

O Uso do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra Impulsiva de Jovens Universitários

Credit Card Use in Young Impulsively Buying Behaviour University

Michele Bielinski

Mestranda em Administração (UNIPAMPA).

e-mail: michelebdas@gmail.com

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Doutora em Administração (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (UFSM)

e-mail: marta.oliveira@ufsm.br

Sílvia Amélia Mendonça Flores

Doutoranda em Administração (UFSM). Professora (UNIPAMPA).

e-mail: silviaflores@unipampa.edu.br

Resumo

Os jovens estão em um período de transição, começando a adquirir independência financeira, moldando seu futuro mediante suas escolhas, que muitas vezes são baseadas em impulsos de compras e gerenciamento inadequado do cartão de crédito, o que pode levá-los ao endividamento precoce. Neste sentido, este estudo objetivou analisar o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. Para tanto, foi realizada uma pesquisa mediante a aplicação de questionários com uma amostra não probabilística de estudantes de distintas universidades do município de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. A análise dos resultados apresentou que os indivíduos possuem traços de impulsividade ao utilizarem os cartões de crédito. Via a análise de Regressão multivariada, foram verificadas associações positivas entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e as independentes de “desconsideração com o futuro” e “materialismo”, evidenciando que quanto mais o indivíduo inclina-se a ser materialista e desconsiderar suas ações futuras, maior será a tendência ao uso do cartão de crédito, podendo culminar em consequências pessoais e de cunho pessoal e financeiro.

Palavras-chave: Compra impulsiva; Cartão de crédito; Jovens; Universitários.

Abstract

Young people are in a transition period, beginning to acquire financial independence, shaping and influencing its future through your choices, which are often based on purchase impulses and inappropriate management of the credit card, which can lead them to debt precocious. Thus, this study aimed to analyze the use of credit card impulsively buying behavior of university students. For this, a survey was conducted through questionnaires with a non-probabilistic sample of students from different universities in the city of Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. The results showed that individuals possess traits of impulsivity to use credit cards. Through regression testing positive associations were found between the dependent variable “use credit card” and the independents variables “disregard for the future” and “materialism”, indicating that the more the individual is inclined to be materialism and disregard their future actions, the more the tendency to use the credit card and may result in serious personal and financial consequences.

Keywords: Impulsive purchase; Credit card; Young; University.

1 Introdução

Os meios de acesso ao crédito obtiveram grande expansão no país a partir de 2003, proporcionando o aquecimento das atividades de compras através da grande popularização das máquinas e pontos de vendas POS (*point of sale*), as quais, dentre outras, realizam transações mediante cartões de crédito (Barone & Sader, 2008). Somente no ano de 2015, houve mais de 11 milhões de transações envolvendo cartões de débito e crédito no Brasil, correspondendo a um aumento de 9,2%, em relação ao ano anterior, e um aumento de 7,7% no valor das transações realizadas, de acordo com a Associação Brasileira de Cartão de Crédito [ABECS] (2016).

A crescente disseminação e aceitação em âmbito mundial desses cartões faz com que sejam vistos como facilitadores de crédito e consequentemente de compras, apresentando comodidade, segurança e facilidade em suas transações (Kunkel et al., 2013), já que são aceitos em grande parte dos estabelecimentos comerciais (ABECS, 2011). Contudo, esse crédito concebido, quando mal gerenciado, possui consequências não somente financeiras, como a inadimplência e endividamento demasiado, mas também ocasionam transtornos de cunho emocional, como o aumento do estresse, baixa autoestima e falta de confiança no gerenciamento do orçamento pessoal, impactando no desempenho acadêmico, no caso de jovens estudantes (Norvilitis & Mendes-da-Silva, 2013).

O fato desses jovens representarem uma fatia significativa do mercado mundial e estarem ganhando cada vez mais crédito tem se tornado uma preocupação em diversos países, devido à equidade e representatividade de suas dívidas em comparação com as dívidas familiares (Potrich, Vieira & Mendes-da-Silva, 2016). Outro fator influenciador é a utilização do cartão tanto em estabelecimentos físicos como via internet, e o fato dos jovens serem constantemente alvo de campanhas publicitárias e ações de marketing (Messias, Silva & Silva, 2015) o que aumenta a propensão de consumo.

Dessa forma, além do cartão de crédito, outros fatores também influenciam no momento da compra do consumidor tais como o gênero, o estado civil, a renda, o tamanho da família, a educação financeira e o materialismo (Kunkel et al., 2013). Assim, há jovens que efetuam suas compras de forma emocional e espontânea, sem considerar as consequências de seus feitos, o que torna possível classificar tal ato como uma compra impulsiva. Esse tipo de compra ocorre de maneira repentina, em que o indivíduo não possui controle sobre suas ações (Costa & Larán, 2003), sendo capaz de comprometer o seu orçamento doméstico, a saúde física e mental, tal como o seu bem-estar e de seu círculo social (Vieira, Oliveira & Kunkel, 2016).

Frente ao exposto, e conforme as estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), em que o público jovem brasileiro representa mais de 31 milhões de pessoas no Brasil, ou seja, mais de 20% da população do País e é tida como uma das faixas mais consumistas do mundo, este estudo analisará o seguinte problema de pesquisa: “Como ocorre o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários?”. Este estudo está dividido em quatro seções: a introdução; a revisão bibliográfica, apresentando conceitos importantes para compreensão da pesquisa; a metodologia, expondo as técnicas e testes utilizados para coleta e análise dos dados; os resultados e considerações finais, trazendo os principais achados e contribuições do estudo.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Compra impulsiva

A área do comportamento do consumidor estuda, entre outros, a maneira que os indivíduos e grupos compram e usam os produtos e serviços disponíveis no mercado, de modo a satisfazer seus desejos (Solomon, 2002). Ao efetuarem suas escolhas, os consumidores realizam um processo de tomada de decisão que tradicionalmente é composto pela análise de algumas variáveis, dentre elas os indivíduos tendem a equilibrar seus desejos emocionais e afetivos entre o raciocínio “lógico”, ou seja, a vontade cognitiva (Porpino & Parente, 2013). De acordo com Kotler (2008), assim como Motta e Rossi (2003), há um consenso sobre a ordem em que ocorre o processo de compra tradicional do consumidor, devendo passar pelas fases de: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra.

