



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Formiga Figueira, Rebeca; de Cassia de Faria Pereira, Rita
DEVO, NÃO NEGÓ, PAGO QUANDO PUDER: UMA ANÁLISE DOS ANTECEDENTES
DO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 5, julho-septiembre, 2014, pp. 124-138
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747343009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DEVO, NÃO NEGO, PAGO QUANDO PUDER: UMA ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Estudos de marketing e sociedade com a finalidade de compreender o endividamento são relevantes quando contribuem para a saúde financeira do consumidor. O objetivo deste trabalho consistiu em analisar os antecedentes do endividamento do consumidor, representados pelos seguintes constructos: atitude em relação ao dinheiro, atitude em relação ao cartão de crédito, autocontrole, compra compulsiva, compra impulsiva, e propensão ao endividamento. Realizaram-se análises de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais com amostra de 301 respondentes e coleta de dados por meio da ferramenta online Google Docs. A influência direta da atitude em relação ao cartão de crédito na propensão ao endividamento foi aceita. Algumas hipóteses não foram confirmadas, o que pode ser explicado pelas características específicas do consumidor brasileiro. Indica-se a necessidade de ações de marketing voltadas a auxiliar os consumidores quanto ao uso e regulamentos do cartão de crédito.

Palavras-chave: Marketing e Sociedade; Endividamento do Consumidor; Cartão de Crédito.

THE CHECK IS IN THE MAIL: AN ANALYSIS OF THE ANTECEDENTS OF CONSUMER DEBT

ABSTRACT

Studies in the field of marketing and society that address consumer debt are relevant for helping the consumer to preserve his/her financial health. This manuscript analyzed the antecedents of consumer debt by means of attitude towards money, attitude towards credit card, self-control, compulsive buyings, impulsive buyings, and debt propensity. Data analysis included descriptive statistics and structural equations modeling. The sample consisted of 301 respondents that provided their perceptions through a Google Docs online form. The direct influence of the attitude towards credit card on debt propensity was accepted. Some hypotheses were not confirmed, which can be explained by the specific characteristics of Brazilian consumers. Findings suggest that marketing should pay attention to the actual practices and the legislation about credit card use.

Keywords: Marketing and Society; Consumer Debt; Credit Card.

Rebeca Formiga Figueira¹
Rita de Cassia de Faria Pereira²

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professora de Ensino Superior da Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: rebecaformiga@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professora da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: rita_faria@yahoo.com

1 INTRODUÇÃO

O consumo é um ato social e cultural, ou seja, independente do seu objetivo – seja satisfazer uma necessidade básica ou supérflua – é presente em toda sociedade humana. Devido à busca incessante para satisfazer essas necessidades e desejos, os consumidores vem consumindo mais do que podem pagar, surgindo a partir daí situações de endividamento (Brown, Taylor, & Price, 2005).

A dívida está associada a baixos rendimentos e despesas maiores e, atualmente, é possível ter uma dívida sem adquirir empréstimo, por exemplo, quando a pessoa é incapaz de liquidar uma conta (Webley & Nyhus, 2001). Assim, a dívida não é planejada, não é desejada e de fato torna-se um problema para o indivíduo. Neste cenário, o cartão de crédito é o protagonista e vilão do endividamento e a falta de educação financeira torna-se um agravante da situação em todo o mundo (Auh, Shih, & Yoon, 2008).

De acordo com o 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 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, são os 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 (n.d.), o brasileiro se manteve otimista entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012, elevando, de 57,4% em dezembro de 2011 para 64,4% em janeiro de 2012, o percentual de famílias que consideram o momento atual favorável à compra de bens de consumo duráveis (Wamburg, 2012). Já o acesso ao crédito no Brasil, tem aumentado 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, haja vista os altos juros cobrados (Leitão, 2011).

O presente artigo **investigou os fatores condicionantes do endividamento**. Espera-se que os resultados dessa pesquisa permitam uma melhor avaliação da estrutura econômico-social do endividamento e contribuam na prevenção dessa situação negativa para consumidores e a sociedade. Foram investigados os seguintes constructos: (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.

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente esta introdução com a contextualização e o objetivo do estudo realizado. Em seguida, o referencial teórico sobre os conceitos e antecedentes do endividamento. Posteriormente, o modelo de pesquisa com as hipóteses que refletem a propensão ao endividamento. Em seguida, os procedimentos metodológicos são expostos e, em seguida, os resultados e suas implicações. Ao final, são tecidas as considerações finais do estudo.

2 ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, o endividamento das famílias recebe atenção pública devido ao elevado número de devedores incapazes de pagar suas dívidas. De forma geral, a percepção da dívida é afetada pela situação financeira atual e pelas expectativas de rendas futuras (Keese, 2012).

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), as principais dívidas das famílias brasileiras são contraídas pelo uso do cartão de crédito, cheque especial ou pré-datado, crédito consignado ou crédito pessoal, carnês, financiamento de carro e financiamento de imóvel (PEIC, 2012).

Cartões de crédito têm se tornado um componente vital no gerenciamento do dinheiro pessoal e do estilo de vida do consumidor, pois permitem que ele tenha dinheiro emprestado de forma fácil, a fim de satisfazer seus desejos de compra (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005).

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 se endividar. Assim, a disponibilidade fácil de crédito é provavelmente uma das causas de gastos excessivos e, por conseguinte, do endividamento do consumidor (Lo & Harvey, 2011).

Vale ressaltar, que o uso habitual de cartão de crédito pode ser tornar um vício, levando a dificuldades nas práticas financeiras dos indivíduos. Essa situação pode ser piorada se os indivíduos gastam com base na antecipação de sua renda futura. 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 de gasto e a dívida se tornou socialmente aceitável (Wickramasinghe & Gurugamage, 2009).

