houve uma variabilidade satisfatória quanto aos respondentes e suas posições indicadas nas médias.

Em termos de assimetria, observou-se que as variáveis CI2, CI3, CI4 e CI5 apresentaram valores inadequados para o padrão da normalidade, ou seja, diferentes da margem de referência (-1 até +1), sendo caracterizada como não simétricas. Já as demais variáveis (CI1, CI6, CI7 e CI8) alcançaram escores dentro do recomendado. Para a curtose, constatou-se que cinco variáveis (CI1, CI2, CI3, CI4 e CI5) apontaram coeficientes fora do padrão de referência de -1 até +1, se caracterizando como dados não pertencentes à distribuição normal. Em contrapartida, as variáveis CI6, CI7 e CI8, estão na condição de normalidade, segundo os critérios aqui adotados.

#### ❖ Análise psicométrica

Para fins de análise da confiabilidade, verificou-se a consistência interna do construto, por meio da extração do coeficiente do *alpha* de Cronbach. O valor alcançado foi de 0,843, considerado um valor elevado e adequado ao padrão definido (>0,60).

A partir da análise do *alpha* de Cronbach caso algum item fosse excluído, verificou-se que a exclusão de nenhum item melhora o valor do *alpha* (Tabela 37). Isto indica que não há necessidade de exclusão de variáveis quanto à análise da consistência interna. De qualquer forma, deve-se continuar com a análise fatorial exploratória do construto.

Tabela 37 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
CI1	Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	0,833
CI2	“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	0,827
CI3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	0,805
CI4	“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	0,818
CI5	“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	0,816
CI6	Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	0,834
CI7	Costumo comprar coisas espontaneamente.	0,833
CI8	Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	0,829

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No que se refere ao teste de KMO, o construto CI obteve um valor de 0,866 que se mostra adequado e superior à margem de referência. Para o teste de esfericidade, houve

significância estatística a  $p < 0,001$  com  $\chi^2 = 1008,419$  e  $gl = 28$ , o que evidencia a adequação das variáveis na análise fatorial. Na análise dos autovalores e da variância explicada, foram identificados dois autovalores acima de 1,0, o que indica que esse construto é formado por dois fatores subjacentes. Dentro dessa lógica, o Fator1 explica o construto com 50,799% da variância total extraída e o Fator2 explica com 12,805% (Tabela 38).

Tabela 38 – Autovalores do construto CI

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>4,064</b>	<b>50,799</b>
2	<b>1,024</b>	<b>12,805</b>
3	0,822	10,278
4	0,562	7,029
5	0,542	6,770
6	0,450	5,620
7	0,294	3,674
8	0,242	3,025

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Em seguida, realizou-se a análise das cargas fatoriais das variáveis do construto. Conforme identificado na Tabela 39, os itens que possuem maior escore no Fator1 foram: CI2, CI3, CI4 e CI5. No entanto, as variáveis com valores maiores no Fator2 são CI1, CI6, CI7 e CI8.

Tabela 39 – Cargas fatoriais do construto CI

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Fator1	Fator2
CI1	Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	0,122	<b>0,803</b>
CI2	“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	<b>0,782</b>	0,156
CI3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	<b>0,730</b>	0,461
CI4	“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	<b>0,813</b>	0,274
CI5	“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	<b>0,871</b>	0,237
CI6	Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	0,295	<b>0,603</b>
CI7	Costumo comprar coisas espontaneamente.	0,188	<b>0,722</b>
CI8	Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	0,320	<b>0,623</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Devido à existência dos dois fatores subjacentes, uma segunda extração da análise psicométrica dos dados foi realizada, isto é, para cada fator separadamente foi feita a análise do *alpha* de Cronbach e da fatorial exploratória. Com a divisão das variáveis nesses dois

fatores, avaliou-se o conteúdo de cada fator a fim de denominação. Assim, o Fator1 foi chamado de ‘Impulso nas compras’ por abranger itens que demonstram falta de autocontrole nas compras. O Fator2, por sua vez, foi rotulado de ‘Percepção de impulsividade’, por seus itens apresentarem conteúdo referente ao consumidor que entende que seu consumo é às vezes impulsivo. Devido esses dois fatores mais hipóteses subjacentes foram geradas.

Prosseguindo com as análises do Fator ‘Impulso nas compras’, identificou-se um *alpha* de Cronbach adequado no valor de 0,867. O valor do teste de KMO foi de 0,818, valor este, bastante significativo para a análise. No teste de Bartlett, concluiu que houve significância estatística a  $p < 0,001$ . Com valor do  $\chi^2 = 615,571$  e  $gl = 6$ . Percebeu-se apenas um autovalor maior que 1,0 que explica o construto com uma variância extraída de 72,31%, valor este bastante significativo.

Por fim, todas as cargas fatoriais das variáveis se demonstraram dentro do padrão adotado de 0,50. Somado as outras análises, isto indica que todos os quatro itens deverão ser mantidos (Tabela 40).

Tabela 40 – Cargas fatoriais do ‘Impulso nas compras’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
CI2	“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	0,770
CI3	Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	0,865
CI4	“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	0,862
CI5	“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	0,900

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na sequência, quanto à consistência interna do fator ‘Percepção de impulsividade’, este obteve um valor significativo do *alpha* de Cronbach de 0,710. Na análise do teste de KMO, esse fator obteve um resultado de 0,703 e, portanto dentro dos padrões estipulados (0,70). O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, indicou significância estatística com  $p < 0,001$ . Valor do  $\chi^2 = 221,996$  e  $gl = 6$ . Quanto aos autovalores, viu-se que este fator apresenta apenas um autovalor acima de 1,0 com variância extraída de 53,482%. O valor desta porcentagem indica adequação aos parâmetros adotados (50%). Além disso, todas as cargas fatoriais apresentaram valores condizentes com o referencial (acima de 0,50), e, por conseguinte avalia-se que haja um bom grau de explicação do construto. Sendo assim, todos os itens foram mantidos (Tabela 41).

Tabela 41 – Cargas fatoriais do Fator2 ‘Percepção de impulsividade’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
CI1	As vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	0,766
CI6	Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	0,696
CI7	Costumo comprar coisas espontaneamente.	0,744
CI8	Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	0,718

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.7 Construto ‘Autocontrole’ (AUTO)

##### ❖ Estatística descritiva

O construto **autocontrole** foi inserido nesta pesquisa com o intuito de identificar o grau de autocontrole dos respondentes, bem como a sua influência na propensão ao endividamento. O resultado das medidas descritivas e as variáveis que compõe o item estão dispostos na Tabela 42 abaixo.

Tabela 42 – Medidas descritivas do construto AUTO

Construto ‘Autocontrole’					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
AUTO1	Eu nunca me permiti perder o controle.	6,01	3,030	-0,116	-1,292
AUTO2	Eu mantenho tudo limpo.	7,26	2,587	-0,729	-0,438
AUTO3	Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.	4,22	2,879	0,492	-1,022
AUTO4	Não sou facilmente desencorajado.	5,65	2,764	-0,082	-1,014
AUTO5	Eu sou sempre pontual.	7,29	2,723	-0,824	-0,489
AUTO6	Eu sou bom em resistir à tentação.	6,80	2,817	-0,573	-0,897
AUTO7	As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	8,17	2,103	-1,395	1,626
AUTO8	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	6,09	2,652	-0,196	-0,928
AUTO9	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	7,93	2,343	-1,294	1,169
AUTO10	Eu recuso coisas que são ruins para mim.	8,28	2,584	-1,653	1,686
AUTO11	Eu me envolvo em práticas saudáveis.	7,50	2,349	-1,002	0,508
AUTO12	Eu sou confiável.	9,31	1,371	-3,276	13,442

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Concernente às médias observou-se que as variáveis AUTO7, AUTO10 e AUTO12 alcançaram os maiores valores, evidenciando assim o alto nível de concordância dos respondentes com as afirmações dispostas por essas variáveis. Estes resultados permitem entender que os respondentes se avaliam como sendo pessoas confiáveis, que recusam coisas

ruins para eles e que tendem a manter o programado sem prejudicar a todos. Em segundo lugar, a variável AUTO9 apresentou um escore em torno de 8 (7,93), o que demonstra um considerável nível de concordância com a afirmação, o que permite entender que os respondentes se consideram capazes de trabalhar para realizar objetivos de longo prazo. Já um total de sete variáveis (AUTO1, AUTO2, AUTO5, AUTO6, AUTO8 e AUTO11) apresentaram valores entre 6 e 7,5, sendo considerados com um grau intermediário de concordância. Por fim, as variáveis AUTO3 e AUTO4 expuseram valores inferiores a 6, evidenciando um certo grau de discordância quanto as afirmativas destas variáveis.

No tocante ao desvio padrão, identificou-se que apenas a variável AUTO12 apresentou escore inferior a 2, isto é, baixo grau de dispersão. Em contrapartida, a variável AUTO1 demonstrou resultado acima de 3, indicando grau elevado de dispersão conforme o padrão adotado nesta pesquisa. Já as demais variáveis (AUTO2, AUTO3, AUTO4, AUTO5, AUTO6, AUTO7, AUTO8, AUTO9, AUTO 10 e AUTO11) revelaram escores entre 2 e 3, demonstrando grau intermediário de concordância.

Para a assimetria, cinco variáveis (AUTO7, AUTO9, AUTO10, AUTO11 e AUTO12) apresentaram valores inadequados como referência da normalidade. Em termos de curtose, constatou-se que as variáveis AUTO1, AUTO3, AUTO4, AUTO7, AUTO9, AUTO10 e AUTO12 exibiram valores fora do padrão adotado para a distribuição normal. Especificamente, o item AUTO12 apresentou estimativas de curtose muito discrepantes, o que se fez necessário uma maior observação nas próximas análises que serão demonstradas.

#### ❖ **Análise psicométrica**

Aplicou-se o teste de consistência interna do construto por meio do cálculo do coeficiente *alpha* de Cronbach. Com isso, o resultado obtido foi de 0,616 no que demonstra uma consistência interna adequada e maior que 0,60. Para fins de análise, foi-se verificado o valor do *alpha* de Cronbach caso alguma variável fosse excluída. E como resultado, encontrou-se que apenas com exclusão dos itens AUTO3 (0,711) e AUTO4 (0,635) é que o coeficiente aumenta (Tabela 43). De qualquer forma, procede-se às análises antes de tomar a decisão de exclusão ou não dos itens.

Tabela 43 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
AUTO1	Eu nunca me permiti perder o controle.	0,595
AUTO2	Eu mantenho tudo limpo.	0,571
AUTO3	Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.	<b>0,711</b>
AUTO4	Não sou facilmente desencorajado.	<b>0,635</b>
AUTO5	Eu sou sempre pontual.	0,577
AUTO6	Eu sou bom em resistir à tentação.	0,577
AUTO7	As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	0,579
AUTO8	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	0,557
AUTO9	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	0,559
AUTO10	Eu recuso coisas que são ruins para mim.	0,589
AUTO11	Eu me envolvo em práticas saudáveis.	0,574
AUTO12	Eu sou confiável.	0,582

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na análise fatorial, foi aplicado o teste de KMO com o resultado satisfatório de 0,816. Como também o teste de esfericidade de Bartlett, em que indicou significância estatística a  $p < 0,001$ . Valor do  $\chi^2 = 538,697$  e  $gl = 66$ . Adicionalmente, foram extraídos e analisados os autovalores e os escores fatoriais com a tentativa de avaliar o grau de explicação do construto. Assim, a primeira extração revelou a existência de três autovalores acima de 1,0, isto é, o construto ‘Autocontrole’ apresenta três fatores subjacentes que o explicam, com variância extraída de 27,72%, 9,473% e 8,798%, respectivamente. Os resultados dos autovalores são apresentados na Tabela 44.

Tabela 44 – Autovalores do construto AUTO

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>3,326</b>	<b>27,720</b>
2	<b>1,137</b>	<b>9,473</b>
3	<b>1,056</b>	<b>8,798</b>
4	0,973	8,105
5	0,915	7,625
6	0,881	7,342
7	0,786	6,551
8	0,685	5,704
9	0,638	5,319
10	0,616	5,130
11	0,515	4,290
12	0,473	3,943

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Dando continuidade, a Tabela 45 aponta os escores fatoriais das variáveis. As variáveis AUTO1 e AUTO3 apresentaram cargas insuficientes de acordo com o parâmetro

adotado. Sendo assim, se fez necessária a exclusão das mesmas. No caso da variável AUTO4 a exclusão também foi sugerida, pois esta gerava outro fator (Fator3) e sua exclusão aumenta o coeficiente de *alpha* de Cronbach, e assim a consistência interna quanto à confiabilidade da escala.