No entanto, o processo de compra por impulso não percorre exatamente essas fases, sugerindo que os fatores emocionais prevalecem sobre a cognição devido a estímulos internos e externos, gerando um forte desejo de comprar de forma imediata (Porpino & Parente, 2013). Dias et al. (2014) menciona que a compra por impulso é caracterizada pela falta de planejamento e que “as etapas de reconhecimento do problema ocorrem de forma rápida, a busca de informação é basicamente interna, onde a avaliação das alternativas se dá basicamente no ambiente onde o consumidor se encontra e a escolha é quase imediata” (p. 140).

Devido às características peculiares desse tipo de compra, muitas escolhas e ações dos indivíduos podem ter como efeito consequências negativas, como o endividamento e problemas sociais (Oliveira, Ikeda & Santos, 2004), afetando não somente a pessoa, mas todo o

meio em que vive como a família e ainda a sociedade (Solomon, 2002). Mediante o uso de determinados métodos de pagamentos, como é o caso do cartão de crédito (ABECS, 2011), e pela busca de satisfações pessoais, há pessoas que se sentem impulsionadas a realizar algumas transações de compra. Contudo, ao não ter que desembolsar o valor monetário no momento da compra, o processo é mentalmente facilitado, fazendo com que algumas pessoas acabem por se endividar em demasia por não possuírem a noção do dinheiro dispendido nessas aquisições (Oliveira, Ikeda & Santos, 2004). Em síntese, os consumidores impulsivos procuram “satisfazer seus desejos de forma instantânea e urgente não se importando com as consequências que este ato de compra irá gerar no futuro como uma dívida ou problemas para honrar seus compromissos financeiros” (Dias et al., 2014, p. 140).

O comportamento de compra impulsivo pode ser interpretado como similar ao de compra compulsiva, quando não há um conhecimento detalhado de seus conceitos. Todavia, suas distinções são expressivas: a compra impulsiva se desenvolve quando o consumidor realiza uma compra de forma espontânea, ou seja, não planejada, ocasionada por estímulos visuais, emocionais e psicológicos, mediante a percepção de recompensa e gratificação que aquele produto ou serviço irá trazer-lhe (Lins & Pereira, 2011); a compra compulsiva trata-se de uma vontade repetitiva, incontável e crônica de adquirir algo, despreocupando-se com as consequências (Vieira et al., 2014). Este tipo de compra geralmente costuma ser resultado ou agir em resposta a sentimentos e eventos negativos que o consumidor tenha vivenciado (Vieira et al., 2014).

Além da compra impulsiva ocorrer de forma imediata, repentina e sem muitas reflexões sobre o que está sendo adquirido, a pessoa costuma agir “sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito” (Costa & Larán, 2003, p. 37). Consequentemente, isso gera o aumento do volume das dívidas e sentimentos como culpa e / ou vergonha, já que o consumidor não costuma avaliar outras opções de produtos nem as consequências de seus atos, após receber algum tipo de estímulo de marketing ou por influência de fatores socioculturais e psicológicos (Porpino & Parente, 2013). O consumo de forma impulsiva pode acarretar conflitos psicológicos no momento de escolha de render-se aos desejos e adquirir o produto almejado (Costa & Larán, 2013). Dependendo do consumidor, os sentimentos podem ser diversos quando adquirido o objeto de desejo; sentimentos negativos e de desprezo por si mesmo podem surgir no pós-compra, e, de forma contrária, a compra pode acarretar emoções positivas, como satisfação pessoal, alegria e prazer. Quando o indivíduo consegue resistir ao sentimento de compra, posteriormente pode

ser detentor de sentimentos de orgulho pelo ato ou de arrependimento por não ter adquirido o bem de desejo (Costa & Larán, 2013).

Algumas facilidades expostas no ato das compras, como aceitar o cartão de crédito para pagamentos, caixas eletrônicos, entrega em domicílio, publicidade via ferramentas de marketing, as quais divulgam o produto e estabelecimentos com funcionamento 24h também propiciam e instigam as compras por impulso (Costa & Larán, 2003; Oliveira, Ikeda & Santos, 2004). Outros elementos que podem induzir esse comportamento de compra são as influências sociais e as influências situacionais, considerando que os consumidores se deixam impressionar por questões psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Medeiros & Cruz, 2006).

Costa (2002) menciona que as características individuais dos consumidores também são fatores de extrema relevância e que as dimensões que auxiliam a identificar um consumidor impulsivo podem ser medidas através de:

- a. Emoções positivas: as compras por impulso tendem a ocorrer quando o indivíduo cede ao autocontrole, rendendo-se ao desejo e as emoções de adquirir um determinado objeto.
- b. Deliberação cognitiva: busca por gratificações imediatas, distorcendo “o valor” das suas escolhas, optando por benefícios instantâneos.
- c. Desconsideração com consequências futuras: os consumidores tendem a comprar de forma impulsiva objetos que lhe confirmam influência em seus grupos sociais ou devido às suas referências, crenças, valores e identidade pessoal, culminando em compras desnecessárias. Esses indivíduos comumente sentem a extrema necessidade de corresponder a satisfações imediatas de compra, realizando gastos excessivos e sem planejamento, o que muitas vezes impossibilita-os de fazer poupança.
- d. Gerenciamento do humor: comumente muitas compras são realizadas quando o consumidor está em busca de diversão, novidades e surpresas, atribuindo a essa atividade a ideia de entretenimento e lazer, de forma que esses sentimentos estimulam a compra por impulso.
- e. Necessidade de compra: essa variável está relacionada a aspectos afetivos, imediatos e persistentes ocasionados em resposta à necessidade de corresponder aos impulsos.

As dimensões apresentadas abordam vertentes do pensamento e comportamento de um consumidor impulsivo, possibilitando a sua identificação através do questionário construído para fins desta pesquisa.

