

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO ORGANIZACIONAL  
LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES

Luis Adriano Rodrigues

**O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS GAÚCHOS: HÁ A  
INFLUÊNCIA DO VALOR DA MARCA E DO MATERIALISMO NO  
COMPORTAMENTO IMPULSIVO DE COMPRA?**

Santa Maria, RS, Brasil  
2017

**Luis Adriano Rodrigues**

**O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS GAÚCHOS: HÁ A INFLUÊNCIA DO  
VALOR DA MARCA E DO MATERIALISMO NO COMPORTAMENTO  
IMPULSIVO DE COMPRA?**

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Santa Maria, RS, Brasil  
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rodrigues, Luis Adriano

O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS GAÚCHOS: HÁ A INFLUÊNCIA DO VALOR DA MARCA E DO MATERIALISMO NO COMPORTAMENTO IMPULSIVO DE COMPRA? / Luis Adriano Rodrigues.- 2017.

188 p.; 30 cm

Orientadora: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Administração, RS, 2017

1. Comportamento de Compra Impulsivo 2. Materialismo  
3. Valor da Marca 4. Uso do Cartão de Crédito I.  
Rovedder de Oliveira, Marta Olivia II. Título.

Luis Adriano Rodrigues

O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS GAÚCHOS: HÁ A INFLUÊNCIA DO  
VALOR DA MARCA E DO MATERIALISMO NO COMPORTAMENTO IMPULSIVO  
DE COMPRA?

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Dissertação de mestrado aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Marta Olivia Rovedder de Oliveira, Dr<sup>a</sup>. (Presidente/orientadora)

---

Flávia Luciane Scherer, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)

---

Simone Alves Pacheco de Campos Dr<sup>a</sup> (UFRGS)

Santa Maria, RS, Brasil  
2017

## RESUMO

### O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS GAÚCHOS: HÁ A INFLUÊNCIA DO VALOR DA MARCA E DO MATERIALISMO NO COMPORTAMENTO IMPULSIVO DE COMPRA?

AUTOR: Luis Adriano Rodrigues

ORIENTADORA: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores que podem influenciar ou não o comportamento impulsivo de compra dos gaúchos com o cartão de crédito, observando fatores demográficos e socioeconômicos. Além disso, busca verificar se o materialismo e o valor da marca impactam no comportamento de compra impulsivo e no uso do cartão de crédito pelos gaúchos. Foi adotado o método *survey* e foram aplicados face-a-face 384 questionários estruturados, observando o campo de calçados. A região de aplicação do estudo foi o estado do Rio Grande do Sul – Brasil, contemplando as sete mesorregiões do estado. Para a análise dos dados, foram utilizadas análise fatorial confirmatória, estatística descritiva, ANOVA, teste Z e Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Nos resultados, foi possível verificar a concordância com os estudos de autores da área em três hipóteses testadas, sendo apenas uma das hipóteses com valores não significativos. Em geral, os gaúchos compram de forma impulsiva, o materialismo impacta as compras impulsivas com o uso do cartão de crédito, e o valor da marca não impactou significativamente nas compras impulsivas no contexto desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Compra impulsiva; Materialismo; Cartão de Crédito.

## **ABSTRACT**

### **THE USE OF CREDIT CARD: IS THERE INFLUENCE OF BRAND VALUE AND MATERIALISM ON COSTUMER IMPULSE PURCHASING BEHAVIOR?**

**AUTHOR: Luis Adriano Rodrigues**

**ADVISOR: Marta Olivia Rovedder de Oliveira**

This study aims to identify the factors that may influence impulse purchasing behavior among South Brazilian costumers with the credit card, observing demographic and socioeconomic factors. In addition, it seeks to verify if materialism and brand value impact on impulsive purchasing behavior and credit card use by that population. The survey method was adopted, and 384 structured questionnaires were applied face-to-face, observing the footwear field. The application of study was in Rio Grande do Sul – state of Brazil, contemplating its seven mesoregions. For the analysis of the data, we used confirmatory factorial analysis, descriptive statistics, ANOVA, Z test and Modeling of Structural Equations (MEE). In the results, it was possible to verify the agreement with studies from other authors in three hypotheses tested, being considered that only one of the hypotheses demonstrated not significant values. In general, South Brazilian costumers purchase impulsively; materialism impacts on impulsive purchases with credit card, and brand value did not have significant impact on impulse purchases in the context of this research.