Tabela 45 – Cargas fatoriais do construto AUTO

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais		
		Fator1	Fator2	Fator3
AUTO1	Eu nunca me permiti perder o controle.	0,421	0,135	-0,106
AUTO2	Eu mantenho tudo limpo.	0,504	0,129	0,303
AUTO3	Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.	0,024	-0,667	-0,186
AUTO4	Não sou facilmente desencorajado.	-0,137	0,080	0,794
AUTO5	Eu sou sempre pontual.	0,474	0,087	0,573
AUTO6	Eu sou bom em resistir à tentação.	0,626	0,120	-0,072
AUTO7	As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	0,305	0,529	0,091
AUTO8	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	0,721	0,071	0,176
AUTO9	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	0,575	0,350	-0,003
AUTO10	Eu recuso coisas que são ruins para mim.	0,053	0,711	0,032
AUTO11	Eu me envolvo em práticas saudáveis.	0,352	0,534	-0,120
AUTO12	Eu sou confiável.	0,310	0,652	0,025

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com a exclusão dos três itens e partir da segunda extração dos resultados, verificou-se que o valor do *alpha* de Cronbach aumentou para 0,737. Na análise dos autovalores, foi verificada a existência de dois autovalores acima de 1,0, o que implica que o construto autocontrole é constituído agora por dois fatores subjacentes. Vale ressaltar que a variância explicada para os fatores são de 33,814% e 11,985%, respectivamente (Tabela 46).

Tabela 46 – Segunda extração dos autovalores do construto AUTO

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	3,043	33,814
2	1,079	11,985
3	0,938	10,417
4	0,886	9,847
5	0,719	7,988
6	0,658	7,314
7	0,624	6,937
8	0,571	6,342
9	0,482	5,356

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A *priori*, por existir essa divisão do construto em dois fatores, é importante nomear os fatores de acordo com o seu conteúdo. Assim, entende-se que o Fator1 por abranger afirmativas acerca de como a pessoa se relaciona com suas atividades sugeriu-se chamar de ‘Comprometimento e confiabilidade’. Já o Fator2 por possuir afirmativas que podem caracterizar uma pessoa como sistemática, foi chamado de ‘Autodomínio’. Para esses dois fatores criaram-se hipóteses subjacentes que foram testadas e analisadas posteriormente.

Tabela 47 – Segunda extração das cargas fatoriais do construto AUTO

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais	
		Comprometimento e confiabilidade	Autodomínio
AUTO2	Eu mantenho tudo limpo.	0,232	<b>0,527</b>
AUTO5	Eu sou sempre pontual.	-0,001	<b>0,731</b>
AUTO6	Eu sou bom em resistir à tentação.	0,239	<b>0,533</b>
AUTO7	As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	<b>0,516</b>	0,316
AUTO8	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	0,142	<b>0,740</b>
AUTO9	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	<b>0,497</b>	0,449
AUTO10	Eu recuso coisas que são ruins para mim.	<b>0,744</b>	-0,031
AUTO11	Eu me envolvo em práticas saudáveis.	<b>0,636</b>	0,162
AUTO12	Eu sou confiável.	<b>0,704</b>	0,230

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Baseada na Tabela 47 anterior, pôde-se identificar os fatores e suas variáveis pertencentes para que houvesse a extração dos resultados separadamente. Na análise das cargas fatoriais das variáveis após a segunda extração dos resultados compreende-se que as variáveis com maiores escores no fator ‘Comprometimento e confiabilidade’ são: AUTO7, AUTO9, AUTO10, AUTO11 e AUTO12. Já as variáveis pertencentes ao fator ‘Autodomínio’ foram: AUTO2, AUTO5, AUTO6 e AUTO8. Vale dizer que a variável AUTO9 por apresentar um valor bem próximo do esperado (0,497), foi mantida no construto. Além disso, com a sua exclusão o nível do *alpha* de Cronbach e a variância extraída eram diminuídos. Assim, foi preferível que ela fosse mantida no conjunto de variáveis.

Dessa forma, seguindo o procedimento da análise psicométrica para o fator ‘Comprometimento e confiabilidade’, o resultado obtido foi um *alpha* de Cronbach de 0,662. Foi realizada também a averiguação do *alpha* caso algum item fosse excluído. Conforme os resultados encontrados, não houve melhoria no *alpha* com a exclusão de nenhum item. Logo, mantiveram-se todas as cinco variáveis pertencentes a este fator.

Na análise do teste de KMO, o resultado foi de 0,751. Valor este considerado adequado quanto ao parâmetro adotado. O teste de esfericidade, por sua vez, apresentou valores com significância estatística a  $p < 0,001$ . Resultado aproximado do  $\chi^2 = 213,770$  e  $gl = 10$ . Além disso, pôde-se verificar a presença de apenas um autovalor acima de 1,0 com variância extraída de 44,583%. Os resultados dos autovalores estão dispostos na Tabela 48.

Tabela 48 – Autovalores do Fator1 ‘Comprometimento e confiabilidade’

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	2,229	44,583
2	0,819	16,388
3	0,755	15,106
4	0,664	13,283
5	0,532	10,640

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Finalmente, todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais condizentes com o parâmetro adotado de 0,50. Assim, os cinco itens formam o fator ‘Comprometimento e confiabilidade’. Os resultados dos escores fatoriais estão expostos na Tabela 49.

Tabela 49 – Cargas fatoriais do Fator1 ‘Comprometimento e confiabilidade’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
AUTO7	As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	0,639
AUTO9	Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	0,669
AUTO10	Eu recuso coisas que são ruins para mim.	0,625
AUTO11	Eu me envolvo em práticas saudáveis.	0,646
AUTO12	Eu sou confiável.	0,752

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto às análises psicométricas do fator ‘Autodomínio’, observa-se que o *alpha* de Cronbach foi de 0,592, valor este próximo da margem de referência de 0,60. Segundo análise mais criteriosa do *alpha* de Cronbach, percebeu-se que não haveria melhora em seu valor com a exclusão de item nenhum. Logo, todos os quatro itens pertencentes ao fator Autodomínio foram mantidos.

Na tentativa de verificar a adequação dos itens do construto, nesse caso, fator, extraiu-se o valor do teste de KMO e do teste de esfericidade de Bartlett. Como resultados, o KMO demonstrou um valor de 0,667 que é próximo ao adequado. O teste de esfericidade de Bartlett comprovou significância estatística a  $p < 0,001$  ( $\chi^2 = 114,333$  e  $gl = 6$ ).

Na sequência, foi avaliada a tabela de autovalores. Conforme o resultado, este fator possui apenas um autovalor maior que 1,0 com variância explicada de 45,205%. Resultado este, próximo à margem de apontada como apropriada. A Tabela 50 mostra os autovalores e a porcentagem da variância para cada componente.

Tabela 50 – Autovalores do Fator2 ‘Autodomínio’

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	<b>1,808</b>	<b>45,205</b>
2	0,884	22,110
3	0,690	17,258
4	0,617	15,427

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Adicionalmente, ao analisar as cargas fatoriais do fator ‘Autodomínio’, os resultados apontaram para adequação de todos os quatro itens, com escores superiores a 0,50 (Tabela 51).

Tabela 51 – Cargas fatoriais do Fator2 ‘Autodomínio’

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
AUTO2	Eu mantenho tudo limpo.	0,642
AUTO5	Eu sou sempre pontual.	0,684
AUTO6	Eu sou bom em resistir à tentação.	0,607
AUTO8	As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	0,748

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.8 Construto ‘Atitude para a dívida (propensão ao endividamento)’ (ENDIV)

##### ❖ Estatística descritiva

A dimensão **propensão ao endividamento** se propôs verificar o perfil e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor endividado ou com tendência a se endividar. A Tabela 52 demonstra as variáveis que compõem o construto e os resultados das medidas descritivas obtidas nesta pesquisa.

Tabela 52 – Medidas descritivas do construto ENDIV

Construto 'Propensão ao endividamento'					
Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
ENDIV1	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	3,45	2,726	0,906	-0,296
ENDIV2	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	4,22	3,197	0,554	-1,123
ENDIV3	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	3,00	2,815	1,263	0,264
ENDIV4	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	5,22	3,278	0,044	-1,453

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Observando a média das variáveis, conclui-se que a variável ENDIV4 seguindo da variável ENDIV2 indicaram valores entre 4 e 7, podendo ser classificadas como nível intermediário de concordância. Já as demais variáveis (ENDIV1 e ENDIV3) demonstraram um baixo nível de concordância dos respondentes com as afirmações dos itens.

No que se refere ao desvio-padrão, duas variáveis (ENDIV1 e ENDIV3) obtiveram escores maiores que 3, sendo compreendidos como uma dispersão elevada. Em contrapartida, as variáveis ENDIV2 e ENDIV4 exibiram valores entre 2 e 3, portanto, apresentaram dispersão moderada.

No tocante à normalidade, especificamente a análise da assimetria, pôde-se perceber que apenas a variável ENDIV3 mostrou um escore fora da margem de referência. Na análise da curtose, duas variáveis (ENDIV2 e ENDIV4) tiveram valores considerados fora do padrão de normalidade, isto é, valores diferentes de -1 até +1. Dessa forma, vale dizer que atendendo aos padrões estipulados para a distribuição normal segundo resultados tanto de assimetria quanto de curtose, obteve-se apenas a variável ENDIV1.

#### ❖ Análise psicométrica

Conforme os procedimentos definidos e avançando com as análises, procedeu-se a análise da consistência interna, avaliando o valor do coeficiente do *alpha* de Cronbach, em que se teve um valor igual a 0,637, que é considerado um valor adequado ao padrão de 0,60.

A partir da averiguação do valor do *alpha* de Cronbach caso algum item fosse excluído, percebe-se que não haveria melhora com a exclusão de nenhum dos itens. Portanto, quanto à análise de consistência interna, todos os itens devem ser sustentados (Tabela 53).

Tabela 53 – Valor do *alpha* de Cronbach se item excluído

Variáveis	Itens da escala	Alpha de Cronbach se item excluído
ENDIV1	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	0,670
ENDIV2	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	0,573
ENDIV3	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	0,554
ENDIV4	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	0,617

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na análise fatorial exploratória, especificamente no teste de KMO, o construto ENDIV obteve um valor de 0,697 que representa um número bem próximo à margem de padrão. No teste de esfericidade de Bartlett pôde-se ver que houve significância estatística a  $p < 0,001$ . Valor aproximado do  $\chi^2 = 186,380$  e  $gl = 6$ .

Na aplicação dos autovalores, o resultado obtido foi de apenas um autovalor acima de 1,0 com variância extraída explicando 50,862% do construto ENDIV. A Tabela 54 demonstra os componentes bem como seus autovalores.

Tabela 54– Autovalores do construto ‘ENDIV’

Componentes	Autovalores	
	Total	% da variância
1	2,034	50,862
2	0,806	20,138
3	0,680	17,004
4	0,480	11,995

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Finalizando as análises psicométricas do construto ENDIV, foram examinadas também as cargas fatoriais. Os valores apresentados foram favoráveis e, portanto dentro do parâmetro adotado (acima de 0,50), conforme pode ser observado na Tabela 55.

Tabela 55 – Cargas fatoriais do construto ENDIV

Variáveis	Itens da escala	Cargas fatoriais
ENDIV1	Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	0,589
ENDIV2	Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	0,765
ENDIV3	Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	0,787
ENDIV4	Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	0,695

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.3.9 Itens excluídos

Com base na análise psicométrica das variáveis dos construtos, foi possível identificar nove itens que não corresponderam aos parâmetros adotados e, portanto foram excluídos. A decisão de exclusão partiu da análise do *alpha* de Cronbach e da análise fatorial. O intuito da exclusão foi de melhorar os resultados. Dessa forma, o conteúdo dos construtos se manteve o mesmo (Tabela 56).

Tabela 56 – Itens excluídos no estudo

Variáveis	Itens excluídos
SENPRES1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.
ANSIED3	Eu me preocupo com minha situação financeira.
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.
ACC2	Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.
ACC4	Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.
AUTO1	Eu nunca me permiti perder o controle.
AUTO3	Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.
AUTO4	Não sou facilmente desencorajado.