Algumas justificativas para uso do cartão de crédito incluem o benefício de não ter que carregar dinheiro consigo e o crédito facilitado para compras não previstas. Por estes motivos, o cartão de crédito se tornou uma opção de pagamento segura que pode ser

usada a qualquer momento (Erasmus & Lebani, 2008). Como resultado, o cartão de crédito contribui substancialmente para o crescimento das dívidas de consumidores, em especial, em função dos juros incrementais (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005; Littwin, 2008).

Preocupados com os problemas criados pela posse de cartão de crédito, especialmente por grupos potencialmente vulneráveis (por exemplo, jovens, idosos e deficientes), que não possuem a consciência exata do ônus gerado pelo mau uso do cartão de crédito, defensores dos consumidores, agentes públicos, políticos e legisladores consideram primordial a definição de limites para as empresas de cartão de crédito (Mansfield & Pinto, 2008).

A análise dos antecedentes relacionados à propensão ao endividamento se faz necessária para identificar fatores e perfis de consumidores com tendência a se endividar e alertar consumidores, sociedade, agências reguladoras e bancos a respeito dos riscos no uso do crédito. Pode ajudar ainda o governo e legisladores na elaboração de políticas públicas. Na próxima seção, apresentam-se estudos que investigaram possíveis causas do endividamento do consumidor, bem como as hipóteses testadas nesta pesquisa.

3 ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR

O dinheiro é muitas vezes necessário para que as pessoas realizem atividades cotidianas, comprem bens materiais e participem de eventos sociais para obtenção da aprovação de pares atuais e potenciais. O dinheiro é uma ferramenta de *status* e a autoestima é elevada por meio do consumo (Wang & Xiao, 2009). A falta de dinheiro, contudo, pode ser vista como ameaça à própria segurança e contribuir para a depressão e sensação de tristeza (Abraham apud Yamauchi & Templer, 1982).

Roberts e Jones (2001) exploraram a atitude frente ao dinheiro a partir de três constructos: (1) poder e prestígio, (2) sensibilidade a preço e (3) ansiedade. A hipótese é que a percepção do dinheiro como ferramenta de poder e prestígio, como fonte de ansiedade e de sensibilidade a preço estão associadas à compra compulsiva. É evidente que a **atitude que o indivíduo tem frente ao dinheiro** corresponde a um fator influenciador do comportamento de compra compulsiva dos consumidores e também do endividamento (Yamauchi & Templer, 1982; Norum, 2008; Wang & Xiao, 2009; Malhotra, Lu, & Wang, 2011; Wang, Lv & Jiang, 2011; Xiao *et al.*, 2011). Assim, têm-se as seguintes hipóteses:

- H1a: poder e prestígio influenciam 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 a compra crônica repetitiva que se torna resposta primária a eventos ou sentimentos negativos. Compradores compulsivos sentem-se obrigados a comprar coisas, muitas vezes além de suas possibilidades econômicas. Eles não necessitam necessariamente da aquisição de bens, produtos ou serviços, mas compram e consomem com a finalidade de aliviar uma ansiedade ou tensão (Faber & O'Guinn, 1992, apud Wang & Xiao, 2009).

Os indivíduos compulsivos podem temporariamente elevar sua autoestima com os gastos, mas, conseqüentemente, tendem a agravar a sua situação financeira e serem endividados, devido à pouca racionalidade em suas compras (Norum, 2008; Wang & Xiao, 2009; Lo & Harvey, 2011; Brougham *et al.*, 2011). Assim, tem-se a hipótese H3: a compra compulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento.

Diversas pesquisas defendem que o uso do cartão de crédito não é um comportamento racional e está fortemente associado à compra compulsiva (Norum, 2008; Wang & Xiao, 2009). Além disto, 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 disto, o constructo **atitude com cartão de crédito** é evidenciado como antecedente do endividamento. Por isto, sugerem-se 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

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, os indivíduos não podem ser educados sobre como se autocontrolar (Gathergood, 2012). Portanto, a falta de autocontrole influencia positivamente a compra por impulso e o endividamento (Wang & Xiao, 2009; Malhotra, Lu, & Wang, 2010; Gathergood, 2012). Assim, têm-se as seguintes 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 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 ocorrem com frequência podem levar o consumidor a problemas financeiros como o endividamento (Baumeister, 2002 apud Wang & Xiao, 2009). Partindo-se desse pressuposto, tem-se a hipótese H8: a compra impulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento.

O crescimento e a prosperidade econômica dos anos 1980 elevou a confiança empresarial e aumentou o otimismo dos consumidores, que passaram a consumir mais e elevar seus níveis de empréstimo (Davies & Lea, 1995). Consumidores que têm atitude positiva diante da dívida são menos prováveis a serem endividados. Isto porque, segundo a Teoria de Reatância, 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 (Wang, Lv, & Jiang, 2011). Por isso, a **atitude ao endividamento** refere-se à propensão ao endividamento e foi a variável dependente do modelo teórico desta pesquisa (Figura 1).