**Keywords:** Impulsive Purchase; Materialism; Credit Card.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores observados nas pesquisas .....	16
Quadro 2 - Benefícios do cartão de crédito aos consumidores e aos estabelecimentos .....	23
Quadro 3 - Pontos fortes e fracos em possuir equipamentos de cartão de crédito em 2013 segundo os estabelecimentos.....	24
Quadro 4 - Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva.....	28
Quadro 5 - Dimensões básicas do comportamento por compra impulsiva .....	34
Quadro 6 - Abordagem da compra Impulsiva 1945 – 1989 .....	35
Quadro 7 - Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014 .....	38
Quadro 8 - Diferenças entre compra impulsiva e compra compulsiva .....	46
Quadro 9 - Forças, fraquezas e características do perfil de compra .....	47
Quadro 10 - Conceitos de marca .....	51
Quadro 11 - Definições de <i>Brand Equity</i> .....	53
Quadro 12 - As funções das marcas para os consumidores.....	54
Quadro 13 - Hipóteses .....	58
Quadro 14 - Amostra por região do estado do Rio Grande do Sul.....	66
Quadro 15 - Dados da Amostragem .....	66
Quadro 16 - Marcas escolhidas pelos respondentes .....	72
Quadro 17 - Estatística descritiva do fator compras impulsivas .....	84
Quadro 18 - Níveis de materialismo pelo método de somatório e média por mesorregião ...	103
Quadro 19 - Índices de confiabilidade.....	105
Quadro 20 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do materialismo .....	105
Quadro 21 - Índices do constructo – Modelo Inicial.....	106
Quadro 22 - Coeficientes padronizados – Modelo Final.....	107
Quadro 23 - Índices de ajuste final do constructo do materialismo .....	107
Quadro 24 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito .....	109
Quadro 25 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito .....	109
Quadro 26 - Índices do constructo – Modelo Inicial.....	110
Quadro 27 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do uso do cartão de crédito .....	111
Quadro 28 - Índices do constructo – Modelo Final.....	111
Quadro 29 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito .....	112
Quadro 30 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito .....	113
Quadro 31 - Índices do constructo – Modelo Inicial.....	113
Quadro 32 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do Valor da Marca.....	115
Quadro 33 - Índices do constructo – Modelo Final.....	115
Quadro 34 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito .....	117
Quadro 35 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do Comportamento de compra impulsivo .....	117
Quadro 36 - Índices do constructo – Modelo Inicial.....	118

Quadro 37 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do Comportamento Impulsivo de Compra.....	119
Quadro 38 - Índices do constructo – Modelo Final .....	120
Quadro 39 - Índices do modelo integrado – Modelo Final .....	122
Quadro 40 - Coeficientes padronizados e significâncias do Modelo Final .....	123
Quadro 41 - Resumo das hipóteses e dos resultados encontrados.....	124



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do questionário.....	59
Tabela 2 - Distribuição da população e amostra.....	63
Tabela 3 - Perfil dos respondentes por do gênero, estado civil, faixa etária, dependentes, quanto à ocupação, mora com familiares, renda bruta familiar e renda bruta individual .....	69
Tabela 4 - Características do cartão de crédito Parte I .....	75
Tabela 5 - Características do cartão de crédito Parte II.....	76
Tabela 6 - Características do cartão de crédito Parte III.....	78
Tabela 7 - Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte I.....	79
Tabela 8 - Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte II .....	82
Tabela 9 - Estatística descritiva do fator materialismo .....	83
Tabela 10 - Estatística descritiva do Uso do Cartão de crédito .....	87
Tabela 11 - Estatística descritiva do Valor da Marca.....	88
Tabela 12 - Análise do perfil dos respondentes por mesorregião .....	91
Tabela 13 - Cinco marcas mais escolhidas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul .....	95
Tabela 14 - Médias do comportamento de compra impulsivo .....	98
Tabela 15 - Estatísticas de grupo do comportamento de compra impulsivo e Gênero .....	99
Tabela 16 - Médias das atividades materialistas .....	101
Tabela 17 - Médias do valor da marca .....	101
Tabela 18 - Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk .....	175

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arcabouço de Aaker de “Valor da Marca.....	52
Figura 2 - Modelo Conceitual de Valor da Marca de Yoo .....	52
Figura 3 - Hipóteses.....	58
Figura 4 - Perspectivas de vendas.....	61
Figura 5 - Fatias de mercado da indústria calçadista.....	62
Figura 6 - Consumo aparente de calçados no Brasil em pares .....	63
Figura 7- Modelo inicial do constructo do materialismo .....	105
Figura 8 - Modelo final do constructo de materialismo .....	107
Figura 9 - Modelo inicial do constructo do Uso do Cartão de crédito .....	108
Figura 10 - Modelo final do constructo do uso do cartão de crédito.....	110
Figura 11 - Modelo do constructo do valor da marca – Modelo inicial .....	112
Figura 12 - Modelo final do constructo do Valor da Marca.....	114
Figura 13 - Modelo do constructo do comportamento de compra impulsivo – Modelo Inicial .....	116
Figura 14 - Modelo do constructo de comportamento de compra impulsivo – Modelo Final .....	119
Figura 15 - Modelo integrado – Final.....	121