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

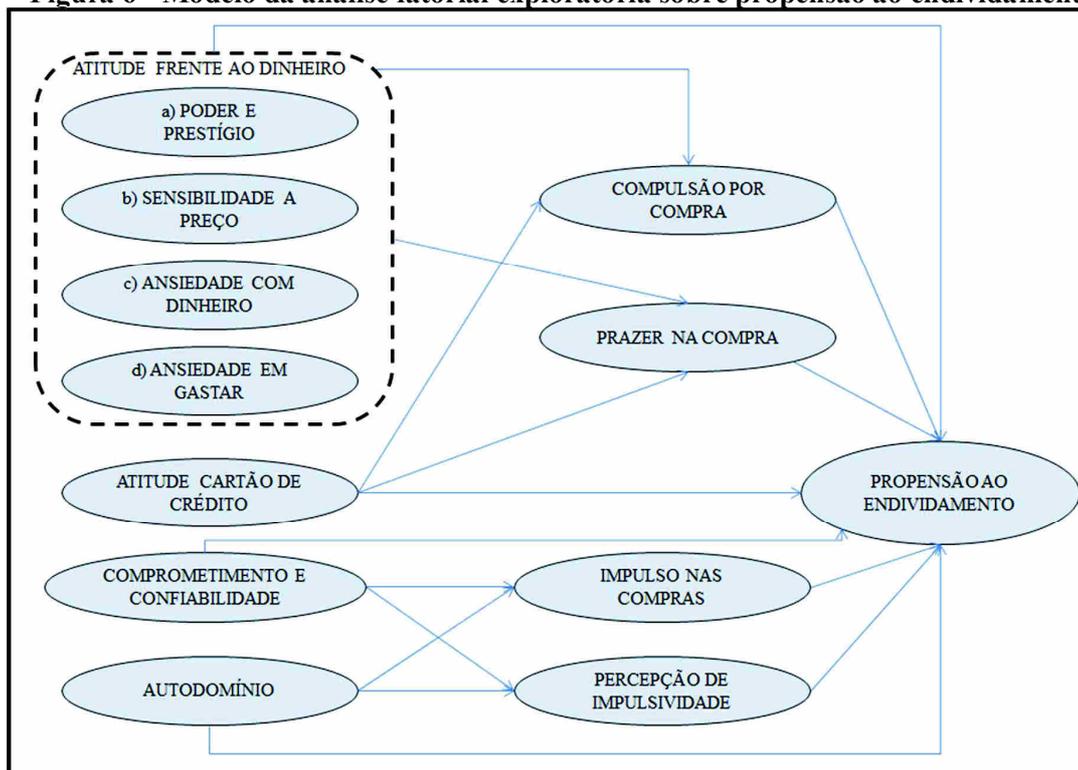
#### 4.3.10 Modelo e hipóteses resultantes da análise fatorial exploratória

A partir dos resultados obtidos na análise fatorial exploratória, houve modificações nos construtos ‘Ansiedade’, ‘Compra compulsiva’, ‘Compra impulsiva’ e ‘Autocontrole’. Conforme essas modificações, foi necessária a formulação de um novo modelo com os novos construtos (Figura 6), assim como a formulação de algumas outras hipóteses.

Os construtos ‘Poder e prestígio’, ‘Sensibilidade a preço’, ‘Atitude com cartão de crédito’ e ‘Propensão ao endividamento’ não apresentaram mais de dois fatores subjacentes a eles. Sendo assim, continuou-se com a mesma nomenclatura. Em contrapartida, no que concerne ao construto ‘Ansiedade’, de acordo com a análise fatorial, foram gerados dois fatores que explicam esse construto. E segundo o conteúdo, denominou-se de: ‘Ansiedade com dinheiro’ e ‘Ansiedade em gastar’. No construto ‘Compra compulsiva’ também foram identificados dois fatores subjacentes. Por convenção, sugeriu-se chamá-los de ‘Compulsão por compra’ e ‘Prazer na compra’. O construto ‘Compra impulsiva’, por sua vez, gerou dois

fatores que o explicam. Nesse sentido, aplicou-se o nome de ‘Impulsividade na compra’ e ‘Percepção de impulsividade’ nos fatores gerados. Por fim, os resultados para o construto ‘Autocontrole’ demonstraram dois fatores subjacentes a ele. Dessa forma, designou-os de ‘Comprometimento e confiabilidade’ e ‘Autodomínio’.

**Figura 6 - Modelo da análise fatorial exploratória sobre propensão ao endividamento**



Fonte: Desenvolvido pela autora (2013)

Com base nessas modificações derivadas das análises e dos resultados da pesquisa, algumas hipóteses foram acrescentadas e/ou modificadas. A Tabela 57 mostra o conjunto de hipóteses geradas após a análise fatorial exploratória.

Tabela 57 – Hipóteses geradas pela análise fatorial

Hipóteses
H1a: poder e prestígio influencia positivamente a propensão ao endividamento
H1b: sensibilidade a preço influencia negativamente a propensão ao endividamento
H1c: ansiedade em gastar influencia positivamente a propensão ao endividamento
H1d: ansiedade com dinheiro influencia positivamente a propensão ao endividamento
H2a: poder e prestígio influencia positivamente a compulsão por compra
H2b: sensibilidade a preço influencia negativamente a compulsão por compra
H2c: ansiedade em gastar influencia positivamente a compulsão por compra
H2d: ansiedade com dinheiro influencia positivamente a compulsão por compra
H3a: poder e prestígio influencia positivamente o prazer na compra
H3b: sensibilidade a preço influencia negativamente o prazer na compra
H3c: ansiedade em gastar influencia positivamente o prazer na compra
H3d: ansiedade com dinheiro influencia positivamente o prazer na compra
H4: a atitude com cartão de crédito influencia positivamente na compulsão por compra
H5: a atitude com cartão de crédito influencia positivamente na propensão ao endividamento
H6: a atitude com cartão de crédito influencia positivamente no prazer na compra
H7a: o comprometimento e a confiabilidade influenciam negativamente a propensão ao endividamento
H7b: o autodomínio influencia negativamente a propensão ao endividamento
H8a: o comprometimento e a confiabilidade influenciam negativamente o impulso nas compra
H8b: o autodomínio influencia negativamente o impulso nas compra
H9a: o comprometimento e a confiabilidade influenciam negativamente a percepção de impulsividade
H9b: o autodomínio influencia negativamente a percepção de impulsividade
H10: a compulsão por compra influencia positivamente na propensão ao endividamento
H11: o prazer na compra influencia positivamente na propensão ao endividamento
H12: o impulso nas compras influencia positivamente na propensão ao endividamento
H13: a percepção de impulsividade influencia positivamente na propensão ao endividamento

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### 4.4 Análise do conjunto de hipóteses

Com a finalidade de avaliar o conjunto de hipóteses da pesquisa, procedeu-se a análise da Modelagem de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*) por meio do software WarpPLS. A SEM permitiu avaliar a influência dos construtos na predisposição ao endividamento. Segundo essa análise estatística multivariada, foi possível identificar quais as hipóteses foram confirmadas ou refutadas, por meio da averiguação do valor do ‘p’ e do ‘β’.

Para fins de resultados, foram testados e analisados o modelo inicial (disposto no referencial teórico), seguido do modelo desenvolvido após a análise fatorial exploratória e por fim, o modelo ajustado da pesquisa. Para cada modelo, foram realizadas a análise fatorial confirmatória, análise de validade convergente e o teste do modelo estrutural.

#### 4.4.1 Modelo inicial

##### ❖ Análise fatorial confirmatória (AFC)

O modelo inicial representa o modelo teórico que foi feito fundamentado na literatura. Este modelo foi construído no software WarpPLS com a finalidade de testar as relações entre os construtos e suas respectivas variáveis.

Inicialmente, uma pré-análise foi realizada. Verificou-se a inexistência de *missing values* nos dados, logo após transportou-os para uma planilha no Microsoft Office Excel e então foram utilizados no software WarpPLS para proceder as análises.

Segundo os resultados extraídos, não houve nulidade estatística, isto é, segundo o teste de hipótese os escores não são nulos a  $p < 0,001$ . Isto constata que há relação entre os construtos e suas referidas variáveis.

A análise fatorial confirmatória foi averiguada por meio dos valores derivados da primeira extração da modelagem de equações estruturais, em que foram observados os valores relativos aos escores fatoriais. O método utilizado foi o *Partial Least Squares* (PLS) do WarpPLS. O parâmetro de adequação adotado foi de acima 0,5.

Prosseguindo com as análises, de acordo com a verificação da AFC, as únicas variáveis que apresentaram escores baixos, foram exatamente as sugeridas para serem excluídas do modelo com base na análise fatorial exploratória. Isto acaba por confirmar que a eliminação dessas variáveis foi adequada. A Tabela 58 retrata os baixos valores encontrados precisamente nos itens excluídos.

Tabela 58 – Análise fatorial confirmatória do modelo inicial

Variáveis	Itens excluídos	Escores pela AFC
SENPRES1	Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	0,282
ANSIED3	Eu me preocupo com minha situação financeira.	0,237
ACC1	Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	0,146
ACC2	Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.	0,404
ACC4	Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.	0,330
CC14	Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	0,367
AUTO1	Eu nunca me permiti perder o controle.	0,369
AUTO3	Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.	-0,470
AUTO4	Não sou facilmente desencorajado.	0,117

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

#### ❖ Análise de validade convergente

No que concerne à análise de validade convergente foi avaliado o grau de correlação entre as variáveis de cada construto. Como parâmetro de adequação, adotaram-se os valores de variância média extraída acima de 0,50, o índice de confiabilidade do *alpha* de Cronbach com a margem acima de 0,60 e o valor da confiabilidade composta definido como superior a 0,70.

Segundo os resultados apresentados na análise convergente do modelo teórico, as variáveis estavam realmente mensurando os seus respectivos construtos (Tabela 59).

Tabela 59 – Análise de validade convergente do modelo teórico

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
Poder e prestígio	0,708	0,833	0,750
Sensibilidade a preço	0,619	0,774	0,648
Ansiedade	0,573	0,733	0,570
Atitude com cartão de crédito	0,615	0,781	0,674
Autocontrole	0,526	0,753	0,656
Compra compulsiva	0,662	0,912	0,894
Compra impulsiva	0,713	0,890	0,858
Propensão ao endividamento	0,713	0,804	0,673

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Todos os construtos tiveram valores dentro da margem estabelecida para a variância média extraída. Sendo que o construto ‘Autocontrole’ apresentou o menor valor da variância extraída sendo que os construtos ‘Compra impulsiva’ e ‘Propensão ao endividamento’ apresentaram os maiores valores.

Quanto à confiabilidade composta, todos os construtos exibiram escores pertencentes à margem indicada acima de 0,70. Isto demonstra que a mensuração das variáveis está adequada. No que se concerne à análise do *alpha* de Cronbach os resultados apontaram corretamente para o parâmetro sugerido. O construto ‘Compra compulsiva’ apresentou o maior valor do *alpha* entre os construtos. Enquanto, o valor do *alpha* do construto ‘Ansiedade’ indicou o menor valor entre os construtos, inclusive, um pouco abaixo da margem de referência (0,60). No entanto, por ser um valor bastante próximo da margem (0,570), optou-se considerá-lo adequado.

Dessa forma, pode-se dizer que quanto à validade convergente do modelo teórico os índices apontam para resultados dentro do parâmetro estipulado e, portanto, constata resultados estatísticos satisfatórios para este modelo.

❖ Teste do modelo teórico ou modelo inicial

Para avaliar as hipóteses derivadas das variáveis de mensuração propostas no modelo inicial foram observados os valores do coeficiente *beta* e do p-valor gerados pelo WarpPLS. Na Tabela 60 estão indicadas as hipóteses, a representação de influência entre os construtos, além do resultado do p-valor e do beta, e, por fim, a decisão da hipótese segundo os valores apresentados.