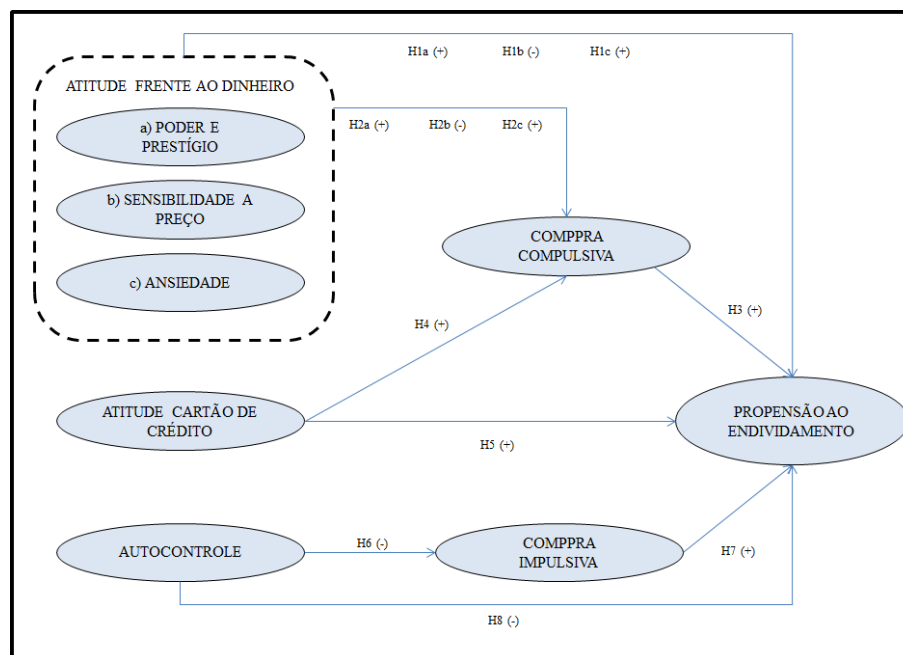


Figura 1 - Modelo proposto de propensão ao endividamento
Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2013).

4 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi um *survey* com base em escalas validadas acerca dos constructos selecionados nesta pesquisa (Figura 2). Os itens das escalas foram traduzidos do inglês para o português e, em seguida, avaliados por dois especialistas doutores na área de marketing para verificar a clareza do

enunciado e o ajuste dos itens aos conteúdos.

As escalas foram pré-testadas com a aplicação de 30 questionários com estudantes de graduação e mestrado em Administração para aprimoramento e validação do mesmo. A maior parte dos itens reversos foi excluída por não apresentarem bom comportamento nesta fase e na anterior, conforme recomendações de Gouveia *et. al.* (2012). As escalas

de verificação da pesquisa foram tipo Likert de dez (10) pontos e a *phrase completion*, explorando graus de concordância, frequência e nível de autocontrole do respondente.

O questionário foi disponibilizado na Internet (Googledocs) para uma amostra de 301 respondentes. Foi utilizada a rede social Facebook e o envio de e-

mails com o *link* para acesso ao questionário para algumas pessoas da rede social dos pesquisadores com solicitação de envio para outras listas de e-mails. A amostragem foi por conveniência e acessibilidade e a coleta ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2013. A coleta foi encerrada em função da adequação do tamanho da amostra às análises pretendidas.

CONSTRUCTO	ESCALA	AUTORES ORIGINAIS	ADAPTAÇÃO
Atitude frente ao dinheiro	<i>"Money attitude scale – MAS"</i> (Dimensões: poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade)	Yamauchi e Templer (1982)	Roberts e Jones (2001)
Atitude com cartão de crédito	<i>"Credit card use scale"</i>	Roberts e Jones (2001)	Norum (2008)
Compra compulsiva	<i>"Compulsive consumption: A diagnostic tool/clinical screener for classifying compulsive consumers"</i>	Faber e O'Guinn (1989, 1992)	Leite (2011)
Compra impulsiva	<i>"Impulsiveness: Buying impulsiveness scale"</i>	Rook e Fisher (1995)	Wang e Xiao (2009)
Autocontrole	<i>"Self-control scale"</i>	Tangney, Baumeister e Boone (2004)	—
Atitude para a dívida	<i>"Scale of attitude to debt"</i>	Lea e Davies (1995)	Ponchio (2006) e Trindade (2009)

Figura 2 - Escalas utilizadas na pesquisa

Quanto à análise dos dados, foram realizadas as análises exploratória, descritiva e psicométrica dos constructos e o teste de hipóteses dos modelos. As técnicas foram operacionalizadas por meio do software SPSS (análise descritiva, análise fatorial exploratória e cálculo do *alpha* de Cronbach) e do WarpPLS (modelagem de equações estruturais).

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 possíveis erros de digitação dos dados. 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 (Hair *et al.*, 2005).

Nenhum dos questionários apresentou um único padrão de resposta. *A priori*, os dados foram padronizados em Z (distribuição normal) – *outliers* eram os dados entre -3,5 e +3,5 (Costa, 2011). Nenhum dos dados apresentou valores extremos, nem valor incomum, sendo válidos todos os questionários.

A avaliação descritiva procedeu-se em termos de frequência das variáveis sociodemográficas e das variáveis de cada constructo. A avaliação descritiva extraiu as seguintes medidas: média, variância, amplitude, desvio padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose (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 seriam excluídos.

Por fim, foi empregada a modelagem de equações estruturais para analisar as relações de dependência entre os constructos. Diferentemente das demais técnicas multivariadas existentes, essa é a única 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 constructos se relacionam entre si, como também a sua relação com os demais itens envolvidos na análise. Assim, a modelagem de equações estruturais permite o exame simultâneo de relações entre variáveis dependentes e independentes, ou seja, ela realiza simultaneamente a análise fatorial e a regressão múltipla (Hair *et al.*, 2005).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra pesquisada caracteriza-se da seguinte forma. Na variável **gênero**, 54,2% dos respondentes pertencem ao sexo 'feminino', enquanto que 45,8% são do sexo 'masculino'. Quanto ao **estado civil**, observou-se que a grande parcela da amostra foi formada por solteiros (67,8%) e, em menor quantidade, casados (29,6%). 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%). Em seguida, encontram-se os respondentes com ‘Mais de 30 e 40 anos’ (16,6%).