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Uso do cartão de crédito na Região Sul do Brasil 1º trimestre 2014/2015 .....	23
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	OBJETIVOS .....	15
1.2	JUSTIFICATIVA .....	15
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1	CARTÃO DE CRÉDITO .....	22
2.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO .....	26
<b>2.2.1</b>	<b>Panorama dos estudos sobre compra impulsiva .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Compra compulsiva x Compra Impulsiva .....</b>	<b>45</b>
2.3	MATERIALISMO.....	48
2.4	VALOR DA MARCA .....	50
<b>3</b>	<b>MODELO DE PESQUISA.....</b>	<b>56</b>
<b>4</b>	<b>PROCESSO DE PESQUISA .....</b>	<b>59</b>
4.1	TIPO DE PESQUISA .....	59
4.2	MÉTODO DO ESTUDO.....	59
4.3	APLICAÇÃO DO ESTUDO.....	60
4.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	63
<b>4.4.1</b>	<b>Validação do conteúdo .....</b>	<b>64</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Pré-testes.....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Coleta dos dados .....</b>	<b>65</b>
4.5	PREPARAÇÃO DOS DADOS .....	67
4.6	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	67
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>69</b>
5.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	69
5.2	PERFIL DE NÃO USUÁRIOS DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	79
5.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUCTOS .....	83
5.4	ANÁLISE DESCRITIVA POR REGIÃO.....	90
5.5	RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS COM OS ASPECTOS DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO E CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO DE CRÉDITO .....	96
<b>5.5.1</b>	<b>Análise do comportamento de compra impulsivo e circulação .....</b>	<b>98</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Análise das atividades materialistas.....</b>	<b>101</b>
<b>5.5.3</b>	<b>Análise do valor da marca .....</b>	<b>101</b>
5.6	ANÁLISE DO MATERIALISMO .....	102
5.7	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	104
<b>5.7.1</b>	<b>Constructo do Materialismo .....</b>	<b>104</b>
<b>5.7.2</b>	<b>Constructo do uso do cartão de crédito .....</b>	<b>108</b>
<b>5.7.3</b>	<b>Constructo do Valor da marca .....</b>	<b>111</b>
<b>5.7.4</b>	<b>Constructo do Comportamento de compras impulsivas.....</b>	<b>116</b>
<b>5.7.5</b>	<b>Modelo integrado .....</b>	<b>120</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>125</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>130</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>141</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE C.....</b>	<b>163</b>
	<b>APÊNDICE D.....</b>	<b>167</b>
	<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>170</b>

<b>APÊNDICE F .....</b>	<b>172</b>
<b>ANEXO - ESCALAS ORIGINAIS .....</b>	<b>180</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Já é de conhecimento de pesquisadores da área do comportamento do consumidor que os usuários compram os produtos pelos seus benefícios, e também pelos valores simbólicos que os mesmos proporcionam (LEVY, 1959; RITSON e ELLIOTT, 1999). A compra e a utilização de determinados produtos pode representar uma característica de valor em relação ao materialismo (OTERO-LOPEZ e VILLARDEFrancos, 2013; BADGAIYAN e VERNA, 2014).

Nas pesquisas referentes ao materialismo, as primeiras pesquisas realizadas foram de Ward e Wackman (1972) os quais conceituaram o materialismo como: “uma orientação que considera bens materiais e dinheiro como sendo importantes para o desenvolvimento social de uma pessoa” (WARD e WACKMAN, 1972 p.54).

Banerjee e Dittmar (2008) relaciona o consumo materialista com atividades positivas e correlacionadas com o sucesso, felicidade e as relações interpessoais consideradas gratificantes. Tais características são identificadas por Verplanken e Herabadi (2001) associadas ao comportamento de compra impulsivo.

Estudos como o de Oliveira e Ikeda (2004) procuraram estabelecer relação entre a compra por impulso e o uso do cartão de crédito, apresentando como foco o estudo de compras realizadas por jovens. Já Costa e Larán (2003) realizaram sua pesquisa com foco em ambientes *on-line*. Questões sobre a compra por impulso e o uso do cartão de crédito também são levantadas nos estudos de Alves e Menezes (2007).

Ao passar do tempo, o número de pessoas que possuem acesso ao cartão de crédito vem aumentando, fazendo com que o comportamento desses usuários seja afetado com relação ao uso desse crédito. As transações com o uso do cartão de crédito tornam os mercados mais completos, o que permite transações de formas mais fáceis, reduzindo, assim, o tempo e custos, facilitando a troca de bens e serviços (BóRESTAM e SCHMIEDEL, 2011).

Os cartões de crédito oferecem benefícios como compras pelo telefone e pela internet (BERTAUT e HALIASSOS, 2005), aumentando significativamente o número de usuários desse meio de pagamento. Segundo a ABECS (2015), o uso de cartão em 2008 obteve 4,39 bilhões de reais em transações, enquanto que em 2014, esse valor chegou a 10,26 bilhões de reais em transações. Na região Sul do Brasil, em 2014, chegou a 1,36 bilhões de reais em transações. A região Sul do país é responsável por 13,25% dos gastos nacionais com o uso do cartão. Ainda, a ABECS (2015) revela que 75% dos brasileiros possui algum tipo de cartão, sendo que 52% dos brasileiros utilizam o cartão de crédito.

Dado o expressivo uso do cartão de crédito, as temáticas relativas ao cartão de crédito e seu uso vêm sendo estudadas em diferentes campos, tais como economia, macroeconomia, organização industrial, comportamento do consumidor, economia de redes, entre outras áreas (SCHOLNICK et al., 2008). Também existem estudos vinculados à área de comportamento do consumidor, realizados no Brasil (por exemplo, Oliveira e Ikeda, 2004; Costa e Larán, 2003; Alves e Menezes, 2007; e Lins e Pereira, 2011).