Tabela 60 – Hipóteses do modelo teórico

Hipóteses	Representação de influência	p-valor	Beta	Situação
H1a (+)	Poder e prestígio → Propensão ao endividamento	p=0,497	-0,001	Rejeitada
H1b (-)	Sensibilidade a preço → Propensão ao endividamento	p=0,293	-0,046	Rejeitada
H1c (+)	Ansiedade → Propensão ao endividamento	p=0,460	-0,007	Rejeitada
H2a (+)	Poder e prestígio → Compra compulsiva	p=0,029	0,129	Aceita
H2b (-)	Sensibilidade a preço → Compra compulsiva	p=0,369	0,011	Rejeitada
H2c (+)	Ansiedade → Compra compulsiva	p<0,001	0,292	Aceita
H3 (+)	Compra compulsiva → Propensão ao endividamento	p=0,056	0,187	Aceita
H4 (+)	Atitude com cartão de crédito → Compra compulsiva	p=0,023	0,336	Aceita
H5 (+)	Atitude com cartão de crédito → Propensão ao endividamento	p=0,024	0,256	Aceita
H6 (-)	Autocontrole → Compra impulsiva	p<0,001	-0,544	Aceita
H7 (-)	Autocontrole → Propensão ao endividamento	p=0,326	0,045	Rejeitada
H8 (+)	Compra impulsiva → Propensão ao endividamento	p=0,112	0,174	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Diante dos valores exibidos no p-valor e no *beta* verificou-se que as hipóteses H2a, H2c, H3, H4, H5 e H6 foram confirmadas, uma vez que seus valores apresentaram dentro na margem de aceitação (p menor que 0,05 e *beta* com valores grandes). Isto indica que os

indivíduos mediante a sensação de ‘Poder e prestígio’, ‘Ansiedade’ e sua ‘Atitude com cartão de crédito’ são influenciados (positivamente) a comprar de maneira compulsiva. Assim, pessoas que compram de forma compulsiva são influenciadas (positivamente) a serem potenciais consumidores endividados. Além disso, a questão do ‘Autocontrole’ dos consumidores exerce influência (negativa) na ‘Compra impulsiva’, isto é, indivíduos com falta de autocontrole tendem à compra por impulso, já aqueles que têm um bom grau de autocontrole, tendem a não comprar impulsivamente.

Em contrapartida, as hipóteses restantes não apresentaram valores dentro da margem satisfatória, e, portanto, suas relações foram rejeitadas. Como pôde ser visto, devido a fatores de mensuração e estimação, o modelo teórico inicial necessitou de várias alterações. De maneira geral, este modelo indica os resultados do teste de hipóteses de maneira preliminar. O resultado final do teste de hipóteses desta pesquisa, veio da análise do modelo proposto pela análise fatorial exploratória e que está disposto no tópico a seguir.

#### 4.4.2 Modelo derivado da análise fatorial exploratória

##### ❖ Análise fatorial confirmatória (AFC)

A partir da aplicação do modelo derivado da análise fatorial exploratória, foram verificados os coeficientes das hipóteses definidas para este modelo. Assim, por meio do WarpPLS, foi utilizada a base de dados com os novos fatores gerados e sem os 9 itens que foram excluídos após a fatorial, com a finalidade de obter os resultados e análises concernentes para mensurar esse modelo. Vale ressaltar que a AFC tem o objetivo de examinar, por meio dos escores fatoriais, se as relações entre as variáveis e seus construtos não possui nulidade estatística a  $p < 0,001$ . Os resultados dos escores fatoriais das variáveis estão dispostos no Apêndice B.

Pôde-se constatar que todos os construtos não foram considerados nulos estatisticamente a  $p < 0,001$  e seus escores fatoriais expuseram valores dentro do parâmetro adotado de acima de 0,50. Dessa forma, há indicações de que as variáveis explicam bem seus respectivos construtos. Inclusive os construtos que se dividiram em fatores indicaram conformidade entre os itens e seus fatores gerados: (1) ansiedade: ansiedade com dinheiro e ansiedade em gastar; (2) compra compulsiva: compulsão por compra e prazer na compra; (3) compra impulsiva: impulso nas compras e percepção de impulsividade e; (4) autocontrole: comprometimento e confiabilidade, e autodomínio.

❖ Análise de validade convergente

Na análise de validade convergente do modelo resultante da fatorial, foi avaliado o nível em que os construtos e suas respectivas variáveis estavam correlacionadas. Como mencionado anteriormente, o padrão de adequação da variância média extraída é uma margem de acima 0,50; a margem da confiabilidade composta são valores acima 0,70 e o índice do *alpha* de Cronbach valores acima de 0,60.

Conforme os resultados pôde-se perceber que as variáveis representam bem os seus construtos. Com as modificações realizadas a partir da análise fatorial no modelo inicial, nota-se que houve uma relevante melhora, uma vez que todos os construtos mantiveram-se apresentando resultados adequados conforme valores da variância extraída, da confiabilidade composta e do *alpha* de Cronbach. Isto indica que houve um nível elevado de convergência entre as variáveis que se mantiveram no modelo após o ajustamento da fatorial (Tabela 61).

Tabela 61 – Análise de validade convergente do modelo derivado da análise fatorial

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	<i>Alpha</i> de Cronbach
Poder e prestígio	0,708	0,833	0,750
Sensibilidade a preço	0,671	0,799	0,685
Ansiedade com dinheiro	0,843	0,831	0,592
Ansiedade em gastar	0,739	0,782	0,580
Atitude com cartão de crédito	0,785	0,864	0,786
Comprometimento e confiabilidade	0,668	0,800	0,687
Autodomínio	0,672	0,766	0,593
Compulsão por compra	0,719	0,921	0,904
Prazer na compra	0,878	0,870	0,702
Impulso nas compras	0,850	0,912	0,871
Percepção de impulsividade	0,731	0,821	0,709
Propensão ao endividamento	0,713	0,804	0,673

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com os valores apresentados na Tabela 59 e Tabela 61, pôde-se detectar de maneira geral, uma melhoria em termos de validade convergente do modelo derivado da análise fatorial. O construto ‘Poder e prestígio’ se manteve estável, com padrões dentro da margem de referência. Já o construto ‘Senpre’ aumentou em termos de variância extraída, confiabilidade composta e *alpha* de Cronbach. Os construtos de ‘Comprometimento e confiabilidade’ e ‘Autodomínio’, derivados do construto inicial ‘Autocontrole’ tiveram seus resultados aperfeiçoados com o aumento da AVE e da confiabilidade composta.

Vale ressaltar que, com o ajustamento do modelo, o construto ‘Ansiedade com dinheiro’, ‘Ansiedade em gastar’ e ‘Autodomínio’ apresentaram um resultado um pouco

abaixo do adequado para o coeficiente do *alpha* de Cronbach. No entanto, devido aos valores terem sido bem próximos ao parâmetro de adequação e da natureza em si do construto, sugeriu-se a permanência desses construtos nesse estudo. Além do que, esses construtos apresentaram um bom índice de confiabilidade composta e de variância extraída.

❖ Teste do modelo derivado da análise fatorial exploratória

No teste do modelo derivado da análise fatorial exploratória, foram verificados os coeficientes das hipóteses a partir dos resultados obtidos em *beta* e na estatística do p-valor. Segundo esses resultados, observou-se que, de um número de 25 hipóteses, 14 apresentaram valores (p-valor com um número grande e o *beta* com valor pequeno) fora da margem de aceitação e foram necessárias as suas rejeições. Em contrapartida, as 11 hipóteses restantes foram aceitas por indicar coeficientes favoráveis para a confirmação. Dentro desse conjunto de hipóteses aceitas, apenas a hipótese H4 confirmou a sua influência direta com a propensão ao endividamento. A Tabela 62 retrata os resultados e a decisão para cada hipótese.

Tabela 62 – Hipóteses do modelo derivado da análise fatorial

Hipóteses	Representação de influência	p-valor	Beta	Situação
H1a (+)	Poder e prestígio → Propensão ao endividamento	p=0,440	-0,011	Rejeitada
H1b (-)	Sensibilidade a preço → Propensão ao endividamento	p=0,234	-0,051	Rejeitada
H1c (+)	Ansiedade em gastar → Propensão ao endividamento	p=0,145	0,082	Rejeitada
H1d (+)	Ansiedade com dinheiro → Propensão ao endividamento	p=0,112	0,073	Rejeitada
H2a (+)	Poder e prestígio → Compulsão por compra	p=0,046	0,155	Aceita
H2b (-)	Sensibilidade a preço → Compulsão por compra	p=0,385	-0,014	Rejeitada
H2c (+)	Ansiedade em gastar → Compulsão por compra	p=0,001	0,239	Aceita
H2d (+)	Ansiedade com dinheiro → Compulsão por compra	p=0,143	0,049	Rejeitada
H3a (+)	Poder e prestígio → Prazer na compra	p=0,017	0,125	Aceita
H3b (-)	Sensibilidade a preço → Prazer na compra	p=0,411	-0,012	Rejeitada
H3c (+)	Ansiedade em gastar → Prazer na compra	p<0,001	0,420	Aceita
H3d (+)	Ansiedade com dinheiro → Prazer na compra	p=0,256	0,028	Rejeitada
H4 (+)	Atitude com cartão de crédito → Compulsão por compra	p<0,001	0,282	Aceita
H5 (+)	Atitude com cartão de crédito → Propensão ao endividamento	p<0,001	0,272	Aceita
H6 (+)	Atitude com cartão de crédito → Prazer na compra	p<0,001	0,200	Aceita
H7a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Propensão ao endividamento	p=0,344	0,043	Rejeitada
H7b (-)	Autodomínio → Propensão ao endividamento	p=0,392	0,021	Rejeitada
H8a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Impulso nas compra	p<0,001	-0,379	Aceita
H8b (-)	Autodomínio → Impulso nas compra	p<0,001	-0,274	Aceita
H9a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Percepção de impulsividade	p=0,002	-0,166	Aceita
H9b (-)	Autodomínio → Percepção de impulsividade	p<0,001	-0,232	Aceita
H10 (+)	Compulsão por compra → Propensão ao endividamento	p=0,063	0,180	Rejeitada
H11 (+)	Prazer na compra → Propensão ao endividamento	p=0,350	-0,032	Rejeitada
H12 (+)	Impulso nas compras → Propensão ao endividamento	p=0,166	0,137	Rejeitada
H13 (+)	Percepção de impulsividade → Propensão ao endividamento	p=0,249	0,048	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme a Tabela 62 percebe-se que o construto ‘Poder e prestígio’ exerce influência positiva na ‘Compulsão por compra’ e no ‘Prazer na compra’ dos indivíduos, na medida em que os valores de base (valor de *beta* e do p-valor) das hipóteses que tratam dessas relações (H2a e H3a) encontram-se dentro do parâmetro estipulado. Além disso, observou-se que as hipóteses H2c e H3c concernentes ao construto ‘Ansiedade em gastar’ foram aceitas e, portanto, exercem influência positiva na ‘Compulsão por compra’, bem como no ‘Prazer na compra’. Porém, as duas variáveis (Poder e prestígio e Ansiedade em gastar) não geram efeito significativo na propensão ao endividamento, uma vez suas hipóteses H1a e H1c foram rejeitadas. Além disto, os resultados apontaram uma inexistência de relação nas hipóteses pertencentes à ‘Compulsão por compra’ e ‘Prazer na compra’ com a ‘Propensão ao endividamento’, H10 e H11, respectivamente e, portanto foram negadas.

No que se concerne ao construto ‘Atitude com cartão de crédito’, este apresentou adequação dos resultados em todas as suas relações. Assim, como resposta desta pesquisa, a atitude que o indivíduo tem perante o uso do cartão de crédito influencia tanto na sua ‘Compulsão por compra’, como no seu ‘Prazer na compra’ e também na sua ‘Propensão a se endividar’. Logo, todas as hipóteses H4, H5 e H6 referentes ao construto ‘ACC’ foram aceitas.

Além disso, os construtos ‘Comprometimento e confiabilidade’ e ‘Autodomínio’ indicaram conformidade nos valores de *beta* e do p-valor no que se refere à influência negativa que esses construtos exercem no ‘Impulso nas compras’ e na ‘Percepção de impulsividade’ dos consumidores. Logo, constatou-se que as hipóteses H8a, H8b, H9a e H9b foram aceitas nesse estudo. No entanto, vale dizer que nenhum desses quatro construtos (Comprometimento e confiabilidade, Autodomínio, Impulso nas compras e Percepção de impulsividade) indicou valores que confirmassem a sua influência na propensão ao endividamento do indivíduo. E, portanto, como pode ser visto as hipóteses H7a, H7b, H12 e H13 foram rejeitadas.

Por fim, as hipóteses H1b, H2b e H3b, relativas à influência negativa da ‘Sensibilidade a preço’ demonstram que, mesmo os consumidores dispendo dessa suscetibilidade quanto ao preço, não há indícios de relação de influência no que se refere à ‘Propensão ao endividamento’, à ‘Compulsão por compra’ e ao ‘Prazer na compra’. Assim, as três hipóteses foram rejeitadas.