Assim, findando este capítulo, a próxima seção faz uma breve explanação sobre questões referentes ao cartão de crédito, seu uso e consequências.

2.2 Cartão de crédito

O cartão de crédito é um instrumento que permite o pagamento de compras e serviços sem precisar gastar dinheiro no instante imediato da compra ou da contratação, no entanto, em outro momento, quem utilizou o cartão terá que pagar a conta, devolvendo o dinheiro que usou e que não era seu (Banco Central do Brasil, 2013). Dessa maneira, torna-se importante destacar que o cartão, quando utilizado de forma responsável, é um meio de pagamento valioso e conveniente, entretanto, assim como o dinheiro, é um meio que estimula o consumo, podendo levar à imprudência de alguns indivíduos, por não terem que desembolsar recursos de forma imediata (Vieira, et al., 2014).

Devido às facilidades de uso dos cartões de crédito, a sua emissão vem se expandindo em grande escala, conforme alguns dados do Banco Central (2016), os quais demonstram um crescimento do volume de cartões de crédito emitidos entre 2005 e 2015 de aproximadamente 60 milhões para 317 milhões, bem como a quantidade de cartões ativos que aumentaram de uma média de 37 para 98 milhões. A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2011) corrobora esses estudos, informando que os serviços de cartão de crédito vêm se expandindo, dado o aumento da renda, do emprego e da grande adesão de contas bancárias por parte das pessoas.

Os benefícios advindos dos cartões de crédito se estendem não apenas para os usuários e estabelecimentos comerciais, mas também para a sociedade em geral, via processos e transações mais ágeis, fornecendo maior controle para a arrecadação de impostos e economia de recursos (ABECS, 2011). Ademais, a ABECS (2013) realizou uma comparação entre os anos de 2008 e 2013 a respeito da aceitação dos meios de pagamentos em estabelecimentos brasileiros, apresentando uma redução nas ferramentas não eletrônicas, de forma que apenas 35% dos estabelecimentos aceitam em dinheiro, 4% cheques, 2% fatura e ou boleto, 1% vale benefícios e carnês.

Para alguns estudiosos, como Vieira (et al., 2014), Lyons (2004) e Lyons (2007), o uso do cartão de crédito ocorre em diversos seguimentos da sociedade, especialmente com estudantes universitários, devido ao fato de instituições bancárias estimularem esse consumo, disponibilizando planos e contas específicas. No entanto, esses aspectos estão aumentando a possibilidade desses jovens incorrerem ao endividamento precoce. Além disso, dado que os custos de financiamento educacional estão cada vez mais

elevados, fazendo com que estes jovens utilizem o cartão como alternativa de pagamento, isso pode levá-los à contração de dívidas. Esse comportamento de uso do cartão pode trazer graves consequências, principalmente se o indivíduo se acostuma a utilizar essa ferramenta para manter altos padrões de vida que seu orçamento não comporta (Lyons, 2007).

Por fim, a in experiência com o gerenciamento de crédito nessa idade também é um fator levado em consideração (Lyons, 2007), trazendo o reflexo dessa preocupação em alguns países, como nos Estados Unidos, onde foi criada uma lei ressaltando a necessidade dos jovens obterem mais expertise antes da adesão e do uso dos cartões, bem como ampliando a obrigação dos pais para com o crédito dos filhos (Kunkel et al., 2013; Vieira et al., 2014), já que financeiramente esses jovens estão em “situação de risco” em decorrência do uso e gerenciamento inadequado dessas ferramentas (Lyons, 2007).

A próxima seção desta pesquisa aborda o tema de materialismo, suas consequências e relevâncias para o estudo em questão.

2.3 Materialismo

O materialismo chamou a atenção de pesquisadores dos mais diversos campos do conhecimento, tais como marketing, economia, psicologia, sociologia e política a partir dos anos 80. No marketing, em especial, ganhou maior complexidade e representatividade através dos estudos de Belk (1985), Richins e Dawson (1992). O uso popular do conceito de materialismo, o qual estaria mais próximo do foco desta pesquisa, diz respeito à afeição, desejo e necessidade de possuir bens físicos, em que a pessoa baseia seu estilo de vida em interesses materiais, em contraposição a valores espirituais e religiosos (Ponchio, 2006; Moura, 2005).

De forma semelhante, Belk (1985) menciona que um indivíduo materialista pode ser compreendido como aquele que atribui extrema importância a posses, patrimônios físicos e materiais. Em altos níveis, o materialismo é tido como objetivo central da vida de alguns consumidores, em alguns casos, atribui-se tamanha importância à posse de bens que eles se tornam a maior fonte de satisfação ou insatisfação das pessoas, e o consumidor passa a acreditar que há mais valor nos objetos físicos do que na interação com outras pessoas (Belk, 1985; Ponchio, 2006; Moura, 2005).

Corroborando essa visão, Richins e Dawson (1992) abordam a noção do materialismo como um intenso desejo de um indivíduo em obter objetos materiais em detrimento de questões espirituais e estilos de vida. Assim, os “indivíduos materialistas têm sido caracterizados

como consumidores exagerados movidos pelo prazer da próxima aquisição” (Ponchio, 2006, p. 129), muito em função da necessidade de compensar questões como a baixa autoestima e deficiências pessoais (Watson, 2003). Cabe ressaltar que os consumidores materialistas são diferentes dos consumidores por *status*, dado que o materialista busca a satisfação por qualquer posse material, enquanto o por *status* visa à aquisição de bens que o valorizem dentro de um grupo (Moura, 2005).

Neste sentido, pode-se destacar algumas características do perfil dos indivíduos materialistas como: possessividade, não-generosidade, inveja e tangibilidade (Moura, 2005), busca por prestígio, poder, *status* social (Watson, 2003), felicidade, sucesso e a alta sensibilidade quanto à influência dos grupos de referência (Ponchio, 2006). Esse tipo de consumidor possui a visão de que a aquisição de bens é a forma de se alcançar a felicidade, impactando negativamente na geração de poupança, devido ao sentimento de urgência em adquirir as ofertas que deseja (Watson, 2003).