As pesquisas que abarcam a temática de compra impulsiva, muitas vezes a relacionam com questões vinculadas a materialismo, tal como o estudo de Badgaiyan; Verma, (2015), Pereira et al., (2013), e Mendes-Da-Silva et al., (2012).. A impulsividade pode afetar o indivíduo de forma que envolva todos em seu ambiente cotidiano, e a facilidade em se ter o crédito pré-aprovado pela financeira facilita para que tal característica seja demonstrada no indivíduo, potencialmente devido ao consumidor não ter plena consciência no momento de efetuar a compra a quantidade de gastos de forma tangível, ou seja, o cartão de crédito exerce uma grande influência sobre o estilo de vida do indivíduo e o seu poder de compra (MENDES-DA-SILVA et al., 2012). Arocas et al. (2004) também estabelecem relação entre a compra impulsiva e o materialismo em jovens. O comportamento de compra impulsivo pode ser considerado como uma compra não planejada (DU PONT, 1945; CLOVER, 1951; APLEBAUM, 1960).

No presente estudo, pretende-se avançar na investigação da relação entre materialismo, as compras impulsivas e o uso do cartão de crédito, ao incluir a questão da influencia do valor da marca no processo de compra. Uma vez que a existência de uma marca valiosa pode impactar no reconhecimento, no processo de informações para a tomada de decisão de compra e nas associações favoráveis a determinado produto (AAKER, 1996).

Como foco deste estudo, pretende-se analisar como a população do estado do Rio Grande do Sul utiliza o cartão de credito. O estado escolhido para a pesquisa foi o Rio Grande do Sul. Segundo o IBGE (2015) o Rio Grande do Sul possui 497 municípios, com cerca de 11,2 milhões de habitantes.. Assim, esta pesquisa pretende auxiliar na sua compreensão e na sua relação com o uso do cartão de crédito, materialismo e valor da marca. Dessa forma, o estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: *O que o uso do cartão de crédito pode impactar sobre o comportamento de compra impulsivo, valor da marca e materialismo nos gaúchos?*

## 1.1 OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral: Identificar os fatores que podem influenciar no comportamento impulsivo de compra dos gaúchos com o uso cartão de crédito. Sendo que para os objetivos específicos da pesquisa, são:

- Estudar o uso do cartão de crédito pelos gaúchos;
- Investigar a existência do comportamento impulsivo de compra pelos gaúchos;
- Verificar a influência da percepção de valor da marca na decisão de compra;
- Verificar a associação do materialismo no comportamento de compra por impulso;
- Identificar o perfil dos não usuários de cartão de crédito;
- Analisar o perfil dos usuários de cartão de crédito.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Moura (2005) em sua dissertação de mestrado procurou identificar o valor dado aos bens e propriedades na atitude e no nível de endividamento para financiamento, tendo como objeto de estudar as famílias de baixa renda no município de São Paulo. A principal conclusão de sua pesquisa demonstrou que o materialismo tem efeito direto sobre o endividamento, porém efeito indireto sobre a dívida, o que causa efeito de maior relevância ao quadro em razão da vulnerabilidade das famílias. O comportamento materialista apresentou em estudos passados a comprovação da relação com a compra impulsiva (BADGAIYAN e VERMA, 2015).

As atitudes frente ao materialismo estão estreitamente ligadas a compras impulsivas dos consumidores. A compra impulsiva tem aumentado nas últimas duas décadas, em decorrência do aumento do rendimento individual, de alterações sociais, das mudanças na economia e pelo aumento das opções de crédito (DITTMAR e DRURY, 2000). Schiffman e Kanuk (2000) abordam que a forma como as pessoas avaliam as suas crenças, tais como costumes e valores praticados pela sociedade, e a cultura intrínseca nos mesmos, pode exercer forte influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

A facilidade para efetuar a compra de um determinado produto pode ajudar e influenciar os consumidores a realizarem compras impulsivas. Compras com o cartão de crédito vêm facilitando as transações entre consumidor e estabelecimentos e, com os benefícios desses serviços, podem levar o indivíduo a apresentar comportamento impulsivos



de compra, acarretando em emoções indesejadas e consequências financeiras negativas. Emoções negativas podem emergir, tais como culpa e irritação, bem como podem ser positivas, como a alegria, sentimentos de prazer, controle, orgulho, entusiasmo e satisfação pessoal com o ato da compra (COSTA, LARÁN, 2003).

O cartão é a opção de crédito que mais se popularizou nas últimas duas décadas, fazendo com que haja alterações no comportamento de compra para os grupos que anteriormente não possuíam acesso a esse meio de pagamento (VELUDO et al., 2004).

A ABECS (2016) 75% da população brasileira possui algum tipo de cartão, sendo que 52% possuem cartão de crédito. A posse de meios eletrônicos para pagamento hoje é muito comum e está ligada diretamente à escolaridade do consumidor. Segundo a ABECS (2014), 93% dos consumidores com ensino superior possuem algum meio de pagamento, enquanto 56% dos consumidores que apresentam ensino fundamental possuem o mesmo benefício no ano de 2013.

A utilização do cartão de crédito como uma forma de pagamento pelos consumidores envolve uma grande e complexa quantidade de empresas e contratos para o seu funcionamento, e essas ações têm se mostrado de forma transparente para os consumidores (IBRAHIN, 2009). A segurança no uso do cartão de crédito faz com que o consumidor sinta confiança e comodidade em utilizar tal forma de pagamento, podendo, em consequência, causar descontrole por parte do consumidor.