Ainda, com base nas saídas do WarpPLS, pôde-se verificar o valor de  $R^2$  (*R-squared coefficient*) que corresponde ao coeficiente de determinação dos construtos endógenos, isto é, representa o valor percentual da variação do construto, no caso ‘Propensão ao

endividamento', que é explicado pelas variáveis o que antecedem. Neste caso, o construto 'Propensão ao endividamento' tem 18% de sua variação ( $R^2=0,18$ ) explicada pelo construto 'Atitude com cartão de crédito'. Este valor é considerado baixo para as análises realizadas.

Evidentemente, alguns destes resultados de rejeição não eram esperados, tomando por base os resultados encontrados nos estudos da literatura da área. Para tanto, pode-se considerar que os resultados desta pesquisa tenham relação direta com os costumes e cultura dos consumidores respondentes. E por se tratar de um contexto cultural e com tradições distintas aos outros estudos, seus resultados não foram tão semelhantes. Diante desses apontamentos, se fez possível à proposição do modelo final (ajustado), composto apenas pelas hipóteses aceitas cujos valores de *beta* e do p-valor foram satisfatórios. Isto com a finalidade de aprimorar o entendimento da propensão ao endividamento do consumidor, diante do mercado de consumo.

#### 4.4.3 Modelo ajustado

Este último modelo foi denominado de modelo final ou ajustado por contemplar apenas as hipóteses aceitas mencionadas anteriormente. Assim, com a terceira extração do modelo, puderam-se verificar as hipóteses aceitas e, portanto os construtos que tiveram influência na propensão ao endividamento. Para tanto, avaliou-se o valor de *beta* e do p-valor de cada hipótese, para tomar a decisão ideal segundos valores apontados. A Tabela 63 demonstra os resultados.

Tabela 63 – Hipóteses do modelo ajustado

Hipóteses	Representação de influência	p-valor	Beta	Situação
H2a (+)	Poder e prestígio → Compulsão por compra	p=0,019	0,172	Aceita
H2c (+)	Ansiedade em gastar → Compulsão por compra	p=0,001	0,245	Aceita
H3a (+)	Poder e prestígio → Prazer na compra	p=0,022	0,119	Aceita
H3c (+)	Ansiedade em gastar → Prazer na compra	p<0,001	0,420	Aceita
H4 (+)	Atitude com cartão de crédito → Compulsão por compra	p<0,001	0,293	Aceita
H5 (+)	Atitude com cartão de crédito → Propensão ao endividamento	p<0,001	0,426	Aceita
H6 (+)	Atitude com cartão de crédito → Prazer na compra	p<0,001	0,194	Aceita
H8a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Impulso nas compra	p<0,001	-0,379	Aceita
H8b (-)	Autodomínio → Impulso nas compra	p<0,001	-0,274	Aceita
H9a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Percepção de impulsividade	p=0,002	-0,166	Aceita
H9b (-)	Autodomínio → Percepção de impulsividade	p<0,001	-0,232	Aceita

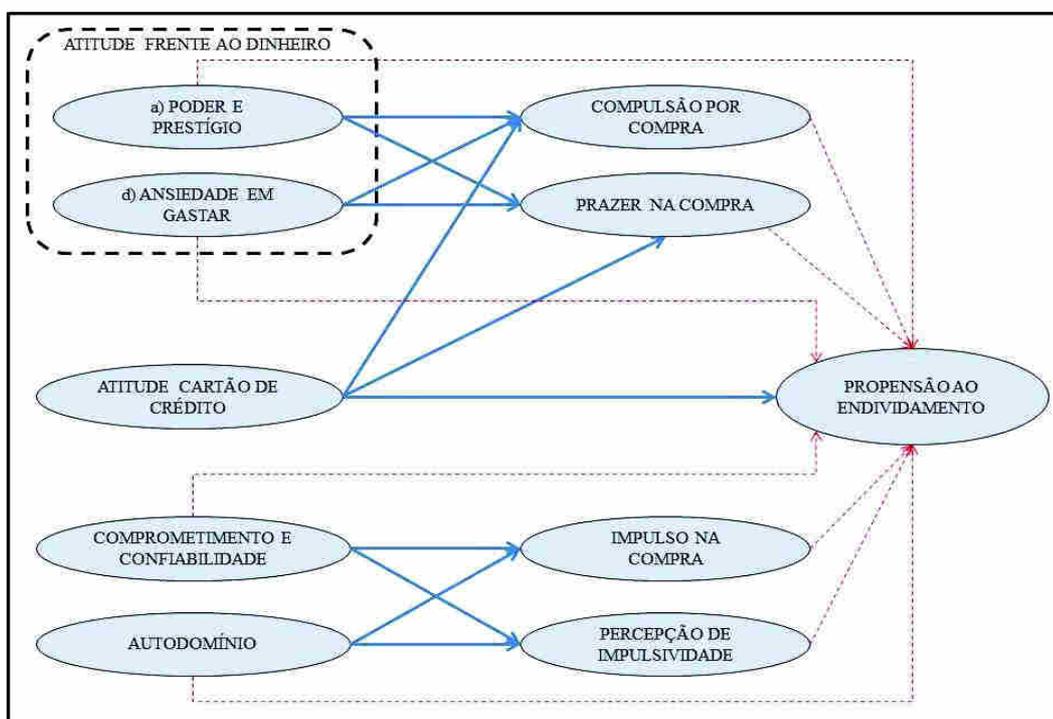
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Baseado nos resultados do modelo ajustado confirmou-se que a ‘Atitude com cartão de crédito’ (H5) representa o construto de maior influência na propensão ao endividamento com um valor de 0,426 no coeficiente *beta* e na compulsão por compra com um coeficiente de 0,293 no *beta* (H4). Inclusive, foi o único construto que apresentou influência com a propensão. Seguindo as análises, foi possível atestar que a ‘Ansiedade em gastar’ foi o construto que indicou maior influência no prazer na compra com um valor para *beta* de 0,420.

O construto ‘Autodomínio’, por sua vez, apresentou maior influência no ‘Impulso nas compras’ com *beta* indicando valor de -0,274 e o construto ‘Comprometimento e confiabilidade’ com *beta* igual a -0,166 se mostrou como maior influenciador na ‘Percepção da impulsividade’.

À luz do exposto, concluiu-se que o cartão de crédito é o fator que influencia diretamente a obtenção de dívidas dos consumidores respondentes desta pesquisa. A Figura 7 demonstra o modelo final da pesquisa apenas com os construtos que apresentaram alguma relação de influência direta com outro construto. No entanto, a título de identificação, a seta com a linha azul cheia representa a hipótese aceita. Em contrapartida, a seta em linha vermelha tracejada indica rejeição da hipótese.

Figura 7 – Modelo final da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora (2012).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo com a finalidade de expor as principais conclusões quanto ao problema de pesquisa, objetivos (geral e específicos) e as discussões sobre os modelos testados e suas respectivas hipóteses. Além disso, são expostas considerações sobre implicações do trabalho, do ponto de vista teórico e prático e, por fim, as limitações da pesquisa com o intuito de sugerir novas propostas de estudo.

### **5.1 Discussão geral dos resultados da pesquisa**

Neste tópico, tomando por base os resultados obtidos por meio de análises estatísticas, são discutidas as hipóteses indicadas na compreensão dos fatores influenciadores na propensão ao endividamento do consumidor. O Quadro 13 aponta um resumo dos resultados dos três modelos testados nesta pesquisa: modelo teórico, modelo obtido após a análise fatorial e modelo ajustado.

Quadro 13 – Resumo das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Representação de influência	Modelo teórico	Modelo AFE	Modelo ajustado
H1a (+)	Poder e prestígio → Propensão ao endividamento	Rejeitada	Rejeitada	-----
H1b (-)	Sensibilidade a preço → Propensão ao endividamento	Rejeitada	Rejeitada	-----
H1c	Ansiedade → Propensão ao endividamento (+)	Rejeitada	-----	-----
H1c (+)	Ansiedade em gastar → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H1d (+)	Ansiedade com dinheiro → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H2a	Poder e prestígio → Compra compulsiva (+)	Aceita	-----	-----
H2a (+)	Poder e prestígio → Compulsão por compra	-----	Aceita	Aceita
H2c	Sensibilidade a preço → Compra compulsiva (-)	Rejeitada	-----	-----
H2b (-)	Sensibilidade a preço → Compulsão por compra	-----	Rejeitada	-----
H2d	Ansiedade → Compra compulsiva (+)	Aceita	-----	-----
H2c (+)	Ansiedade em gastar → Compulsão por compra	-----	Aceita	Aceita
H2d (+)	Ansiedade com dinheiro → Compulsão por compra	-----	Rejeitada	-----
H3	Compra compulsiva → Propensão ao endividamento (+)	Aceita	-----	-----
H3a (+)	Poder e prestígio → Prazer na compra	-----	Aceita	Aceita
H3b (-)	Sensibilidade a preço → Prazer na compra	-----	Rejeitada	-----
H3c (+)	Ansiedade em gastar → Prazer na compra	-----	Aceita	Aceita
H3d (+)	Ansiedade com dinheiro → Prazer na compra	-----	Rejeitada	-----
H4	Atitude com cartão de crédito → Compra compulsiva (+)	Aceita	-----	-----
H4 (+)	Atitude com cartão de crédito → Compulsão por compra	-----	Aceita	Aceita
H5 (+)	Atitude com cartão de crédito → Propensão ao endividamento	Aceita	Aceita	Aceita
H6 (+)	Atitude com cartão de crédito → Prazer na compra	-----	Aceita	Aceita
H6	Autocontrole → Compra impulsiva (-)	Aceita	-----	-----
H7	Autocontrole → Propensão ao endividamento (-)	Rejeitada	-----	-----
H7a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H7b (-)	Autodomínio → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H8	Compra impulsiva → Propensão ao endividamento (+)	Rejeitada	-----	-----
H8a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Impulso na compra	-----	Aceita	Aceita
H8b (-)	Autodomínio → Impulso na compra	-----	Aceita	Aceita
H9a (-)	Comprometimento e confiabilidade → Percepção de impulsividade	-----	Aceita	Aceita
H9b (-)	Autodomínio → Percepção de impulsividade	-----	Aceita	Aceita
H10 (+)	Compulsão por compra → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H11 (+)	Prazer na compra → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H12 (+)	Impulso nas compras → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----
H13 (+)	Percepção de impulsividade → Propensão ao endividamento	-----	Rejeitada	-----

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Inicialmente, vale lembrar que o construto ‘Atitude frente ao dinheiro’ disposto no modelo teórico foi utilizado nas análises desta pesquisa por meio de três dimensões que o explicam: poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade (ROBERTS; JONES, 2001). Para fins de análises, foram estabelecidas hipóteses para cada dimensão. Dito isto, pôde-se verificar por meio das análises estatísticas que houve rejeição da hipótese **H1a** (Poder e prestígio influenciam positivamente a propensão ao endividamento) no modelo inicial e no modelo da análise fatorial exploratória (AFE). Assim, entende-se que poder e prestígio não exercem influência significativa no indivíduo para que o mesmo se encontre em uma situação de endividamento pessoal. A hipótese **H1b** (Sensibilidade a preço influencia negativamente a propensão ao endividamento) também foi refutada no modelo inicial e no modelo da AFE, isto é, dados os resultados, consumidores que têm sensibilidade a preço no ambiente do consumo, e que, por conseguinte tendem a comprar menos, não tem menos chance de serem potenciais indivíduos endividados, pois esta relação não foi confirmada neste estudo. Além disto, a hipótese **H1c** (Ansiedade influencia positivamente a propensão ao endividamento) testada no modelo inicial foi rejeitada. Isto quer dizer que a sensação de ansiedade que o indivíduo tem não interfere diretamente na obtenção de endividamento. Esta hipótese no modelo derivado da AFE foi novamente rejeitada após ser dividida em dois fatores e, portanto, duas hipóteses, definem a ansiedade em gastar (**H1c**) e a ansiedade com dinheiro (**H1d**).

Ainda em relação a esses construtos formadores da ‘Atitude frente ao dinheiro’, de acordo com os achados, a hipótese **H2a** (Poder e prestígio influenciam positivamente a compra compulsiva) examinada no modelo inicial foi aceita. Logo, pode-se dizer que o uso do dinheiro como poder e prestígio dos consumidores têm influência direta no comportamento de compra compulsiva, isto é, pessoas que utilizam o dinheiro para ter poder e prestígio perante os demais, tende a ser um comprador compulsivo. Este resultado corroborou com o modelo aperfeiçoado pela AFE, em que o poder e prestígio foram ligados aos dois fatores que se formaram da compra compulsiva: compulsão por compra (**H2a**) e prazer na compra (**H3a**), já que ambas as hipóteses H2a e H3a também foram aceitas.