No que concerne ao **grau de escolaridade**, a maioria dos sujeitos da pesquisa possui ‘Pós-graduação’ (43,9%). Em seguida, com percentuais próximos seguiram-se com maior percentual os sujeitos com ensino ‘Superior incompleto’ (27,20%) e ‘Superior completo’ (26,6%).

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

Sobre a **posse e uso do cartão de crédito**, 90% dos sujeitos afirmaram possuir cartão de crédito, indicando que o cartão de crédito de fato é uma ferramenta de pagamento bastante presente na vida dos consumidores como apontado no referencial teórico deste artigo. Quanto à quantidade de cartão de crédito utilizada, a maior parte dos entrevistados expôs utilizar apenas um (45,2%). Em seguida, 30,6% respondeu que utilizam dois cartões e 13,3% que utilizam três cartões de crédito.

Adicionalmente, a maioria dos entrevistados considera que comprem menos (54,8%) que as pessoas próximas a eles. Do total, 31,9% consideram que comprar tanto quanto seus amigos e familiares. Por fim, abordou-se o nível de vulnerabilidade percebida (0 à 10) pelos sujeitos nas suas relações de mercado. Os sujeitos desta pesquisa se apresentam como moderadamente vulneráveis (média 4,13 e desvio 2,258).

5.1 Análise Exploratória dos Constructos

Primeiramente, procedeu-se à avaliação da consistência psicométrica dos constructos que compõem o modelo proposto, a partir da obtenção do coeficiente de *alpha* de Cronbach (desejável acima de 0,60) e aplicação da análise fatorial exploratória, com a verificação da adequação dos itens, a partir dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO (desejável acima de 0,70) e o de esfericidade de Bartlett (significância estatística do χ^2 - qui-quadrado e o p-valor < 0,05). Já na extração dos autovalores e dos escores fatoriais, em que o grau de explicação do constructo 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.

Na análise dos escores fatoriais, alguns constructos apresentaram elementos de desajustamento quanto aos escores fatoriais, o que remeteu à necessidade de averiguação mais aprofundada dos mesmos. Especificamente o constructo “Sensibilidade a preço” necessitou de ajuste ao identificarmos dois fatores subjacentes e necessidade de redefinição com base nos enunciados das variáveis de cada fator. Por esta análise, observou-se que havia uma variável problemática que estava formando o fator adicional. Logo, optou-se pela exclusão do item, haja vista que com a retirada desse item o constructo passou a ser explicado por apenas um fator e sua variância extraída melhorou significativamente. Em concordância, no constructo “Atitude com cartão de crédito”, também houve itens com desajustes quanto aos escores fatoriais. Como conclusão, foi necessária a exclusão de três itens problemáticos.

O “Ansiedade” também teve que passar por reajustes e houve a divisão em dois fatores: “Ansiedade em gastar” e “Ansiedade com dinheiro”. Além disso, foi necessária a exclusão de um item com carga fatorial inferior à margem padrão. O constructo foi explicado por um autovalor com 71,022% da variância total extraída, considerado elevado percentual de explicação.

No constructo “Compra compulsiva” também constatou-se dois fatores subjacentes “Compulsão por compras” e “Prazer na compra” e houve a exclusão de um item.

Na análise do constructo “compra impulsiva”, percebeu-se a adequação de todos os itens. Também emergiram dois fatores subjacentes que necessitaram de uma análise posterior. Por meio da análise do conteúdo, verificou-se a necessidade de separar o constructo em duas dimensões. O Fator1 foi nomeado “Impulso nas compras” e o Fator2 “Percepção de impulsividade”. Também no constructo “Autocontrole” houve a divisão em dois fatores, e foi necessária a exclusão de três variáveis problemáticas. O constructo foi operacionalizado por dois fatores denominados “Comprometimento e confiabilidade” e “Autodomínio”. Vale lembrar que todos esses resultados implicaram na subdivisão em fatores que tratam dos construtos da pesquisa (Tabela 1) e, por conseguinte em hipóteses adjacentes (Tabela 3). Naturalmente, a divisão destes constructos gerou as sub-hipóteses, com a mesma expectativa de influência do constructo original.