Devido ao perfil do indivíduo materialista, a utilização do cartão de crédito como uma ferramenta de compra pode causar graves consequências de ordem social e financeira, já que esse consumidor utilizará o cartão para atingir seus objetivos, desencadeando gastos desnecessários para a obtenção de bens que lhe ofertarão *status* social ou um prazer momentâneo (Omar, 2014). Joyce, Nga e Young (2011) corroboram trazendo a ideia de que os jovens da atualidade estão constantemente recebendo altos níveis de publicidade e pressões sociais, o que gera uma utilização maior do cartão para suprir suas necessidades materialistas, culminando em uma futura inadimplência.

Em suma, o materialismo apresenta associação com os fatores comportamentais abordados neste estudo, fazendo assim parte do escopo desta pesquisa. No próximo capítulo, serão abordadas questões de cunho metodológico, informando os procedimentos de desenvolvimento da pesquisa.

3 Metodologia

O presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa descritiva, com a utilização do método *survey*. O público-alvo constituiu-se de uma amostra não probabilística por conveniência com alunos de universidades públicas, privadas e estaduais de Santana do Livramento, que possuíam o intervalo de idade entre 16 e 29 anos, conforme a definição de faixa etária do IBGE. A cidade de Santana do Livramento está localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, fazendo fronteira com o departamento de Rivera —UY, com uma população estimada, em 2016, em 82.631 habitantes e com 2.542 empresas atuantes

(IBGE, 2016). Nesse município, há três instituições de ensino superior com cursos presenciais, nas quais foram realizadas esta pesquisa: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) e a Universidade da Região da Campanha (URCAMP).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário composto por quatro blocos de questões, conteúdo primeiramente variáveis relativas à atividade de compra e compra por impulso, após por questões que avaliam o uso do cartão de crédito e materialismo, de tal forma que todos os blocos de questões eram compostos por uma escala tipo *likert* de 6 pontos, que variavam de discordo totalmente, muito e pouco para concordo pouco, muito e totalmente. O último bloco de questões se refere ao perfil do respondente, composto por questões abertas e fechadas.

Para avaliar adequadamente a existência do comportamento de compra impulsiva utilizou-se o modelo proposto por Costa (2002), que, conforme o autor, mescla as ideias e contribuições das pesquisas produzidas por Beatty e Ferrel (1998) e Youn (2000), juntando em um único instrumento de coleta de dados diversos elementos antecedentes da compra por impulso. A mensuração da escala do materialismo se deu através da escala de Kunkel et al. (2013) que foi adaptada de Ponchio (2006). A escala do cartão de crédito também se trata de uma adaptação de Kunkel et al. (2013).

Na Figura 1, podem ser observadas as variáveis para cada bloco de questões, bem como as referências utilizadas.

Ao término do período de coleta de dados nas universidades, contabilizou-se a aplicação de 222 questionários, e, para fins de análise, foram considerados 163,

que possuíam a idade estipulada. Os dados obtidos foram tabulados e posteriormente tratados pelo software SPSS®, a partir do qual realizaram-se os testes de estatística descritiva que resumiram e descreveram os dados para fins de uma análise mais objetiva (Hair et al., 2010). Além disso, aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória, a fim de confirmar a validade das dimensões da escala de impulsividade, propostas por Costa (2002). Após, efetuou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, de forma a verificar a confiabilidade dos fatores. Para a Análise Fatorial Confirmatória verificou-se o teste de esfericidade de Barlett e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A formação dos fatores foi realizada pela opção de Anderson Rubin.

Por fim, aplicou-se a análise de regressão linear múltipla, a partir dos dados da análise fatorial, para formar os fatores das variáveis independentes e relacionar com a variável dependente de uso do cartão de crédito. Com essa finalidade, realizou-se a estimação pelos mínimos quadrados ordinários e método *stepwise* com o intuito de descartar variáveis redundantes e pouco importantes, mediante uma sequência de testes de modelos, adicionando e / ou removendo variáveis em cada etapa do cálculo, de forma estatística (Abbad & Torres, 2002). Na sequência, foi observado o R^2 , conhecido como coeficiente de determinação. Gujarati (2006) aponta que o mesmo consiste em uma medida resumida que diz o quanto a linha de regressão amostral ajusta-se aos dados, com limites entre zero e 1, em que 1 indica um perfeito ajustamento do modelo. Para atender aos dos pressupostos de normalidade dos resíduos, efetuou-se o teste Kolmogorov-Smirnov (KS); para autocorrelação, o teste de Durbin Watson (DW); para a multicolinearidade, o fator de inflação da variância (VIF), e para a homocedasticidade, o teste Pesarán-Pesarán (Hair et al., 2010).

Aspectos Dimensionados	Dimensões	Questões	Referências
Impulsividade	Emoções Positivas	4.1 / 4.2 / 4.15 / 4.24 / 4.26	Para a formulação dessas questões, utilizaram-se adaptações de Mendes da Silva, Nakamura, Moraes (2012) e de Kunkel et al., (2013).
	Gerenciamento do Humor	4.4 / 4.8 / 4.11 / 4.19 / 4.25	
	Deliberação Cognitiva	4.3 / 4.13 / 4.14 / 4.17 / 4.22	
	Desconsideração com o Futuro	4.7 / 4.10 / 4.12 / 4.16 / 4.23	
Uso Do Cartão De Crédito	Comportamento de Uso do Cartão de Crédito	16.1 / 16.2 / 16.3 / 16.4 / 16.5 / 16.6 / 16.7 / 16.8 / 16.9 / 16.10	
Materialismo	Materialismo	17.1 / 17.2 / 17.3 / 17.4 / 17.5 / 17.6 / 17.7 / 17.8	Adaptações do questionário utilizado de Kunkel et al. (2013).

Figura 1. Estrutura do questionário

4 Análise dos Resultados

Quanto ao perfil dos respondentes, verificou-se que a média de idade é de 21 anos e 50,30% são mulheres. Em âmbito geral, os jovens demonstraram-se pouco impulsivos, conforme a média apresentada na escala que avaliava esta dimensão ($\mu = 2,826$). Contudo, é importante destacar uma disparidade entre a média do grupo e das idades que demonstraram um nível mais elevado de impulsividade: 16 anos ($\mu = 3,50$), 27 anos ($\mu = 3,48$), 28 anos ($\mu = 3,03$) e 29 anos ($\mu = 3,56$).