Dando continuidade às discussões, foi verificada a rejeição da hipótese **H2c** (Sensibilidade a preço influencia negativamente a compra compulsiva) demonstrada no modelo inicial, esta rejeição também foi evidenciada nas hipóteses **H2b** e **H3b** em que a sensibilidade ao preço foi testada no modelo derivado da AFE com o construto ‘Compulsão por compra’ e ‘Prazer na compra’, respectivamente. Dessa forma, conclui-se que a sensibilidade a preço que um indivíduo tem, não está relacionada diretamente com o

comportamento de compra compulsivo. No que se concerne ao construto ‘Ansiedade’ testado no modelo teórico, a sua hipótese (**H2d**) foi confirmada. Logo, sugere-se que a ansiedade influencia positivamente a compra compulsiva, isto é, a sensação de ansiedade do indivíduo interfere diretamente no seu comportamento de compra, sendo este, mais suscetível a ser um comprador compulsivo. Conforme a AFE o construto ‘Ansiedade’ foi dividido em dois fatores: ansiedade em gastar e ansiedade com dinheiro. Os resultados demonstrados no modelo proveniente da AFE e do modelo final apontaram a aceitação das hipóteses **H2c** e **H3c** que correspondem à relação de influência do construto ansiedade em gastar com a compulsão por compra e o prazer na compra, respectivamente. Isto representa que os consumidores que têm ansiedade em gastar são propensos a serem compradores compulsivos. No entanto, as hipóteses relacionadas à influência entre o construto ansiedade com dinheiro com a compulsão por compra (**H2d**) e o prazer na compra (**H3d**) foram rejeitadas conforme os testes no modelo resultante da AFE. Assim, indivíduos que têm ansiedade relacionada a dinheiro não são relacionados diretamente como compradores compulsivos.

Estas situações contrariam em parte os estudos de Roberts e Jones (2001), uma vez que, segundo os autores a atitude frente ao dinheiro (poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade) prediz o comportamento de compra compulsiva dos consumidores, o que endossa a validade preditiva dessa atitude no comportamento humano. Corroborando com esta visão, Norum (2008) também constatou que a atitude frente ao dinheiro de maneira geral, é significativamente relacionada com a compra compulsiva. Vale dizer que Norum (2008) fez uso da escala original com quatro fatores. Dois de seus fatores (poder e prestígio e ansiedade) foram associados positivamente com a compra compulsiva. Já os outros dois fatores (sensibilidade a preço e retenção) foram associados negativamente com a compra compulsiva.

Sob a perspectiva da hipótese **H3** (A compra compulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento) pertencente ao modelo teórico, observou-se que esta hipótese foi aceita. Em contrapartida, com a AFE houve a separação do construto compra compulsiva em dois fatores: compulsão por compra e prazer na compra. Estes dois fatores originaram duas hipóteses que foram testadas no modelo derivado da AFE: **H10** (A compulsão por compra influencia positivamente a propensão ao endividamento) e **H11** (O prazer na compra influencia positivamente a propensão ao endividamento). Conforme se percebeu estas duas últimas hipóteses foram rejeitadas no modelo da AFE. Este resultado contraria o do modelo inicial. Segundo a literatura disponível, o que parece ter mais sentido é que haja realmente uma influência direta da compra compulsiva no endividamento do consumidor (WANG, XIAO, 2009). No entanto, o resultado final desta pesquisa demonstrou a não influência, isto

pode ter sido derivado das características particulares oriundas dos respondentes desta pesquisa que diferem dos respondentes dos demais estudos, em especial, os internacionais. Já que abordam consumidores (respondentes) que fazem parte de outra cultura e de outro ambiente social.

Os estudos de Norum (2008) evidenciaram que a atitude com cartão de crédito é fortemente associado à compra compulsiva. Em concordância, Wang e Xiao (2009) mencionam que os consumidores com tendência à compra compulsiva são mais propensos a manter as dívidas advindas do uso do cartão de crédito. Eles indicam que o cartão de crédito é uma ferramenta apropriada para os consumidores que são tendenciosos a comprar compulsivamente. Na visão de Lo e Harvey (2010), o uso do cartão de crédito encoraja os compradores compulsivos a excederem seus gastos e assim os estimulam a gastar mais no total. Estes gastos consequentemente podem tomar maiores proporções e propiciar o endividamento pessoal do consumidor. Os achados de Norum (2008), Wang e Xiao (2009) e Lo e Harvey (2010) corroboram com os resultados encontrados nesta pesquisa. Assim, condizente com isto, a hipótese **H4** (modelo teórico) que verificou a influência positiva da atitude com cartão de crédito na compra compulsiva foi aceita. Assim como as hipóteses **H4** (Atitude com cartão de crédito influencia positivamente a compulsão por compra) e a **H6** (Atitude com cartão de crédito influencia positivamente o prazer na compra) que foram derivadas do modelo AFE, também foram confirmadas tanto no modelo AFE quanto no modelo final da pesquisa. Logo, se faz necessário entender que a atitude com cartão de crédito é fator um antecedente à compra compulsiva. Isto endossa a validade preditiva da medida ACC no comportamento de compra.

Além disto, também foi testada a influência da atitude com cartão de crédito na propensão ao endividamento do consumidor. A hipótese **H5** testada nos três modelos (modelo teórico, modelo AFE e modelo ajustado) foi aceita. Com isso, conclui-se que o construto com validade preditiva do endividamento do consumidor é a ACC. Este resultado corrobora com os estudos da área disponíveis em periódicos internacionais renomados. Como por exemplo, os trabalhos de Hayhoe, Leach e Turner (1999) e de Há e Krishanan (2012) em que identificaram a questão da dívida como um problema social advindo o uso exacerbado do cartão de crédito. Lee e Hogart (1999) também encontraram que o cartão de crédito é um facilitador no endividamento, e isto se dá muitas vezes, por as pessoas terem pouco conhecimento sobre as políticas de juros e taxas do cartão de crédito. Na perspectiva de Bernthal, Crockett e Rose (2005) e de Littwin (2008), o cartão de crédito promove uma maior participação das classes baixa e média no ambiente de consumo, isto faz com que as pessoas

dessas classes ao acessarem a sociedade de consumo dominante se endividem. Já no estudo de Cheema e Soman (2006), o cartão de crédito influencia diretamente o endividamento do consumidor por ser uma tecnologia facilitadora para o consumo e seu uso acaba por ocasionar compras adicionais e o aumento dos gastos, propiciando a situação de endividamento.

Continuando com as análises, a hipótese **H6** (O autocontrole influencia negativamente a compra impulsiva) testada no modelo inicial foi aceita. Além disto, no modelo AFE e no modelo ajustado às hipóteses **H8a** (Comprometimento e confiabilidade influencia negativamente o impulso na compra), **H8b** (O autodomínio influencia negativamente o impulso nas compras), **H9a** (Comprometimento e confiabilidade influencia negativamente a percepção de impulsividade) e **H9b** (O autodomínio influencia negativamente a percepção de impulsividade) foram todas aceitas. Isto indica que o autocontrole de um indivíduo tem relação direta no seu comportamento de compra. Logo, se o consumidor tem uma falta de controle transitória ou não tiver um bom grau de autocontrole, ele tenderá a compra impulsivamente. Estes resultados corroboram com a perspectiva encontrada na literatura. De acordo com Wang e Xiao (2009), o autocontrole tem relação direta com a compra por impulso. Corroborando com as afirmações, Gathergood (2012) menciona que o uso certo do dinheiro requer autocontrole. Neste sentido, a falta de autocontrole pode suscitar uma compra por impulso.

Em contrapartida, a hipótese **H7** que testou a relação entre o construto ‘Autocontrole’ e a ‘Propensão ao endividamento’ no modelo inicial não foi sustentada, isto é, os resultados decorrentes das análises estatísticas não foram satisfatórios e, portanto a hipótese foi sujeita à rejeição. Além do mais, as hipóteses **H7a** (Comprometimento e confiabilidade influencia negativamente a propensão ao endividamento) e **H7b** (O autodomínio influencia negativamente a propensão ao endividamento) testadas no modelo da AFE, também foram rejeitadas. Estes resultados divergem dos argumentos de Gathergood (2012) e Brougham *et al.* (2011) que identificaram relação de influência do autocontrole no endividamento do consumidor, na medida em que a falta de autocontrole pode implicar um endividamento natural do indivíduo. Gathergood (2012) afirma ainda que o autocontrole explica melhor o endividamento do que a educação financeira dos indivíduos, pois eles não podem ser educados sobre autocontrole. Frank (2010), em concordância com estes autores, afirmou que os consumidores com mais consciência (bom grau de autocontrole) são menos propensos a pagar juros e taxas de penalização, logo, menos propensos a se endividarem.

Por fim, a hipótese **H8** (A compra impulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento) apresentada no modelo teórico foi rejeitada. Assim como, as hipóteses **H12**

(O impulso nas compras influencia positivamente a propensão ao endividamento) e **H13** (A percepção de impulsividade influencia positivamente a propensão ao endividamento) testadas no modelo da AFE também foram rejeitadas. Estes resultados corroboram com as referências teóricas. Wang e Xiao (2009), por exemplo, descobriram que a compra por impulso não aparece como preditiva direta no endividamento do consumidor. Logo compradores impulsivos podem até comprar mais do que o necessário, mas isso não implica uma relação direta com a sua propensão a se endividar, uma vez que a compra por impulso é estabelecida como um comportamento de compra passageiro (BAUMEISTER, 2002, apud WANG, XIAO, 2009).

À luz do exposto, este estudo confirma a ideia de que a propensão ao endividamento é influenciada diretamente pela atitude com cartão de crédito do consumidor. Isto sugere que este fator possa ser o maior responsável pela adequação do consumidor no ambiente de consumo para que ele não se torne endividado. Assim, a ação de marketing voltada para a sociedade deve apoiar-se em direcionamentos que focalizem programas de educação financeira quanto ao uso apropriado do cartão de crédito.

Diante destes elementos, a problemática que norteou a pesquisa (Quais os fatores condicionantes no comportamento do consumidor na propensão ao endividamento?), bem como os objetivos específicos (Identificar fatores condicionantes no endividamento do consumidor e Avaliar os fatores condicionantes na propensão ao endividamento) foram respondidos.

## **5.2 Implicações da pesquisa**

Sob a perspectiva teórica, constatou-se que esta pesquisa contribuiu potencialmente para o avanço da área de estudos do marketing e sociedade, uma vez que formou um modelo que pode auxiliar na elaboração de ações de marketing para a prevenção do endividamento do consumidor, como também possibilitou uma maior compreensão no que se concerne aos fatores motivacionais que influenciam as pessoas a se endividarem.

Dentro dessa perspectiva, esta pesquisa complementa os estudos sobre endividamento já realizados internacionalmente com objetivos semelhantes, tendo em vista que conseguiu abranger diversos importantes construtos que haviam sido estudados separadamente. Como por exemplo, estudos de endividamento vinculado ao uso do **cartão de crédito** (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; LEE; HOGARTH, 1999; LEE, KWON, 2002; GROSS; SOULELES, 2002; BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; CHEEMA; SOMAN, 2006;

LITWIN, 2008; LOWN, 2008; MANSFIELD; PINTO, 2008; NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2009; LO; HARVEY, 2010; MALHOTRA; LU; WANG, 2011; WANG; LV; JIANG, 2011; XIAO *et al.*, 2011; HÁ; KRISHNAN, 2012; WICKRAMASINGHE; GURUGAMAGE, 2012); à **compra compulsiva** (NORUM, 2008; WANG; XIAO, 2009; LO; HARVEY, 2010; BROUGHAM *et al.*, 2011); à **compra impulsiva** (WANG, XIAO, 2009; GATHERGOOD, 2012); à **atitude frente ao dinheiro** (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982; LEA; WEBLEY; WALKER, 1995; ROBERTS; JONES, 2001; NORUM, 2008; WANG, LV; JIANG, 2011); e ainda, a questão do **autocontrole** (WANG, XIAO, 2009; BROUGHAM *et al.*, 2011; GATHERGOOD, 2012). Nesta pesquisa, elaborou-se um único modelo com a junção de todos esses construtos, com a finalidade de avaliar em conjunto a influência de cada um na propensão ao endividamento.

Diante desse modelo, este trabalho favoreceu o contexto geral sobre endividamento do consumidor, na medida em que tentou explicar, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, os aspectos que impulsionam os consumidores a se tornarem endividados. Isto é bastante significativo do ponto de vista teórico, pois pode constituir como referência e auxiliar nas próximas pesquisas que abordem a temática do marketing e sociedade e do endividamento.