Na atual sociedade de consumo, os valores e os objetivos materialistas vêm se mostrando como características cada vez mais dominantes nos indivíduos (GARDARSDÓTTIR; DITTMAR, 2012; WATSON, 2003; RICHINS, 2004). O materialismo é uma característica que pode orientar a vida de cada indivíduo (MICK, 1996) e o estilo de consumo cada pessoa.

Pode-se considerar que 5% a 7% da população efetuam compras por impulso (CLAES et al., 2010). O comportamento impulsivo está diretamente relacionado ao que o consumidor está sentindo no momento da compra de um determinado produto, e está ligado aos seus sentimentos em relação ao produto, devido a ser um comportamento impulsivo e não compulsivo. Logo, o uso do cartão de crédito pode influenciar na tomada de decisão sobre a compra de algum bem e na atuação impulsiva. O Quadro 1 demonstra quais fatores são observados em cada pesquisa.

Quadro 1 - Fatores observados nas pesquisas



Fatores observados nas pesquisas referente às temáticas utilizadas													
Pesquisa	Meios de pagamento	Valores humanos	Fatores psicológicos	Ambiente	Nacionalidade	Gênero	Companhia no momento da compra	Idade	Escolaridade	Religiosidade	Renda	Valor da Marca	Materialismo
Herabadi, Verplanken e Knippenberg (2009)				X		X	X	X					
Leng e Botelho (2010)					X	X		X	X		X		
Correia (2011)			X	X									
Lins e Pereira (2011)	X	X		X		X		X	X				
Thomas, Desai e Seenivasan (2011)	X												
Hsu, Chang e Chen (2012)				X									
Laude, Pattinson e Zentall (2012)				X									
Guo e Zhang (2012)				X				X	X				
Siqueira, Castro, Carvalho e Farina (2012)	X			X		X		X	X				
Cheng, Chuang, Wang e Kuo (2013)						X	X						
Yousaf e Malik (2013)				X						X			
Hubert, Florack, Linzmajer e Kenning (2013)			X										
Lucas e Koff (2014)						X			X				

<b>Fatores observados nas pesquisas referente às temáticas utilizadas</b>													
<b>Pesquisa</b>	<b>Meios de pagamento</b>	<b>Valores humanos</b>	<b>Fatores psicológicos</b>	<b>Ambiente</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Companhia no momento da compra</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Religiosidade</b>	<b>Renda</b>	<b>Valor da Marca</b>	<b>Materialismo</b>
Santini, Lubeck e Sampaio (2014)	X		X	X		X		X					
Sharma, Sivakumaran e Marshall (2014)				X		X		X					
Presente pesquisa						X	X	X	X		X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor

Na presente pesquisa serão avaliados o Gênero, Companhia no momento da realização da compra, idade, escolaridade, renda, valor da marca e materialismo. Nesse sentido, nenhuma das pesquisas analisadas no quadro anterior abarcam todas essas categorias.

Dentro dos parâmetros observados nas pesquisas citadas no Quadro 1, a amostra foi classificada como:

- População em geral: onde todos os sujeitos aptos a responder são considerados parte dessa amostra;
- Somente estudantes: onde são considerados somente alunos, que independem de serem universitários ou de outro grau de escolaridade;
- Amostra específica: em que são considerados sujeitos de estudo que não se classificam como população em geral ou somente estudantes.

Na presente pesquisa opta-se por população economicamente ativa (acima de 18 anos de idade) portadoras e beneficiadas do uso do cartão de crédito, residentes no estado do Rio Grande do Sul, estratificada nas sete mesorregiões do estado do Rio Grande do Sul de acordo com o número de cada mesorregião.

Vieira et al. (2014) investigaram a relação entre o comportamento materialista e o endividamento e analisaram as diferenças nas variáveis socioeconômicas em relação a esses dois componentes. Tal pesquisa foi realizada somente na mesorregião central do estado do

Rio Grande do Sul, BR. Os autores identificaram que o fator felicidade é o que leva os sujeitos pesquisados a se endividar mais.

Kim, Yang e Lee (2009) em seu estudo analisam crianças caucasianas canadenses e crianças chinesas canadenses (descendência de chinesa), e entre os aspectos analisados está o valor da marca, e das oito categorias analisadas, somente duas delas obtiveram diferenças das demais, sendo que o grupo que residia no Canadá não relevou o valor da marca como fator de escolha, esse estudo possui foco em crianças canadenses, e o seu comportamento, entre eles, o valor da marca.

Santini e Espartel (2010) utilizaram como foco em sua pesquisa a promoção de vendas e a distribuição de brindes no comportamento de compra impulsivo e na recompra de produtos, em três universidades do Rio Grande do Sul. No resultado de sua pesquisa, foi verificado que prêmios atrativos são mais eficazes que prêmios não atrativos na incidência de compra por impulso, porém, não há relação de prêmios atrativos ou não atrativos na intenção de recompra.