Quanto às questões referentes ao cartão de crédito, constatou-se que 55,82% dos jovens possui entre um e dois cartões, e que os indivíduos entre 19 e 23 anos, em sua maioria homens, são os que mais possuem cartões. As maiores médias referentes a essa escala se concentram nas idades de 16, 27, 28 e 29 anos, demonstrando que os indivíduos desta pesquisa, nas referidas idades, tendem a possuir os cartões no limite máximo de crédito, gastar mais quando usam os cartões, pouco se preocupam com o preço dos produtos quando usam os cartões, serem mais impulsivos nas compras quando usam os cartões, mas também se demonstram preocupados com os pagamentos das dívidas do cartão de crédito. Neste sentido, notou-se que os jovens que possuem mais cartões (entre 19 e 23 anos) não são os que utilizam, e sim a faixa etária que varia principalmente dos 27 aos 29 anos, a qual é formada em sua maioria por homens.

De modo geral, através da estatística descritiva, verificou-se que os jovens que responderam à pesquisa não possuem dependentes, realizam a maioria das compras acompanhados de amigos e compram com maior frequência durante o semestre roupas e sapatos do que aparelhos eletrônicos. Diante do exposto, vale ressaltar os autores Kotler e Keller (2012), que mencionam que indivíduos, quando acompanhados no momento de compras, geralmente sofrem

interferências de forma direta ou indireta, podendo ser influenciados a adquirir ou não determinados produtos.

Especificamente, notou-se que os jovens de 27 e 29 anos são os que mais realizam compras, sendo estas comumente acompanhadas por amigos ou mesmo sozinhos. Neste sentido, observa-se que esses jovens, além de possuírem os índices mais elevados de impulsividade, também tendem a consumir mais com os seus cartões, como já havia sido mencionado por Kunkel et al. (2013), podendo tais questões serem explicadas pelo fato de os indivíduos possuírem influência de terceiros no momento das compras ou ainda pelo perfil materialista. Esses respondentes também demonstram um nível mais elevado de materialismo, corroborando as pesquisas de Watson (2003) e Moura (2005).

Para cumprir com o objetivo da pesquisa, e analisar os blocos referentes a impulsividade, materialismo e uso do cartão de crédito, foram realizadas outras apreciações, sendo a primeira mediante o teste de análise fatorial confirmatória através do SPSS®. Na Figura 2, é possível verificar os resultados estatísticos dos fatores criados.

A adequação dos fatores criados pode ser comprovada a partir da mensuração do *Alfa de Cronbach*. Em alguns momentos, foi necessário excluir variáveis que contribuíam para a baixa desse valor, pois, segundo Hair et al. (2005), é imprescindível possuir uma intensidade de associação significativa para comprovar sua eficácia. Após a confirmação dos fatores, foi realizada a análise de regressão linear múltipla para verificar as associações e os parâmetros de comportamento entre as dimensões de impulsividade (emoções positivas, gerenciamento do humor, deliberação cognitiva e desconsideração com o futuro), uso do cartão de crédito e materialismo, criando o modelo apresentado na Equação 1.

Fatores	Variáveis Iniciais	Variáveis Finais	Barlett	Kmo	Alpha de Cronbach
1: Emoções positivas	4	4	0,000	0,797	0,885
2: Gerenciamento do humor	5	4	0,000	0,800	0,881
3: Deliberação cognitiva	5	3	0,000	0,603	0,666
4: Desconsideração com o futuro	5	5	0,000	0,827	0,810
5: Comportamento de uso do cartão de crédito	10	3	0,000	0,631	0,773
6: Materialismo	8	5	0,000	0,843	0,850

Figura 2. Análise dos fatores

(1)

$$Y_i = \alpha_0 + \beta_1 ep + \beta_2 gh + \beta_3 dc + \beta_4 df + \beta_5 mat + \varepsilon_i$$

Onde:

 Y_i = Uso do cartão de crédito - Fator dependente α_0 = Coeficiente angular da regressão

ep = Emoções Positivas

gh = Gerenciamento do Humor

dc = Deliberação Cognitiva

df = Desconsideração com o Futuro

mat = Materialismo

 ε_i = Coeficiente que representa o erro

Equação 1. Modelo de regressão múltipla utilizado

O modelo exposto através da Equação 1 foi criado em função do estudo da literatura consultada, que demonstra as dimensões propostas como possíveis “fatores” para o maior ou menor uso do cartão de crédito, justificando a estrutura do modelo.

Dando continuidade as análises, com base nos resultados do método *stepwise*, evidenciou-se que o melhor modelo encontrado demonstrou o $R^2 = 0,455$ ou 45,5% que representa a explicação do fator dependente uso do cartão de crédito. Antes de verificar os coeficientes significativos, aplicaram-se os testes para validar os pressupostos da regressão linear múltipla. Dentro dessa avaliação, foi desenvolvido o teste Durbin-Watson, com o objetivo de detectar se existe dependência entre os dados, a análise apresentou o nível de 2,083, demonstrando que é possível prosseguir com os estudos, pois os erros não são relevantes, mas independentes.

A realização do teste ANOVA apresentou uma estatística de $F = 58,966$ e uma significância menor que 1%, evidenciando que o modelo estudado é satisfatório. Quanto à normalidade dos resíduos, o teste Kolmogorov-Smirnov (KS) apresentou uma significância de 0,315, aceitando a hipótese nula de que os resíduos são normais. No que se refere à homocedasticidade ou heterocedasticidade dos resíduos o teste de Pesaran Pesaran apresentou significância de 0,444, indicando resíduos iguais. A multicolinearidade também demonstrou valores

satisfatórios, dentro dos parâmetros necessários para a aceitação do modelo de regressão, pela observação dos valores de VIF. Na Figura 3, pode-se verificar os valores dos coeficientes independentes calculados de acordo com a variável dependente “uso do cartão de crédito”, com o desenvolvimento do teste e suas respectivas significâncias.