Sob a perspectiva prática, os estudos de marketing e sociedade na área do comportamento do consumidor desenvolvem uma perspectiva prática que deve estar alinhada ao conhecimento acadêmico gerado pelas pesquisas. Dessa forma, acredita-se que os resultados gerados nesta pesquisa contribuem efetivamente para o aprimoramento da questão do uso do cartão de crédito nos programas de reestruturação da dívida com foco na moderação do consumo das pessoas para que elas não se tornem endividadas ou possam sair da situação de endividamento. Naturalmente, as hipóteses que foram rejeitadas nesta pesquisa e que foram aceitas em estudos anteriores, reforçam a necessidade de verificações mais específicas que expliquem como a propensão ao endividamento pode ser influenciada.

Além disto, outras implicações práticas podem ser geradas por este estudo, na medida em que os órgãos governamentais, em especial, os de defesa do consumidor e as instituições financeiras de crédito, possam desenvolver políticas públicas e de obtenção de crédito que inibam o endividamento, isto é, auxiliem o consumidor a sair desta situação desfavorável, por meio de ações de combate ao exagero de dívidas, tanto por meio legal quanto por meio educacional. Ademais, programas de educação financeira podem fornecer informações benéficas para os consumidores, abrangendo o uso adequado do cartão de crédito. Ainda como recomendação, pode-se citar a promoção de cursos, seminários e palestras nas

universidades, para que haja uma discussão ampla sobre finanças pessoais em que os alunos aprendam desde cedo como controlar os seus gastos e seu comportamento de compra. Nestes termos, a análise aqui desenvolvida contribui, significativamente, na indicação de pontos essenciais da relação entre o consumidor, seu comportamento de compra e o endividamento.

### **5.3 Limitações e Sugestões de pesquisa**

Como visto no tópico anterior, a abordagem desta pesquisa contribui para direcionamentos teóricos e práticos. Porém, tendo em vista os objetivos desta pesquisa, o referencial teórico ilustrado e as análises desenvolvidas acerca da temática do endividamento do consumidor, fez-se necessário o levantamento de algumas limitações que fizeram parte deste estudo e que são comuns em trabalhos acadêmicos, além de sugestões para novos estudos.

Uma das limitações desta pesquisa trata da seleção dos construtos pertencentes ao modelo proposto, uma vez que nem todos os antecedentes segundo a literatura disponível foram utilizados e testados diante do modelo proposto. Assim, entende-se que a seleção dos construtos para a formação do modelo desta pesquisa priorizou os aspectos comportamentais do indivíduo na propensão ao endividamento e isto representa uma limitação, haja vista que outros aspectos como contexto cultural devem ser considerados, para que se tenha uma melhor compreensão sobre os respondentes e do fenômeno estudado.

Outra limitação presente foi o tamanho da amostra utilizada e a natureza da pesquisa em que qualquer pessoa poderia responder o instrumento de coleta de dados. Dessa forma, pela característica da amostragem ter sido não probabilística e por conveniência, já pôde haver um comprometimento diante dos resultados obtidos. Inclusive, conforme evidenciado na análise descritiva da amostra, a maior parte dos respondentes são pós-graduados (43,9%) e possuem renda familiar acima de R\$6.000,00 (55,5%), isto pode significar que eles possuem um grau adequado de educação financeira e conseqüentemente não correspondam ao perfil corrente do indivíduo que é propenso a se endividar.

Interessa lembrar que, o questionário de pesquisa foi disponibilizado na internet por meio do *google docs*, e isto é outra limitação, pois a maneira como os dados são coletados podem incidir na veracidade das respostas dos respondentes. Assim, sugere-se que novos estudos utilizem uma amostra mais significativa e precisa, tanto em aspectos quantitativos como qualitativos, com a finalidade de ampliar o contexto da pesquisa e tornar os resultados mais consistentes e com maior poder de generalização. Por exemplo, estudos específicos com

endividados, com pessoas de baixa renda, apenas com mulheres, dentre outros. Do mesmo modo, sugerem-se estudos a partir de uma coleta diferenciada, isto é, com o objetivo de realizar comparações entre as respostas dos entrevistados, do ponto de vista presencial e eletrônico.

Segundo os resultados, algumas hipóteses apresentaram discordância quanto ao exposto na literatura disponível e isto pode ter sido desencadeado devido às características específicas do consumidor brasileiro, na medida em que apresentou comportamentos diferentes dos estudos internacionais e de outras regiões específicas do país. Assim, se faz necessária novamente, a ampliação do escopo (mais construtos) e dos sujeitos estudados (ampliar e especificar para o âmbito regional, nacional e internacional).

No que se refere às escalas adotadas nesta pesquisa, foi inegável que alguns construtos não tiveram resultados satisfatórios. No caso de alguns desses construtos os itens não retratavam claramente o seu conteúdo, e isto desfavoreceu os resultados diante das análises estatísticas. Com isto, tornam-se interessantes estudos que visem a criar uma série de escalas sobre os construtos aqui estudados, adaptadas à conjuntura brasileira, como também escalas de mensuração validadas de construtos que ainda não têm como, por exemplo, a vulnerabilidade e a educação financeira. Complementarmente, indicam-se estudos de base qualitativa que visem a aprofundar a realidade do endividamento no contexto brasileiro.

Sugere-se ainda a replicação do mesmo questionário utilizado nesta pesquisa conjuntamente à Escala de Desejabilidade Social (Anexo G). Isto porque os itens das escalas são bastante diretos e, pelo fato do endividamento ser um fenômeno de não aceitação social o respondente pode ter se sentido inibido e tendeu a negar a sua associação pessoal com comportamentos que são considerados desaprovados pela sociedade. Partindo disto, o uso da Escala de Desejabilidade Social serviria para analisar o grau de mentira do indivíduo perante suas respostas (JUNIOR; MOURA; HUTZ, 2004).

Por fim, propõem-se estudos que aprofundem as análises estatísticas com o intuito de que sejam comprovados os fatores que influenciam o consumidor a se endividar, auxiliando as diretrizes das financiadoras e agências de crédito, dos órgãos que tratam da garantia do consumidor, bem como propiciando uma educação financeira para os próprios consumidores com a finalidade de melhoria do comportamento de compra e de dívidas. Dentro dessa lógica, é importante que haja uma relação consistente entre essas instituições que abordam a questão de crédito e de endividamento com os institutos de pesquisa que realizam estudos acerca do marketing e sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ADVFN BRASIL. **Crédito rotativo**. Portal de investimentos do Brasil. Disponível em: <[http://wiki.advfn.com/pt/Cr%C3%A9dito\\_rotativo](http://wiki.advfn.com/pt/Cr%C3%A9dito_rotativo)>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2013.
- AGARWAL, S., LIU, C. Determinants of credit card delinquency and bankruptcy: Macroeconomic factors. **Journal of Economics and Finance**, 27 (1), 75–84, 2003.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. Fundação Getúlio Vargas. Tese na área de administração de empresas. São Paulo, 2008.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDDSZNAJER, F. **Os Métodos nas Ciências Sociais e Naturais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Thompson, 1999.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.
- AUH, S.; SHIH, E.; YOON Y. Aligning benefits with payments: A test of the pattern alignment hypothesis. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, p. 292–303, 2008.
- BANCO SANTANDER. **Limite de crédito**. Disponível em: <[https://www.santander.net.com.br/Paginas/Ajuda/AjudaNC/iframe\\_LimiteCredito.asp](https://www.santander.net.com.br/Paginas/Ajuda/AjudaNC/iframe_LimiteCredito.asp)>. Acesso em: 13 de Janeiro de 2013.
- BERNTHAL, M. J., CROCKETT, D., ROSE, R. L. Credit cards as lifestyle facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32 (1), 130–145, 2005.
- BORZEKOWSKI, R., KISER, E. K., AHMED, S. Consumers use of debit cards: patterns, preferences, and price response. **Finance and Economics Discussion Series**. Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.), 2006.
- BORZEKOWSKI, R.; KISER, E.; AHMED, S. Consumers' Use of Debit Cards: Patterns, Preferences, and Price Response. **Journal of Money, Credit and Banking**, v. 40, n. 1, p. 149-172, 2008.
- BROUGHAM, R. R.; JACOBS-LAWSON, J. M.; HERSHEY, D. A.; TRUJILLO, K. M. Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. **International Journal of Consumer Studies**, V. 35, 79–85, 2011.
- BROWN, S.; TAYLOR, K.; PRICE, S. Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, p. 642–663, 2005.
- BURGUETE, J. L. V. Passado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo**, v. 1, n. 1, p. 9-34, jun., 2004.

CHEEMA, A.; SOMAN, D. Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions. **Journal of Consumer Psychology**, 2006.

CNC. **Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo**. Disponível em: < [http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/todas?categoria\[\]=67](http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/todas?categoria[]=67)>. Acesso em: outubro de 2012.

COHEN, J. B. **A Conceptual Framework for Research on Consumer Vulnerability**. University of Florida, 2010.

COSTA, F.J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

CRUL, L.; ZINKHAN, G. M. A theory of the firm perspective on marketing and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 12-23, mar., 2008.

DAVIES, E., LEA, E. G. S. Student attitudes to student debt. **Journal of Economic Psychology**, 16 , 663–679, 1995.

ERASMUS, A. C.; LEBANI, K. Store cards: is it a matter of convenience or is the facility used to sustain lavish consumption? **International Journal of Consumer Studies**, V. 32, 211–221, 2008.

FERRELL, O. C.; FERREL, L. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 24-32, mar., 2008.

FILHO, A. G. P. **Crédito rotativo**. COSIF – Portal de contabilidade. São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.cosif.com.br/mostra.asp?arquivo=credito-rotativo#cartao>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2013.

FRANK, J. M. Do Credit Card Users Systematically Underestimate their Interest Rates? Evidence from the Survey of Consumer Finances. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2010.

GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 44, No. 1, 2010.

GATHERGOOD, J. Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. **Journal of Economic Psychology**, 2012.

GODOI, C. K.; BALSINI, C.P.V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileira: uma análise bibliométrica**. IN: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOUVEIA, V. V., LIMA, T. J. S.; GOUVEIA, R. S. V.; FREIRES, L. A.; BARBOSA, L. H. G. M. **Questionário de Saúde Geral (QSG-12): o efeito de itens negativos em sua estrutura fatorial**. Caderno de Saúde Pública [online]. Rio de Janeiro, 2012, vol.28, n.2, pp.

375-384. ISSN 0102-311X. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v28n2/16.pdf>>. Acesso em: abril de 2013.

GROSS, D. B., SOULELES, N. S. Do liquidity constraints and interest rates matter for consumer behavior? Evidence from credit card data. **The Quarterly Journal of Economics**, MIT Press, vol. 117(1), pages 149-185, February, 2002.

GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

GUERRA, G. **Endividamento no cartão de crédito cresce 10% no Rio Grande do Sul**. Acerto de contas por Giane Guerra. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/acertodecontas/2012/03/05/endividamento-no-cartao-de-credito-cresce-10-no-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: outubro de 2012.

HA, S. H., KRISHNAN, R. Predicting repayment of the credit card debt. **Computers and Operations Research**, Vol. 39(4): 765-773, 2012.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. M. SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANDLEY, M. **Consumers Still Buried In Credit Card Debt**: Americans racked up \$48 billion dollars in new credit card debt in 2011 according to a recent study. USNews. Mar. 12, 2012. Disponível em: <<http://www.usnews.com/news/articles/2012/03/12/consumers-still-buried-in-credit-card-debt>>. Acesso em: abril de 2012.

HARRISON, P.; GRAY, C. The ethical and policy implications of profiling ‘vulnerable’ customers. **International Journal of Consumer Studies**, V. 34, 437–442, 2010.

HAYHOE, C., LEACH, L., TURNER, P. Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. **Journal of Economic Psychology**, 20(2), 643-656, 1999.

HAYHOE, C. R., LEACH, L. J., TURNER, P. R., BRUIN, M. J., E LAWRENCE, F. C. Differences in spending habits and credit use of college students. **Journal of Consumer Affairs**, 34 (1), 113–133, 2000.

IEF, Instituto de Estudos Financeiros. **O planejamento financeiro pessoal**. Disponível em: <<http://www.ief.com.br/bolso.htm>>. Acesso em: julho de 2012.