Tabela 1 - Medidas descritivas dos constructos

VARIÁVEIS	M	D	A	C
PODER E PRESTÍGIO				
Mostro mais respeito por pessoas com mais dinheiro que eu.	2,81	2,302	1,215	0,610
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
Eu devo admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar os outros.	2,98	2,378	1,178	0,344
Comporto-me como se dinheiro fosse o sentido máximo do sucesso.	3,06	2,496	1,098	0,076
Uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas por mim.	1,88	1,748	2,440	6,148
SENSIBILIDADE A PREÇO				
Quando eu compro algo, eu reclamo do preço que paguei.	4,21	2,448	0,502	-0,550
Eu argumento ou reclamo a respeito do custo das coisas que eu compro.	5,19	2,631	0,092	-1,011
Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo quando necessito.	5,29	2,771	-0,019	-1,044
Quando eu faço uma grande aquisição, eu tenho a impressão de que tiraram vantagem de mim.	3,71	2,713	0,677	-0,692
Incomodo-me quando descubro que podia ter adquirido algo em outro lugar por menos.	8,09	2,270	-1,201	0,737
ANSIEDADE EM GASTAR				
É difícil eu deixar passar uma oportunidade de comprar.	3,86	2,815	0,723	-0,609
Eu fico chateado quando tenho que deixar passar uma promoção.	4,37	2,903	0,418	-1,102
Eu gasto dinheiro para me sentir melhor.	3,39	2,806	0,863	-0,606
ANSIEDADE COM DINHEIRO				
Eu tenho comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	4,39	2,889	0,437	-0,972
Mostro sinais de nervosismo quando eu não tenho dinheiro suficiente.	5,26	2,885	0,005	-1,244
ATITUDE COM CARTÃO DE CRÉDITO				
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
Eu sou impulsivo quando eu compro com cartão de crédito.	3,13	2,611	1,077	0,019
Eu me preocupo menos com o preço das coisas quando uso cartão de crédito.	3,78	2,924	0,633	-0,935
Eu gasto mais quando uso cartão de crédito.	5,00	3,367	0,105	-1,511
COMPULSÃO POR COMPRA				
Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	2,58	2,647	1,687	1,590
Senti que outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	2,45	2,340	1,782	2,289
Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	2,75	2,622	1,470	0,989
Senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	1,73	1,875	2,977	8,477
Emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.	1,50	1,667	4,034	16,366
Só queria comprar coisas e não importa o que eu comprei.	1,80	1,940	2,885	7,928
Paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	1,85	1,978	2,690	6,850
Eu sempre compro coisas simplesmente porque elas estão à venda.	1,62	1,737	3,671	13,782
Senti-me deprimido após as compras.	2,50	2,225	1,625	1,835
Comprei algo e quando cheguei em casa eu não sabia ao certo porque eu tinha comprado.	2,53	2,319	1,630	1,860
Descontrolei-me ao comprar e não fui capaz de parar.	2,05	2,172	2,372	4,965
PRAZER NA COMPRA				
Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	4,90	3,239	0,211	-1,371
Comprar é divertido.	6,21	3,130	-0,279	-1,228
IMPULSO NAS COMPRAS				
“Apenas faça” descreve a forma como eu compro coisas.	2,41	2,248	1,856	2,846
Eu frequentemente compro coisas sem pensar.	2,59	2,136	1,693	2,547
“Eu vejo, eu compro”, me descreve.	1,98	1,863	2,502	6,407
“Compre agora, pense nisso depois”, me descreve.	1,99	1,944	2,570	6,551
PERCEPÇÃO DE IMPULSIVIDADE				
Às vezes sinto que compro coisas no calor do momento.	5,00	2,835	0,112	-1,191
Eu compro coisas de acordo como estou me sentindo no momento.	4,23	2,808	0,497	-0,820
Costumo comprar coisas espontaneamente.	4,26	2,839	0,553	-0,858

Às vezes sou um pouco imprudente a respeito do que eu compro.	4,39	2,679	0,318	-1,041
COMPROMETIMENTO E CONFIABILIDADE				
As pessoas podem contar comigo para manter o programado.	8,17	2,103	-1,395	1,626
Eu sou capaz de trabalhar efetivamente para objetivos de longo prazo.	7,93	2,343	-1,294	1,169
Eu recuso coisas que são ruins para mim.	8,28	2,584	-1,653	1,686
Eu me envolvo em práticas saudáveis.	7,50	2,349	-1,002	0,508
Eu sou confiável.	9,31	1,371	-3,276	13,442
AUTODOMÍNIO				
Eu mantenho tudo limpo.	7,26	2,587	-0,729	-0,438
Eu sou sempre pontual.	7,29	2,723	-0,824	-0,489
Eu sou bom em resistir à tentação.	6,80	2,817	-0,573	-0,897
As pessoas dizem que eu tenho autodisciplina rígida.	6,09	2,652	-0,196	-0,928
PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO				
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	3,45	2,726	0,906	-0,296
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	4,22	3,197	0,554	-1,123
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	3,00	2,815	1,263	0,264
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	5,22	3,278	0,044	-1,453

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A Tabela 1 apresenta as médias (M), desvio padrão (D), assimetria (A) e curtose (C) das variáveis finais de cada constructo. Pelos resultados da tabela, observa-se que todos os itens que apresentaram valores (<4) tendem a um alto nível de discordância quanto às afirmações. No que concerne ao desvio-padrão, verificou-se variáveis com baixa dispersão (desvio-padrão < 2). Em contrapartida, outras variáveis indicaram um grau de dispersão moderado com estimativas próximas entre 2 e 3.

Na análise das médias, destacou-se a variável COM5 (Eu sou confiável) com o nível mais elevado (9,31), indicando que a maior parte dos entrevistados se considera uma pessoa confiável. Algumas variáveis apresentaram médias próximas a 6, sendo considerados valores intermediários de concordância, e outras, médias acima de 6 e, portanto, valores altos de concordância. Em termos de desvio-padrão todas as variáveis que expuseram escores entre 2 e 3 apresentaram dispersão moderada. Concernente à assimetria, observou-se que houve variáveis com valores impróprios para o padrão da normalidade, isto é, valores diferentes de -1 até +1 e com valores considerados normais respeitando a margem adequada (entre -1 e +1). Para a curtose, constatou-se a existência de variáveis com valores dentro e fora da margem estabelecida com a distribuição normal. Assim, pode-se concluir que há indicações de que os dados obtidos provavelmente não seguem uma distribuição normal.

Ao observar os resultados de assimetria e de curtose, é possível identificar que, pelos critérios de extração do SPSS (valores de normalidade entre -1 e +1), houve variações entre constructos e entre variáveis nos próprios constructos. Isto sugere que, em geral, não se assegura normalidade das variáveis que deram origem às observações de cada item da amostra.

Este resultado, no entanto, não representa problema em princípio, pois a opção de análise das hipóteses foi pelo método de mínimos quadrados parciais do software SmartPLS.

5.2 Análise das Hipóteses do Modelo

Foram testados três modelos: o Modelo 1 (modelo teórico), o Modelo 2 (modelo derivado da análise fatorial exploratória) e o Modelo 3 (modelo com ajustes e exclusão das hipóteses rejeitadas e que não influenciam a propensão ao endividamento do consumidor). As hipóteses foram testadas a partir da técnica de modelagem de equações estruturais, pelo método *Partial Least Squares* (PLS) no software SmartPLS. A análise central foi feita sobre os valores (re)extraídos dos escores fatoriais ($>0,5$) e sobre os valores do p-valor ($<0,05$).