Mediante a análise da Figura 3, pode-se concluir que os fatores “desconsideração com o futuro” e “materialismo” mostraram-se significativos, podendo-se analisar os coeficientes padronizados. Dessa maneira, é possível afirmar que, para a amostra estudada, nas dimensões de impulsividade, a desconsideração com o futuro tem uma relação positiva com o uso do cartão de crédito dos jovens, sendo o fator de maior impacto do modelo. Pode-se inferir que quanto maior a desconsideração com o futuro, ou seja, ênfase no curto prazo maior será a tendência ao uso do cartão, a fim de facilitar as compras imediatas, as quais, em alguns casos, poderão ser oriundas de impulsividade. Esse achado vai ao encontro de observações como a de Lyons (2004), Mendes da Silva, Nakamura e Moraes (2012), Oliveira, Ikeda e Santos (2004) que mencionam que, pela pouca experiência, os jovens estão mais suscetíveis à utilização impulsiva do cartão de crédito, sem preocupar-se com as consequências futuras de seus atos.

Modelo	Coeficientes Padronizados	Teste t		VIF
		Valor	Significância	
Desconsideração com o futuro	0,578	8,362	0,000	1,216
Materialismo	0,190	2,757	0,007	1.216
Emoções Positivas	0,157	1,637	0,104	2,360
Gerenciamento do Humor	0,136	1,604	0,111	1,863
Deliberação Cognitiva	-0,030	-0,394	0,694	1,495

Figura 3. Coeficientes e significâncias

Quanto ao materialismo, também houve uma relação positiva, a qual pressupõe que aumentos nos níveis de materialismo impactam no uso do cartão de crédito, ou seja, quanto mais materialista tende a ser o indivíduo mais inclina-se a utilizar o cartão, e vice-versa, corroborando as pesquisas de Omar (2014), Watson (2003), Joyce, Nga e Young (2011), que indicam que o indivíduo materialista tende a utilizar o cartão de crédito de maneira inconsequente, gerando gastos desnecessários para um prazer momentâneo, muitas vezes motivado por indivíduos ou mídias publicitárias que estão em seu meio como fator influenciador.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa propôs como objetivo analisar o uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários. Em âmbito geral, os jovens demonstraram traços de impulsividade ao utilizarem cartões de crédito, em que a faixa etária de 27 a 29 anos é a que mais utiliza os cartões e demonstra os níveis de impulsividade e materialismo mais elevados, possuindo a tendência de ter os cartões no limite máximo, gastar mais quando usam os cartões e pouco se preocuparem com o preço dos produtos.

No teste de Regressão, foram verificadas associações positivas entre a variável dependente “uso do cartão de crédito” e as independentes de “desconsideração com o futuro” (dimensão da impulsividade), evidenciando que quanto maior a desconsideração com o futuro, dando ênfase ao curto prazo, maior será a tendência ao uso do cartão, devido às facilidades que essa ferramenta proporciona para as compras imediatas, as quais, em alguns casos, podem proceder de impulsividade. A variável independente de materialismo também demonstrou uma relação positiva, pressupondo que aumentos nos níveis de materialismo impactam no uso do cartão de crédito destes consumidores.

Dessa maneira, este estudo se justifica por abranger elementos distintos na busca pela compreensão do comportamento de compra com o cartão de crédito de jovens universitários, envolvendo a análise de variáveis que pressupõem uma compra por impulso como a desconsideração com o futuro, as emoções positivas, o gerenciamento do humor e a deliberação cognitiva, e a variável de materialismo. Dessa forma, o perfil dos jovens estudados e as dimensões que impactam nos respectivos usos do cartão de crédito são aspectos importantes e úteis não somente para outras pesquisas, mas ainda para empresas, sendo uma ferramenta para construir estratégias de divulgações, vendas e fidelização do cliente. Esses dados também possuem importância ao governo e município local, no momento de analisar e criar táticas para o fomento da economia.

Quanto às limitações da pesquisa, evidencia-se que a amostra utilizada não é probabilística, neste sentido, os resultados obtidos não podem ser generalizados, ou seja, a partir dessa amostra, não é possível obter conclusões sobre a generalidade dos estudantes universitários da metade oeste do Rio Grande do Sul. Outra limitação encontrada foram os distintos calendários acadêmicos e a dificuldade de aplicação do instrumento de pesquisa nas Universidades. Em suma, para projetos futuros, sugere-se acrescentar mais questões e embasamento teórico sobre educação financeira e realizar a pesquisa com estudantes de outras regiões, de forma a obter materiais para análises comparativas.

Referências Bibliográficas

- Abbad, G., & Torres, C. (2002). Regressão Múltipla Stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, 7, pp 19–29.
- ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2013). *Mercado de Meios Eletrônicos de pagamento: População e Comércio*.
- Banco Central Do Brasil (2008). *Fique por dentro / Banco Central do Brasil* (4ª ed.). Programa de Educação Financeira do Banco Central (PEF-BC). Brasília: BCB.
- Banco Central Do Brasil (2011). Secretaria de Acompanhamento Econômico – Ministério da Fazenda. *Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico*.
- Banco Central Do Brasil (2016). *Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil*. Recuperado em dezembro, de <https://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>
- Barone, F., & Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *RAP – Revista de Administração Pública*, 42 (6), 1249 – 1267.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265–280.
- Costa, F. (2002). *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*. (Tese de doutorado, 2002, Universidade De São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração, 2002), pp 202.
- Costa, F., & Larán, J. (2003). A Compra por Impulso em Ambientes On-line. *RAE – Revista de Administração Empresarial*, São Paulo, 43 (4).
- Costa, F., & Larán, J. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 41 (1), 96–106.
- Dias, S., Santos, R., Martins, V., & Isabella, G. (2014). Efeitos das Estratégias de Marketing de Compras Coletivas sobre o Comportamento Impulsivo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 13 (3).
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2010) *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Wolfenbarger, M., Ortinau, D., & Bush, R. (2010). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). *População jovem no Brasil*. Recuperado em dezembro de 2013 de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – 2014*. Recuperado em dezembro de 2016 de <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431710&idtema=155&search=rio-grande-do-sul|sant%27ana-do-livramento|estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas-2014>
- Joyce, K., Nga L., & Yong, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12, pp 243 – 253.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller K. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kunkel, F., Vieira, K., Coronei, D., & Lima, M. (2003). Um Estudo Sobre Finanças Comportamentais. *RAE – Revista de Administração Eletrônica*, 2 (1).
- Lins, S., & Pereira, R. (2011). Comprou sem querer? Entenda o porquê! *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13 (41), 376–395.
- Lyons, A. (2004). A Profile of Financially At-Risk College Students. *The Journal Of Consumer Affairs*, 38 (1).
- Lyons, A. (2007). Credit Practices and Financial Education Needs of Midwest College Students. *Networks Financial Institute*.
- Medeiros, J., & Cruz, C. (2006). Comportamento Do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, pp 167–190.
- Mendes Da Silva, W., Nakamura, W., & Moraes, D. (2012). Credit Card Risk Behavior on College Campuses: Evidence from Brazil. *ANPAD, BAR – Brazilian Administration Review*, 9 (3), 351–373.
- Mendes Da Silva, W., & Norvilitis, J. (2013) Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1).