IMF, Research. **“Dealing with Household Debt”**: Household Debt Holds Back Recoveries but Restructuring Can Help. World Economic Outlook. Abr. 10, 2012. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2012/RES041012B.htm>>. Acesso em: abril de 2012.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 12 fev. 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13186&catid=4&Itemid=2](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13186&catid=4&Itemid=2)>. Acesso em: fevereiro de 2012.

JORNAL DA PARAÍBA. **Cartão tem maior taxa de endividamento de JP**. Jornal da Paraíba, 18 dez. 2011. Disponível em: <[http://jornaldaparaiba.com.br/noticia/72596\\_cartao-tem-maior-taxa-de-endividamento-de-jp](http://jornaldaparaiba.com.br/noticia/72596_cartao-tem-maior-taxa-de-endividamento-de-jp)>. Acesso em: fevereiro de 2012.

JUNIOR, R. C. R., MOURA, M. L. S., HUTZ, C. S. **Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne**. Avaliação psicológica. v.3 n.2. Porto Alegre nov. 2004. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v3n2/v3n2a03>>. Acesso em: abril de 2013.

KEESE, M. Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt. **Journal of Economic Psychology**. V. 33, 125–141, 2012.

KLEIN, T. A. Assessing Distributive Justice in Marketing: A Benefit-Cost Approach. **Journal of Macromarketing**, Vol. 28 No. 1, March 2008 33-43, 2008.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, 36(2), 46-54, 1972.

LAYTON, R. A. Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept. **Journal of Macromarketing**, Vol. 27 No. 3, 227-242, 2007.

LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; LEVINE, R. M. The economic psychology of consumer debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, p. 85-119, 1993.

LEA, S., WEBLEY, P., WALKER, C. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, 16, 681–701, 1995.

LEE, J.; HOGARTH, J. M. Relationships among Information Search Activities When Shopping for a Credit Card. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 34, No. 2, 2000.

LEE, J.; KWON, K. Consumers' Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 36, No. 2, 2002.

LEITÃO, M. **Brasileiros têm de estar atentos ao endividamento**. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2011/11/22/brasileiros-tem-de-estar-atentos-ao-endividamento-417939.asp>>. Acesso em: dezembro de 2011.

LEITE, P. L. **Adaptação transcultural e validação das escalas “The Richmond Compulsive Buying Scale” e “Compulsive Buying Scale”**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Rio de Janeiro, 2011.

LITWIN, A. Beyond Usury: A Study of Credit-Card Use and Preference Among Low-Income Consumers. **Texas Law Review**, V. 86, No. 3, 2008.

LIVINGSTONE, S. M.; LUNT, P. K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. **Journal of Economic Psychology**, v. 13, p. 111-134, 1992.

LO, HUI-YI; HARVEY, N. Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. **Journal of Economic Psychology**, 32, 79–92, 2011.

LOWN, J. M. Consumer bankruptcy in Utah (USA): who files and why? **International Journal of Consumer Studies**, V. 32, 233–240, 2008.

LUZ, S. **Calcule o seu índice de endividamento**. Jornal da Tarde, São Paulo, 30 mar. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/advogado-de-defesa/calcule-o-seu-indice-de-endividamento/>>. Acesso em: fevereiro de 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Bookman, p. 720, 2006.

MALHOTRA, N. K., LU W., WANG, L. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. **Journal of Economic Psychology**, 32, 179–193, 2011.

MANSFIELD, P., PINTO, M. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. **Journal of Consumer Affairs**. Vol. 42, Issue 3, 425–438, 2008.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. **Comportamento Compulsivo de Compra**: Fatores Influenciadores no Público Jovem. XXXII Encontro da ANPAD – EnANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor**: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Rio Grande do Sul, 2006.

MOURA, A. G.; ARANHA, F.; ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C. **As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo**: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. Encontro da ANPAD – EMA, São Paulo, 2006.

NDMA. Consumer vulnerability index level cause for concern. **Consumer Vulnerability Review**. p.1-6, May 2009.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**. V. 32, 269–275, 2008.

NORVILITIS, J. M.; MACLEAN, M. G. The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. **Journal of economic psychology**. V. 31. 55-63, 2010.

PEIC. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumido-18>>. Acesso em: outubro de 2012.

PONCHIO, M. C. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of São Paulo**. Fundação Getúlio Vargas. Tese de doutorado em administração de empresas. São Paulo, 2006.

PRESMAN, S.; SCOTT, R. Consumer Debt and the Measurement of Poverty and Inequality in the US\*. **Review of Social Economy**, Vol. LXVII, No. 2, 2009.

PULINA, M. Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. **International Journal of Consumer Studies**, V. 35, 86–94, 2011.

RIBEIRO, C. A.; VIEIRA, K. M., SANTOS, J. H. A., TRINDADE, L. L.; MALLMAN, E. I. **Finanças pessoais**: Análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. Universidade Federal de Santa Maria. XII SEMEAD Empreendedorismo e inovação, 2009.

ROBERTS, J., JONES, E. Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, 35(2), 213-240, 2001.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F.. **Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor**. In: Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2001). Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2001, CD-ROM.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?isbn=8521311613>>. Acesso em: outubro de 2012.

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. **Journal of Personality**, 72:2, April 2004.

TRINDADE, L. L. **Determinantes da propensão ao endividamento: Um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense**. Universidade Federal de Santa Maria. Dissertação de mestrado, RS, 2009.

WAMBURG, J. **Famílias brasileiras estão mais otimistas com a economia, mostra Ipea**. Agência Brasil, Brasília, 9 fev. 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13180&catid=159&Itemid=75](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13180&catid=159&Itemid=75)>. Acesso em: 12 fev. 2012.

WANG, L.; LV, W.; JIANG, L. The impact of attitude variables on the credit debt behavior. **Nankai Business Review International**, Vol. 2 Iss: 2 pp. 120 – 139, 2011.

WANG, L.; LU, W.; MALHOTRA, N. K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, p. 179–193, 2011.

WANG, J.; XIAO, J. J. Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. **International Journal of Consumer Studies**. 33, 2–10, 2009.

WEBLEY, P.; NYHUS, E. K. Life-cycle and dispositional routes into problem debt. **British Journal of Psychology**, v. 92, p. 423–446, 2001.

WICKRAMASINGHE, V.; GURUGAMAGE, A. Consumer credit card ownership and usage practices: empirical evidence from Sri Lanka. **International Journal of Consumer Studies**, 33, 436–447, 2009.

WICKRAMASINGHE, V.; GURUGAMAGE, A. Effects of social demographic attributes, knowledge about credit cards and perceived lifestyle outcomes on credit card usage. **International Journal of Consumer Studies**, V. 36, 80–89, 2012.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, fall, 2003.

WEO. Growth Resuming, Dangers Remain. **World Economic and Financial Surveys**. Apr. 2012. Disponível em: < <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/index.htm>>. Acesso em: abril de 2012.

XIAO, J. J.; TANG, C.; SERIDO, J.; SHIM, S. Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2011.

YAMAUCHI, K. T.; TEMPLER, D. I. The Development of a Money Attitude Scale. **Journal of Personality Assessment**, V. 46 (5), 522-528, 1982.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

### QUESTIONÁRIO

**1. Qual o seu gênero?**

a)  Feminino

b)  Masculino

**2. Qual o seu estado civil?**

a)  Solteiro

b)  Casado

c)  Divorciado

d)  Outro

**3. Qual a sua faixa de idade?**

a)  Até 18 anos

b)  Mais de 18 até 25 anos

c)  Mais de 25 até 30 anos

d)  Mais de 30 até 40 anos

e)  Mais de 40 até 50 anos

f)  Acima de 50 anos

**4. Você possui cartão de crédito?** a)  Sim

b)  Não

**5. Agora apresento uma série de afirmações relacionadas à sua percepção quanto à sua atitude frente ao dinheiro e compras. Solicitamos que seja apontado o quanto você DISCORDA ou CONCORDA de cada uma delas. Na escala, 1 indica discordância total, 10 concordância total, e os demais valores indicam níveis intermediários de concordância:**

Afirmação	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me preocupo em como vou pagar minha dívida do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Embora eu deva julgar as pessoas por seus atos, eu sou mais influenciado a julgar pela quantidade de dinheiro que elas têm.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me preocupo com minha segurança financeira.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**6. A seguir, temos um conjunto de colocações sobre sua frequência de uso do cartão de crédito. Na escala, os números representam a frequência de ocorrência, de 1 (raramente) até 10 (sempre).**

Variáveis	Frequência									
	Raramente			Eventualmente				Sempre		
Eu uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meus cartões de crédito estão no seu limite máximo de crédito (ou seja, eu uso todo o limite de crédito disponível).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu faço o pagamento mínimo do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu realmente acredito que se tivesse mais dinheiro resolveria a maioria dos meus problemas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**12. Comparativamente às pessoas mais próximas de mim (família e grupo de amigos), eu,**  
a) [ ] Compro menos que elas    b) [ ] Compro tanto quanto elas    c) [ ] Compro mais que elas

**13. Em relação a sua experiência de consumo, avalie as seguintes afirmações. Para isso, indique o quanto você entende ser arriscado na escala de 1 até 10, utilizando 1 para discordância total e 10 para concordância total.**

Afirmações	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
Eu nunca me permiti perder o controle.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu mantenho tudo limpo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prazer e diversão, por vezes, me impedem de fazer meu trabalho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não sou facilmente desencorajado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou sempre pontual.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**14. Nas minhas atividades de consumo eu me sinto,**

Pouco vulnerável			Moderadamente vulnerável				Muito vulnerável			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**15. Em relação a sua experiência de consumo, avalie as seguintes afirmações. Para isso, indique o quanto você entende ser arriscado na escala de 1 até 10, utilizando 1 para discordância total e 10 para concordância total.**

Afirmações	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou bom em resistir à tentação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo comprar coisas espontaneamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**16. Considerando a sua percepção quanto à seus hábitos, avalie as seguintes afirmações. Para isso, indique o quanto você entende ser arriscado na escala de 1 até 10, utilizando 1 para discordância total e 10 para concordância total.**

Afirmações	Concordância									
	Discordância			Intermediária				Concordância		
As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Eu recuso coisas que são ruins para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me envolvo em práticas saudáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou confiável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**AGRADECEMOS SUA COLABORAÇÃO!**

**APÊNDICE B – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO  
DERIVADO DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA**

Variáveis	Escores fatoriais	Variáveis	Escores fatoriais
<b>Poder e prestígio</b>		<b>Autodomínio</b>	
PODPREST1	0,710	AUTODOMIN1	0,642
PODPREST2	0,722	AUTODOMIN2	0,684
PODPREST3	0,669	AUTODOMIN3	0,607
PODPREST4	0,734	AUTODOMIN4	0,748
PODPREST5	0,647		
<b>Sensibilidade a preço</b>		<b>Compulsão por compra</b>	
SENPRES1	0,640	CCOMPRA1	0,675
SENPRES2	0,751	CCOMPRA2	0,638
SENPRES3	0,822	CCOMPRA3	0,651
SENPRES4	0,551	CCOMPRA4	0,856
SENPRES5	0,546	CCOMPRA5	0,735
<b>Ansiedade com dinheiro</b>		CCOMPRA6	0,794
ANSINHEIRO1	0,843	CCOMPRA7	0,607
ANSINHEIRO2	0,843	CCOMPRA8	0,774
<b>Ansiedade em gastar</b>		CCOMPRA9	0,579
ANSGASTAR1	0,655	CCOMPRA10	0,720
ANSGASTAR2	0,807	CCOMPRA11	0,821
ANSGASTAR3	0,737		
<b>Atitude com cartão de crédito</b>		<b>Prazer na compra</b>	
ACC3	0,629	PRAZERCOM1	0,878
ACC5	0,856	PRAZERCOM2	0,878
ACC6	0,777		
ACC7	0,855		
<b>Comprometimento e confiabilidade</b>		<b>Impulso nas compras</b>	
COMCONF1	0,639	IMPULSOCOM1	0,770
COMCONF2	0,669	IMPULSOCOM2	0,865
COMCONF3	0,625	IMPULSOCOM3	0,862
COMCONF4	0,645	IMPULSOCOM4	0,900
COMCONF5	0,752		
<b>Propensão ao endividamento</b>		<b>Percepção de impulsividade</b>	
ENDIV1	0,589	PERCIMP1	0,766
ENDIV2	0,764	PERCIMP2	0,696
ENDIV3	0,787	PERCIMP3	0,744
ENDIV4	0,695	PERCIMP4	0,718

Fonte: Dados da pesquisa (2013).