No teste do Modelo 1 (Tabela 2), observou-se que seis hipóteses foram aceitas, com destaque para H3 e H5, que confirmaram a influência da compra compulsiva e da atitude com cartão de crédito na propensão dos consumidores a se endividarem. Observa-se que os constructos “Poder e prestígio”, “Ansiedade” e “Atitude com cartão de crédito” exercem influência na compra compulsiva dos consumidores, uma vez que os valores de *beta* e p-valor das hipóteses que tratam destas relações (H2a, H2c e H4) encontram-se dentro da margem estipulada para não nulidade da relação. Ainda, pode-se constatar que o autocontrole exerce influência direta e negativa na compra impulsiva. No entanto, isto não se mostra satisfatório para efeito de geração de propensão ao endividamento, na medida em que as hipóteses que tratam da influência do poder e prestígio, sensibilidade a preço, ansiedade, autocontrole e compra impulsiva na propensão ao endividamento (H1a, H1b, H1c, H7,

H8) foram rejeitadas.

Tabela 2 - Resultados do Modelo 1

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)

No teste do Modelo 2, do total de 25 hipóteses, 11 hipóteses foram aceitas, das quais, apenas H4 confirmou a sua influência direta sobre a propensão ao endividamento (Tabela 3).

Tabela 3 - Resultados do Modelo 2

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 (-)	Autodisciplina → Propensão ao endividamento	p=0,344	0,043	Rejeitada
H7b (-)	Autodomínio → Propensão ao endividamento	p=0,392	0,021	Rejeitada
H8a (-)	Autodisciplina → Impulso nas compra	p<0,001	-0,379	Aceita
H8b (-)	Autodomínio → Impulso nas compra	p<0,001	-0,274	Aceita
H9a (-)	Autodisciplina → 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)

Pelos resultados desta nova extração apresentados na Tabela 2, observou-se que novamente as hipóteses que tratam sobre a atitude com cartão de

crédito (H4, H5, H6) foram aceitas e predizem o endividamento do consumidor, bem como a compulsão por compra e o prazer na compra. No teste

do Modelo 2, o coeficiente de determinação (R^2) do constructo propensão ao endividamento foi de 0,18.

Quanto às outras oito hipóteses aceitas (H2a, H2c, H3a, H3c, H8a, H8b, H9a, H9b), constatou-se que nenhuma delas se relaciona diretamente com a propensão ao endividamento. No entanto, vale ressaltar que novamente houve aceitação de influência entre o autocontrole e a compra impulsiva, conforme aceitação de suas hipóteses derivadas (H8a, H8b, H9a, H9b).

Todas as demais hipóteses apresentaram indícios de nulidade do efeito previsto. Um destaque aqui vem das hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H7a, H7b, H10, H11, H12 e H13, que retrataram as influências da atitude com dinheiro, autocontrole, compra compulsiva e compra impulsiva na propensão do consumidor endividado e obtiveram valores que não corresponderam à margem definida, o que ressalta a necessidade da sua rejeição no estudo.

Naturalmente, estes resultados não eram esperados, considerando os resultados dos estudos na literatura especializada. Por agora, é possível supor que os resultados tenham associação com a cultura e

tradição do Brasil, uma vez que estas hipóteses alcançaram sustentação em alguns estudos publicados no exterior.

Dando continuidade, o Modelo 3 foi testado, envolvendo agora somente as hipóteses aceitas anteriormente e que influenciam a propensão. Novamente aqui, foram analisados os valores de influência (*beta*) e o p-valor para constatar a nulidade estatística ou não desta influência. A partir dessa nova extração (Tabela 4), observou-se novamente que as hipóteses H4, H5, H6 foram aceitas, isto é, a atitude com cartão de crédito exerce influência direta e positiva na propensão ao endividamento do consumidor. Além disso, foram aceitas as hipóteses acerca do comprometimento e confiabilidade (H8a, H9a) e do autodomínio (H8b, H9b) como influenciadores negativos no impulso nas compras e na percepção de impulsividade que são gerados em alguns consumidores. Vale observar, que as hipóteses sobre o poder e prestígio (H2a, H3a) e a ansiedade em gastar (H2c, H3c) têm relação direta com a compulsão por compra e o prazer na compra.

Tabela 4 - Resultados do Modelo 3

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 (-)	Autodisciplina → Impulso nas compra	p<0,001	-0,379	Aceita
H8b (-)	Autodomínio → Impulso nas compra	p<0,001	-0,274	Aceita
H9a (-)	Autodisciplina → 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)

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, vale lembrar que o constructo ‘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) nos modelos 1 e 2. Assim, entende-se que o exercício de poder e de prestígio por meio do

consumo não estão associados à situação de endividamento. A hipótese **H1b** (Sensibilidade a preço influencia negativamente a propensão ao endividamento) também foi refutada nos modelos 1 e 2, ou seja, os resultados, consumidores que têm sensibilidade a preço no ambiente do consumo, e que, por conseguinte tendem a gastar 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 1 foi rejeitada, o que significa que a sensação de ansiedade que o indivíduo tem não interfere diretamente no seu

endividamento. Esta hipótese foi rejeitada também no Modelo 2 (dividida nas hipóteses **H1c** e **H1d**).