Santini et al. (2014) utilizaram de um experimento realizado com 180 pessoas na cidade de Caxias do Sul, simulando um mercado virtual, com a finalidade de analisar a influência que a promoção de desconto pode causar no comportamento de compra por impulso. Utilizando-se de quatro hipóteses, os autores identificaram a importância de promoções como um incentivador nas intenções de recompra. Tal estudo possui como foco identificar os fatores do comportamento de compra impulsiva em um mercado virtual.

Costa (2002), em sua tese com a utilização de questionários, procurou identificar as relações entre o ambiente de loja, a impulsividade individual, a circulação na loja e a realização de compras impulsivas. Costa (2002) verificou que o ambiente afeta a compra por impulso e, também, que há diferenças de comportamento de compra referente a ambientes físicos e virtuais devido ao ambiente de compra, sendo que os sentimentos positivos são encontrados, frequentemente, nos dois ambientes de compra.

A presente pesquisa se diferencia pelo fato de abordar somente consumidores economicamente ativos e a sua relação com os temas abordados, além de diferenciar-se pela amostragem, a qual abarca todo o estado do Rio Grande do Sul. Além disso, a presente pesquisa difere das demais por abarcar o materialismo, valor da marca, compras impulsiva e o uso do cartão de crédito simultaneamente e as suas relações. A realização dessa pesquisa visa a avançar no campo de estudos do comportamento do consumidor, utilizando-se como campo de pesquisa específico o estado do Rio Grande do Sul.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho está dividida em cinco partes. A primeira parte aborda a introdução, abordando de forma geral a pesquisa, na segunda parte é apresentado o referencial teórico, onde é subdividido em cartão de crédito comportamento de compra impulsivo, Materialismo e valor da marca.

No capítulo três é apresentando todo o processo realizado na pesquisa, no capítulo quatro é apresentado o modelo teórico utilizado para essa pesquisa e no capítulo cinco são apresentados os resultados, conclusões e discussões sobre a pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será apresentado o arcabouço de trabalhos que corroboraram para a pesquisa dos temas relacionados a esse trabalho, que são cartão de crédito, comportamento de compra impulsivo e valor da marca, fazendo uma avaliação do seu auxílio para a compreensão do tema e como o tema evoluiu ao longo dos estudos realizados pelos autores pesquisados.

### 2.1 CARTÃO DE CRÉDITO

O cartão de crédito é considerado um instrumento que facilita as transações comerciais entre as partes, além de diminuir a insegurança do recebimento de moeda falsa. O acesso ao cartão de crédito tem exercido forte influência sobre o estilo de vida e poder de compra (MENDES-DA-SILVA et al., 2012).

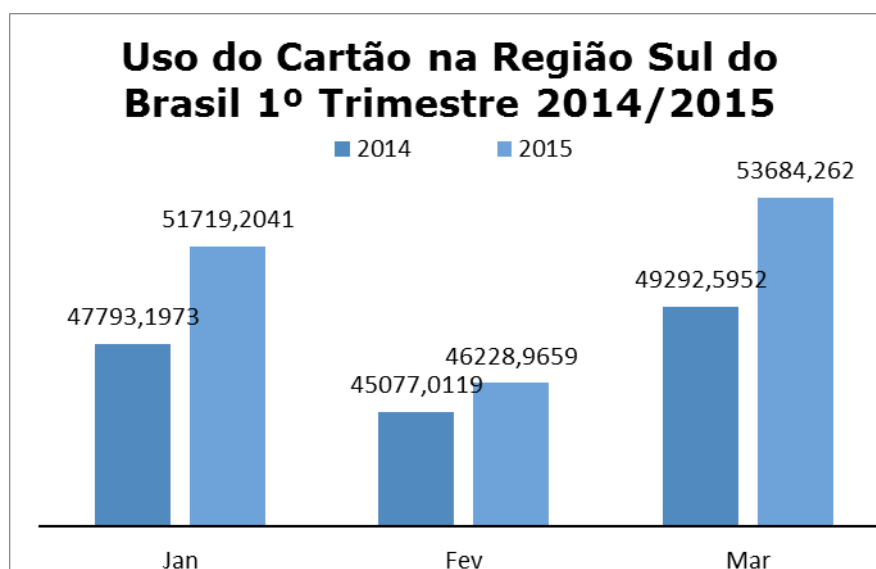
A popularização do uso do cartão de crédito está diretamente ligada a sua facilidade de uso como ferramenta de pagamento e recurso de crédito (GARMAN e FORGUE, 1997). A popularização desse método de pagamento vem afetando o comportamento desse público que antes não tinha o acesso ao mesmo (VELUDO et al., 2004), assim como vem facilitando a vida moderna e, com isso, também vem estimulando a economia (SILVA, 2011). O método de pagamento com cartão de crédito está se tornando cada vez mais disponível para as diversas faixas sociais, o que contribui para o endividamento das pessoas, caso não possuam conhecimento e controle das suas operações financeiras. Tal método de pagamento está cada vez mais disponível para consumidores de baixa renda, o que antes não ocorria, a partir do ponto em que as operadoras de cartões de crédito foram facilitando a aquisição do serviço para consumidores de maior risco (LITWIN, 2007). A facilidade de acesso ao cartão de crédito tem aumentado automaticamente as operações realizadas com esse método.