Motta, S., & Rossi, G. (2013). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 38 (1), 46–57.

Moura, A. Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo (Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2005).

Norvilitis, J., Mendes-Da-Silva, W. (2013). Attitudes toward Credit and Finances among College Students in Brazil and the United States. *Journal of Business Theory and Practice*, 1 (1), 132–151.

Oliveira, T., Ikeda, A., & Santos, R. (2004). Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 44 (3), 89–99.

Omar, N., Rahim, R., Wel, C., & Alam, S. (2013). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*.

Ponchio, M. (2006) *The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers From the City of São Paulo* (Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2006).

Potrich, A., Vieira, K., Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39, pp. 356 – 376.

Porpino, G., & Parente, J. (2013) Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: um Estudo Exploratório. *CONVIBRA*.

Richins, M., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303–316.

Solomon, M. (2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Vieira, K., Oliveira, M., & Kunkel, F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, pp. 75–87.

Vieira, K., Paraboni, A., Campara, J., Potrich, C., & Kunkel, F. (2014). O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. *ESTUDO & DEBATE*, 21 (2), 100–122.

Watson, J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, pp. 723–739.

Apêndice – Formulário de Pesquisa

I – ATIVIDADE DE COMPRA

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

- 1.1 () 1 vez ao semestre
- 1.2 () 2 vezes ao semestre
- 1.3 () 3 vezes ao semestre
- 1.4 () 4 vezes ou mais ao semestre

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

- 2.1 () 1 vez ao semestre
- 2.2 () 2 vezes ao semestre
- 2.3 () 3 vezes ao semestre
- 2.4 () 4 vezes ou mais ao semestre

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

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

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6. Quanto mais próximo de “1” você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de “6” for a nota, mais você concorda com a frase. A nota “0” demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto, sendo que é necessário marcar apenas uma alternativa.

Afirmativas	Discordo			Concordo			Sco
	Total-mente	Muito	Pouco	Total-mente	Muito	Pouco	
4.1 Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
4.2 Gosto da sensação de comprar impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	0
4.3 Quando compro coisas, em geral sou mais lento e reflexivo do que rápido e descuidado no processo de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.4 Às vezes, compro algo para me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	0
4.5 A quantidade de tempo que gasto apenas olhando os produtos é alta.	1	2	3	4	5	6	0
4.6 A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreende.	1	2	3	4	5	6	0
4.7 Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	1	2	3	4	5	6	0
4.8 Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	0
4.9 Quando passeio pelas lojas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1	2	3	4	5	6	0
4.10 Quando eu vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
4.11 Compro produtos por impulso quando estou chateado.	1	2	3	4	5	6	0
4.12 Eu tendo a gastar meu dinheiro assim que o recebo.	1	2	3	4	5	6	0
4.13 Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	0
4.14 Quando tenho que fazer uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.15 Quando faço compras por impulso, eu me divirto e fico entusiasmado.	1	2	3	4	5	6	0
4.16 Frequentemente, compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	1	2	3	4	5	6	0
4.17 Sou um consumidor cauteloso.	1	2	3	4	5	6	0
4.18 Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de ter comprado nada.	1	2	3	4	5	6	0
4.19 Compro um produto para melhorar meu humor.	1	2	3	4	5	6	0
4.20 Tenho dificuldade para controlar meus impulsos de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.21 Após realizar uma compra por impulso, sinto culpa.	1	2	3	4	5	6	0

4.22 Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la.	1	2	3	4	5	6	0
4.23 Sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	1	2	3	4	5	6	0
4.24 Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
4.25 Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	1	2	3	4	5	6	0
4.26 Sinto uma vibração positiva quando compro algo por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
4.27 Após realizar uma compra por impulso, sinto raiva.	1	2	3	4	5	6	0
4.28 Costumo comprar por impulso quando há itens em promoção.	1	2	3	4	5	6	0
4.29 O fato do estabelecimento aceitar cartões de crédito contribui para minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	0
4.30 A possibilidade de parcelamentos auxilia na minha decisão de compras não planejadas.	1	2	3	4	5	6	0

II – CARTÃO DE CRÉDITO

Você possui cartões de crédito?

5.1 Não

5.2 Sim. Quantos? _____.

Se a sua resposta para esta questão for “Não”, pular para a questão de número 17.

Quantos cartões de crédito que você tem em seu nome? (Incluir cartões bancários, cartões de loja, etc.).

6.1 Um

6.2 Dois

6.3 Três

6.4 Quatro

6.5 Cinco ou mais

Quando você obteve o seu primeiro crédito cartão?