Ainda em relação a esses constructos formadores da ‘Atitude frente ao dinheiro’, a hipótese **H2a** (Poder e prestígio influenciam positivamente a compra compulsiva) examinada no Modelo 1 foi aceita. Logo, vê-se que o uso do dinheiro como poder e prestígio dos consumidores têm influência direta no comportamento de compra compulsiva. Ou seja, pessoas que utilizam o dinheiro para ter poder e prestígio perante os demais, tendem a ser compradores compulsivos. Este resultado corroborou com o Modelo 2, 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**), sendo ambas as hipóteses H2a e H3a aceitas.

Dando continuidade às análises, verificou-se a rejeição da hipótese **H2c** (Sensibilidade a preço influencia negativamente a compra compulsiva) no Modelo 1. Esta rejeição também foi evidenciada nas hipóteses **H2b** e **H3b** em que a sensibilidade ao preço foi testada no Modelo 2 com o constructo ‘Compulsão por compra’ e ‘Prazer na compra’, respectivamente. Dessa forma, conclui-se que a sensibilidade a preço de um indivíduo não está relacionada diretamente com seu comportamento de compra compulsivo. No que concerne ao constructo ‘Ansiedade’ testado no Modelo 1, a 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 constructo ‘Ansiedade’ foi dividido em dois fatores: ansiedade em gastar e ansiedade com dinheiro. Os resultados demonstrados nos modelos 2 e 3 apontaram a aceitação das hipóteses **H2c** e **H3c** que correspondem à relação de influência do constructo “Ansiedade em gastar” com “Compulsão por compra” e “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 constructo “Ansiedade com dinheiro” com “Compulsão por compra” (**H2d**) e “Prazer na compra” (**H3d**) foram rejeitadas conforme os testes no Modelo 2. Assim, a ansiedade relacionada ao dinheiro não foi relacionada diretamente à compulsividade na compra.

Estas situações contrariam em parte os estudos de Roberts e Jones (2001), cujos resultados apontam que a atitude frente ao dinheiro (poder e prestígio, sensibilidade a preço e ansiedade) prediz o comportamento de compra compulsiva dos consumidores. Corroborando com esta visão, Norum (2008) também constatou que a atitude frente ao dinheiro é significativamente relacionada à 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.

A hipótese **H3** (A compra compulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento) pertencente ao Modelo 1 foi aceita. Em contrapartida, com a AFE houve a separação do constructo “Compra compulsiva” em dois fatores: compulsão por compra e prazer na compra. Estes dois fatores originaram duas hipóteses que foram testadas no Modelo 2: **H10** (A compulsão por compra influencia positivamente a propensão ao endividamento) e **H11** (O prazer na compra influencia positivamente a propensão ao endividamento). As duas hipóteses foram rejeitadas no Modelo 2, contrariando o resultado obtido no Modelo 1, contrariando o estudo de Wang e Xiao (2009). Tal resultado pode ser derivado das características culturais, tendo em vista que alguns estudos foram realizados na China ou nos Estados Unidos, entre outros), contextos diferentes do brasileiro. Além disso, os respondentes da presente pesquisa foram estudantes universitários diferente dos estudos internacionais.

A atitude com cartão de crédito é fortemente associada à compra compulsiva (NORUM, 2008). Consumidores com tendência à compra compulsiva são mais propensos a manter as dívidas advindas do uso do cartão de crédito, sendo este uma ferramenta apropriada para consumidores que são tendenciosos a comprar compulsivamente (Wang & Xiao, 2009). 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. Condizente com isto, a hipótese **H4** (Modelo 1) atestou a influência positiva da atitude com cartão de crédito na compra compulsiva. Assim como as hipóteses **H4** (Atitude com cartão de crédito influencia positivamente a compulsão por compra) e **H6** (Atitude com cartão de crédito influencia positivamente o prazer na compra) nos modelos 2 e 3. Logo, se faz necessário entender que a atitude com cartão de crédito é fator um antecedente à compra compulsiva, o que endossa a validade preditiva da medida ACC no comportamento de compra.

Adicionalmente, testou-se a influência da atitude com cartão de crédito na propensão ao endividamento do consumidor. A hipótese **H5** testada nos três modelos foi aceita. Com isso, conclui-se que o constructo com validade preditiva do endividamento do consumidor é a ACC. Este resultado corrobora com os estudos da área, como os trabalhos de Hayhoe, Leach e Turner (1999) e de Há e Krishnan (2012) que

identificaram a dívida como um problema social advindo do uso exacerbado do cartão de crédito. Lee e Hogarth (2000) 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 políticas de juros e taxas do cartão de crédito. Para Bernthal, Crockett e Rose (2005) e Littwin (2008), o cartão de crédito promove maior participação das classes baixa e média no ambiente de consumo e isto faz com que as pessoas dessas classes acessem a sociedade de consumo dominante e se endivitem. 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 1 foi aceita. Nos modelos 2 e 3 foram aceitas as 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). Isto indica que o autocontrole de um indivíduo tem relação direta com 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 comprar impulsivamente. Tais resultados corroboram com a perspectiva de Wang e Xiao (2009), de que o autocontrole tem relação direta com a compra por impulso, e de Gathergood (2012), que menciona que o uso certo do dinheiro requer autocontrole.

Em contrapartida, a hipótese **H7** que testou a relação entre o constructo 'Autocontrole' e a 'Propensão ao endividamento' no Modelo 1 não foi sustentada, bem como 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. 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. Consumidores com mais consciência (bom grau de autocontrole) são menos propensos a pagar juros e taxas de penalização, logo, menos propensos a se endividarem (Frank, 2010).