Segundo a ABECS – Associação Brasileira das Empresas de cartões de Crédito e Serviços (2015), em outubro de 2014, o saldo de cartões em operações sem juros cresceu 11,9% em relação ao mesmo período no ano de 2013, chegando a R\$ 108,8 bilhões. Isso demonstra que o consumidor está utilizando o cartão com maior assiduidade, usufruindo do prazo de quarenta dias para o pagamento do parcelamento sem juros.

Na região Sul do Brasil, também ocorreu o aumento no uso do cartão de crédito. Entre março de 2012 e março de 2013, o uso do cartão de crédito aumentou na ordem de 15,4% (ABECS, 2014). Na cidade de Porto Alegre, ocorreu um faturamento de R\$ 667 milhões, no

mesmo período (ABECS, 2014). O Gráfico 1 demonstra o aumento do uso do cartão de crédito no Sul do Brasil.

Gráfico 1 - Uso do cartão de crédito na Região Sul do Brasil 1º trimestre 2014/2015



Fonte: Adaptado de ABECS (2015)

Esse crescimento do uso de cartão de crédito, inclusive o aumento de endividamento e inadimplência, tem feito com que o governo e a indústria financeira passem a encarar a situação com mais atenção (MENDES-DA-SILVA et al., 2012), devido aos impactos que tais ações podem causar no mercado financeiro, e conseqüentemente na vida dos usuários e não usuários desse meio de pagamento.

Os benefícios são percebidos tanto para o consumidor quanto para o empreendedor. O Quadro 2 demonstra alguns benefícios destacados ao se utilizar essa forma de transação comercial, além da grande capacidade de armazenamento de dados, segurança entre as transações, comodidade, maior controle sobre as vendas e acesso pré-estabelecido pela instituição bancária (ABECS, 2011).

Quadro 2 - Benefícios do cartão de crédito aos consumidores e aos estabelecimentos

<b>Benefícios aos consumidores</b>	<b>Benefícios aos estabelecimentos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso ao crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução da inadimplência</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prazo de até 40 dias para o pagamento das compras</li> <li>• Parcelamento das compras sem juros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do volume de transações e faturamento</li> <li>• Eficiência e segurança das transações</li> </ul>



<b>Benefícios aos consumidores</b>	<b>Benefícios aos estabelecimentos</b>
• Transações seguras e documentadas	• Disponibilidade de crédito
• Programas de benefícios e milhagens	• Redução dos custos de transação
• Formalização da economia e bancarização das famílias	• Formalização e acesso ao sistema financeiro
• Possibilidade de transações remotas	

Fonte: Adaptado ABECS, 2011, p. 76.

Segundo Kunkel et al. (2013), no que se trata do comportamento do consumidor, a utilização do cartão de crédito pode levar a maior imprudência pelo fato de não exigir o desembolso imediato de recursos. Isso reforça o problema do comportamento de compra compulsiva (ROBERTS e JONES, 2001). Em contrapartida, o uso responsável do cartão de crédito permite uma ferramenta útil para gestão dos recursos financeiros, obtenção de recursos em situações de emergência e um meio de estabelecer um bom histórico de crédito para o consumidor (KUNKEL et al., 2013). Sobre a má utilização do uso do cartão de crédito, há estudos para a compreensão dessa propensão ao endividamento (NORVILITIS; SZABLICKI; WILSON, 2003).

O Quadro 3 demonstra os pontos fortes e fracos segundo os estabelecimentos comerciais em possuir o meio de pagamento eletrônico em 2013, através de uma pesquisa realizada pela ABECS (2014):

Quadro 3 - Pontos fortes e fracos em possuir equipamentos de cartão de crédito em 2013 segundo os estabelecimentos.

<b>Pontos fortes e fracos em possuir equipamento de cartão de crédito em 2013 segundo os estabelecimentos</b>		
	<b>Crédito</b>	<b>Débito</b>
<b>Pontos fortes</b>		
Pagamento garantido, evitando a inadimplência.	68%	70%
Segurança para o estabelecimento	54%	55%
Aumento das vendas	37%	28%
Praticidade	31%	30%
Agilidade no pagamento dos caixas	23%	27%

<b>Pontos fortes e fracos em possuir equipamento de cartão de crédito em 2013 segundo os estabelecimentos</b>		
	Crédito	Débito
<b>Pontos fortes</b>		
Recebimento rápido	-	33%
<b>Pontos Fracos</b>		
Taxa elevada	82%	77%
Aluguel elevado	50%	49%
Demora para o recebimento	24%	8%
Problemas com o equipamento	14%	13%

Fonte: Adaptado de ABECS 2014.

Tal levantamento teve como objetivo demonstrar o ponto de vista dos comerciantes, para identificar as questões ao se utilizar essa forma de transação. Para os comerciantes, o principal fator negativo é a taxa elevada no recebimento das compras efetuadas com o cartão de crédito.