7.1 Antes de iniciar a faculdade

7.2 Primeiro ano de faculdade

7.3 Após primeiro ano de faculdade

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

- 8.1 () Um
- 8.2 () Dois
- 8.3 () Três
- 8.4 () Quatro
- 8.5 () Cinco ou mais

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

- 9.1 () Nenhuma vez
- 9.2 () 1 vez
- 9.3 () 2 vezes
- 9.4 () 3 vezes
- 9.5 () 4 vezes ou mais

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

- 10.1 () Nenhuma vez
- 10.2 () 1 vez
- 10.3 () 2 vezes
- 10.4 () 3 vezes
- 10.5 () 4 vezes ou mais

Qual o percentual da sua renda mensal é gasto com o pagamento do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito?

- 11.1 ____%.
- 11.2 () Não sei.

Qual a taxa de juros mensal do cartão de crédito que você utiliza com maior frequência?

- 12.1 () Menos de 5%
- 12.2 () 5% - 9%
- 12.3 () 10% - 14%
- 12.4 () 15% - 20%
- 12.5 () Superior a 20%
- 12.6 () Não sei

Se a taxa de juros do cartão de crédito for muito elevada, você continua utilizando o cartão da mesma forma?

- 13.1 () Sim. Por que? _____
- 13.2 () Não. Por quê? _____

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

- 14.1 () Nenhuma vez
- 14.2 () 1 vez
- 14.3 () 2 vezes
- 14.4 () 3 vezes
- 14.5 () 4 vezes ou mais

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

- 15.1 () Suprimentos Livros / escola
- 15.2 () As propinas e taxas
- 15.3 () Roupas e outros itens pessoais
- 15.4 () Mercearia
- 15.5 () Comer fora
- 15.6 () Entretenimento (filmes, clubes de dança, etc.)
- 15.7 () Gás / auto manutenção/reparação automóvel
- 15.8 () Viagem (passagem aérea, hotel, aluguel de carro)
- 15.9 () Aluguel / utilitários
- 15.10 () Outras contas (cabo , internet, telefone celular)
- 15.11 () Despesas relacionadas à família
- 15.12 () Despesas profissionais
- 15.13 () Outros: _____.

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

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
	1	2	3	4	5	6	0
16.1 Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.2 Frequentemente, utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.3 Gasto mais quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.4 Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.5 Frequentemente, pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.6 Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	0
16.7 Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
16.8 Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) na data de vencimento para evitar a cobrança de juros.	1	2	3	4	5	6	0
16.9 Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0

III – ATIVIDADE MATERIALISTA

A seguir será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades materialista. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 6.

Afirmativas	Discordo			Concordo			SCO
	Total-mente	Muito	Pouco	Total-mente	Muito	Pouco	
	1	2	3	4	5	6	0
17.1 Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	0
17.2 Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	0
17.3 Minha vida seria muito melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	1	2	3	4	5	6	0
17.4 Comprar coisas me dá muito prazer.	1	2	3	4	5	6	0
17.5 Ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	0
17.6 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	0
17.7 Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	0
17.8 Gosto de muito luxo em minha vida.	1	2	3	4	5	6	0
17.9 Fico incomodado(a) quando não posso comprar tudo que quero.	1	2	3	4	5	6	0

IV – PERFIL:

Gênero:

18.1 () Masculino

18.2 () Feminino

Idade _____ anos.

Quanto ao seu estado civil, você é:

20.1 () Solteiro e sem filhos

20.2 () Individual com crianças

20.3 () Casado e sem filhos

20.4 () Casado com filhos

20.5 () Vivendo como um casal

20.6 () Viúvo(a)

Se possui filhos, quantos? _____

Possui dependentes?

22.1 () Não

22.2 () Sim. Quantos? _____.

Grau de escolaridade dos pais.

23.1 () Não alfabetizado

23.2 () Ensino fundamental incompleto

23.3 () Ensino fundamental completo

23.4 () Ensino médio incompleto

23.5 () Ensino médio completo

23.6 () Ensino superior incompleto

23.7 () Ensino superior completo

23.8 () Pós-graduação

Você está financeiramente independente de seus pais?

24.1 () Não

24.2 () Sim.

Qual Instituição de Ensino você estuda? _____.

Qual curso está realizando?

26.1 () Administração

26.2 () Gestão Pública

26.3 () Agronomia

26.4 () Relações Internacionais

26.5 () Economia

26.6 () Direito

26.7 () Engenharia Civil

26.8 () Tec. Da Informação

26.9 () Outro, qual? _____.

Qual semestre está cursando? _____ semestre. Já realizou outro curso de graduação?

28.1 () Não

28.2 () Sim. Quais? _____.

Com relação à raça, você se considera:

29.1 () Branca

29.2 () Negra

29.3 () Amarela ou oriental

29.4 () Parda

2.5 () Indígena

29.6 () Outra, qual? _____.

Com relação à ascendência, você é:

30.1 () Brasileira

30.2 () Uruguaia

30.3 () Japonesa

30.4 () Portuguesa

30.5 () Alemã

30.6 () Italiana

30.7 () Não sei

30.8 () Outra, qual? _____.

Ocupação:

31.1 () Funcionário(a) Público(a)

31.2 () Autônomo(a)

31.3 () Profissional liberal

31.4 () Empregado(a) assalariado(a)

31.5 () Agricultor(a)

31.6 () Aposentado(a)

31.7 () Estagiário(a)

31.8 () Não trabalha.

31.9 () Outro, qual? _____.

Você mora com familiares?

32.1 () Não

32.2 () Sim. Quais? _____.

Caso more ou receba auxílio da família, qual é a renda bruta familiar mensal?

33.1 () Menos de um salário mínimo

33.2 () Até um salário mínimo

33.3 () Entre um e dois salários mínimos

33.4 () Entre dois e três salários mínimos

33.5 () Entre três e quatro salários mínimos

33.6 () Mais que cinco salários mínimos

33.7 () Não sei.

Qual é a sua renda bruta individual mensal?

- 34.1 () Menos de um salário mínimo
- 34.2 () Até um salário mínimo
- 34.3 () Entre um e dois salários mínimos
- 34.4 () Entre dois e três salários mínimos
- 34.5 () Entre três e quatro salários mínimos
- 34.6 () Mais que cinco salários mínimos
- 34.7 () Não sei
- 34.8 () Não possuo renda