Por fim, a hipótese **H8** (A compra impulsiva influencia positivamente a propensão ao endividamento) do Modelo 1 foi rejeitada, bem 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 2. Tais resultados corroboram com Wang e Xiao (2009) que 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 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 e sugere que este fator pode ser o maior responsável pela conduta responsável do consumidor e prevenção do endividamento. Assim, a ação de marketing voltada para a sociedade deve apoiar-se em programas de educação financeira quanto ao uso apropriado do cartão de crédito.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a perspectiva teórica, constatou-se que esta pesquisa contribuiu potencialmente para o avanço da área de estudos do marketing e sociedade, uma vez possibilitou a compreensão dos fatores motivacionais que influenciam as pessoas a se endividarem. Esta compreensão pode auxiliar a elaboração de ações de marketing para a prevenção do endividamento do consumidor.

Este trabalho analisou o contexto geral do 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, dado seu caráter integrativo, pode constituir referência e auxiliar nas próximas pesquisas que abordem a temática do marketing e sociedade e do endividamento.

Do ponto de vista prático, acredita-se que os resultados gerados nesta pesquisa contribuem efetivamente para o aprimoramento 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 para que 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 influenciadores da propensão ao endividamento.

Implicações práticas adicionais 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, desenvolvam políticas públicas e de obtenção de crédito que inibam o endividamento. Ou seja, o estudo pode favorecer o consumidor ao evitar esta situação desfavorável, por meio de ações de combate ao exagero de dívidas, tanto por meio legal quanto por meio educacional. 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 seus gastos e seu comportamento de compra. Nestes termos, a análise aqui desenvolvida contribui para identificação de aspectos essenciais da relação entre o consumidor, seu comportamento de compra e sua situação financeira.

Como mencionado anteriormente, a abordagem desta pesquisa contribui para direcionamentos teóricos e práticos. Porém, algumas limitações fizeram parte deste estudo e que são comuns em trabalhos acadêmicos, além de sugestões para novos estudos.

Nesse sentido, pode-se citar como uma das limitações desta pesquisa, a 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 consequentemente 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 ao contexto brasileiro, 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. 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

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2011). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Auh, S., Shih, E., & Yoon Y. (2008). Aligning benefits with payments: A test of the pattern alignment hypothesis. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 292–303.
- Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 130–145.
- Brougham, R. R. et al. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 79–85.
- Brown, S., Taylor, K., & Price, S. (2005). Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. *Journal of Economic Psychology*, 26, 642–663.
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*.
- Davies, E., Lea, E.G.S. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663–679.
- Erasmus, A.C., & Lebani, K. (2008). Store cards: Is it a matter of convenience or is the facility used to sustain lavish consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 211–221.
- Frank, J.M. (2010). Do credit card users systematically underestimate their interest rates? Evidence from the survey of consumer finances. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Garrett, D.E., & Toumanoff, P.G. (2010). Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1).
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*.
- Gouveia, V. V. et al. (2012). *Questionário de Saúde Geral (QSG-12): o efeito de itens negativos em sua estrutura fatorial*. Caderno de Saúde Pública. Rio de Janeiro, 28(2), 375-384.
- Ha, S. H., & Krishnan, R. (2012). Predicting repayment of the credit card debt. *Computers and Operations Research*, 39(4), 765-773.
- Hair, J. F. et al. (2005). *Fundamentos de métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Harrison, P., & Gray, C. (2010). The ethical and policy implications of profiling ‘vulnerable’ customers. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 437–442.
- Hayhoe, C., Leach, L., & Turner, P. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 643-656.
- IEF, Instituto de Estudos Financeiros. (n.d.). *O planejamento financeiro pessoal*. Recuperado em julho, 2012, de <http://www.ief.com.br/bolso.htm>.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2012). *Otimismo das famílias brasileiras bate recorde*. Recuperado em fevereiro, 2012, de http://www.ipea.gov.br/porta/index.php?option=com_content&view=article&id=13186&catid=4&Itemid=2.
- Keese, M. (2012). Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt. *Journal of Economic Psychology*, 33, 125–141.
- Lee, J., & Hogarth, J. M. (2000). Relationships among information search activities when shopping for a credit card. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2).
- Leitão, M. (2011). *Brasileiros têm de estar atentos ao endividamento*. O Globo. Recuperado em dezembro, 2011, de <http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2011/11/22/brasileiros-tem-de-estar-atentos-ao-endividamento-417939.asp>.
- Leite, P. L. (2011). *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.

- Janeiro.
- Littwin, A. (2008). Beyond usury: A study of credit-card use and preference among low-income consumers. *Texas Law Review*, 86(3).
- Lo, h., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32.
- Lown, J. M. (2008). Consumer bankruptcy in Utah (USA): who files and why? *International Journal of Consumer Studies*, 32, 233–240.
- Malhotra, N. K., Lu W., & Wang, L. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of Economic Psychology*, 32, 179–193.
- Mansfield, P., Pinto, M. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425–438.
- Norum, P.S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 32, 269–275.
- PEIC (2012). *Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor*. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Recuperado em outubro, 2012, de <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumido-18>.
- Ponchio, M.C. (2006). *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.
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2).
- Trindade, L.L. (2009). *Determinantes da propensão ao endividamento: Um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense*. Universidade Federal de Santa Maria. Dissertação de mestrado, RS.
- Wamburg, J. (2012). *Famílias brasileiras estão mais otimistas com a economia, mostra Ipea*. Agência Brasil, Brasília. Recuperado em 12 de fevereiro, 2012, de http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13180&catid=159&Itemid=75.
- Wang, L., L.V, W., & Jiang, L. (2011). The impact of attitude variables on the credit debt behavior. *Nankai Business Review International*, 2(2), 120–139.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2–10.
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 92, 423–446.
- Wickramasinghe, V., & Gurugamage, A. (2009). Consumer credit card ownership and usage practices: empirical evidence from Sri Lanka. *International Journal of Consumer Studies*. 33, 436–447.
- Yamauchi, K. T., & Templer D. I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528.