Segundo os entrevistados da pesquisa (SPC, 2015), o principal fator que leva os comerciantes a utilizarem esses métodos de pagamento são as taxas de juros cobradas. 39% dos respondentes assumem que a escolha do crédito é feita de acordo com a opção que tiver as menores taxas de juros a serem cobradas. Dos entrevistados, apenas 38% possuem o conhecimento de qual o limite do seu cartão de crédito, e segundo o SPC (2015) 28% não responderam a essa questão, o que segundo a pesquisa pode indicar que sabem o valor limite dos seus cartões, mas preferiram não revelar para a pesquisa.

A ABECS (2011) cita como principais benefícios para os usuários de cartões de crédito: acesso ao crédito, prazo de até 40 dias para o pagamento das compras, parcelamento das compras sem juros, transações seguras e documentadas, programas de benefícios e milhagens, formalização da economia e a bancarização das famílias e possibilidade de transações remotas. Porém, na pesquisa realizada pelo SPC (2015), a principal vantagem observada pelos entrevistados é a segurança pelo fato de não ser necessário estar com dinheiro, sendo que 15% dos entrevistados são mobilizados a utilizar esse método de pagamento pelos programas de milhagens que as operadoras de cartões oferecem.

Os inúmeros benefícios que podem ser oferecidos pelo uso do cartão de crédito podem influenciar as pessoas a utilizarem esse meio de pagamento para efetuarem suas compras.

Figueira e Pereira (2014) apontam que esses benefícios provavelmente podem fazer com que as pessoas impulsivas e compulsivas com o uso do cartão de crédito venham a gastar mais.

Na pesquisa realizada pelo SPC (2015), 45% dos homens citam que o principal risco em se pagar com o cartão de crédito é fazer compras não planejadas ou compras por impulso, enquanto 57% das mulheres citam que esse seria o principal risco. Em uma pesquisa realizada em dez universidades americanas por Yilmazer e Lyons (2010) com 26.986 estudantes universitários, verificou-se que as mulheres são mais propensas a ter dívidas de mil dólares ou mais com o cartão de crédito.

Norvitis e Maclean (2010) demonstraram em sua pesquisa que as variáveis relacionadas aos parentes estão relacionadas com o problemas na administração do uso do cartão de crédito entre os estudantes universitários, e estão ligadas ao atraso de gratificação e a compras por impulso. Diferente de tais estudos, a pesquisa atual levará em conta a amostra não somente de estudantes, mas de forma aleatória dentro do estado do Rio Grande do Sul.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVO

O estudo da compra por impulso é uma área com grande foco investigativo nos últimos anos por diversos autores (LINS e PEREIRA, 2011), sendo que esse campo tem como função estudar o comportamento do consumidor e a maneira como o indivíduo, consumidor e grupos compram e usam produtos e serviços para fins de satisfação de seus desejos.

Entender o comportamento do consumidor é uma forma de buscar vantagens para orientar as decisões na área de marketing, desta forma otimizando as ações para um público-alvo em relação a um determinado produto ou serviço (LINS E PEREIRA, 2011).

Os estudos sobre a compra impulsiva têm seus primeiros registros em meados dos anos 50 (PIRON, 1991), sendo que os primeiros referentes à compra por impulso demonstravam sua ligação com a compra não planejada (KOLLAT e WILLET, 1967; STERN, 1962). Tal correlação se dava devido ao fato que o consumidor já estaria com a intenção de comprar determinado produto fora de suas compras habituais antes de entrar na loja e a compra ocorreria dentro do ambiente de compra, não sendo um item com intenção inicial de compra, ou que estivesse em seu planejamento de compra inicial.

A seguir são citados alguns trabalhos que abarcaram pesquisas com temáticas semelhantes a dessa pesquisa. Para a filtragem dos trabalhos a serem analisados, foram considerados trabalhos que possuem dois ou mais focos de pesquisa em comum com a

presente pesquisa. No Quadro 4 podem ser observadas algumas das principais pesquisas realizadas com intuito da compreensão do comportamento de compra do consumidor.

Quadro 4 - Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva

Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva													
Autores	Tipo de Compra		Amostra			Foco da pesquisa							
	Compra compulsiva	Compra impulsiva	Somente Estudantes	População específica	População em Geral	Uso do Cartão de Crédito	Ambiente físico	Incentivo na compra e/ou recompra	Produto	Materialismo	Ambiente online	Psicologia	Análise cultural
Almeida e Jolibert (1993)		X			X							X	
Quintanilla, Luna e Berenguer (1998)		X										X	
Costa (2002)		X			X						X		
Costa e Larán (2003)	X				X						X		
Arocas, Arrieta e Botero (2004)		X	X							X			
Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004)	X		X			X							

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva</b>													
<b>Autores</b>	<b>Tipo de Compra</b>		<b>Amostra</b>			<b>Foco da pesquisa</b>							
	<b>Compra compulsiva</b>	<b>Compra impulsiva</b>	<b>Somente Estudantes</b>	<b>População específica</b>	<b>População em Geral</b>	<b>Uso do Cartão de Crédito</b>	<b>Ambiente físico</b>	<b>Incentivo na compra e/ou recompra</b>	<b>Produto</b>	<b>Materialismo</b>	<b>Ambiente online</b>	<b>Psicologia</b>	<b>Análise cultural</b>
Luo (2005)		X	X				X						
Morrin e Chebat (2005)													
Costa e Larán (2006)		X			X						X		
Oliveros e López (2006)		X		X									X
Peck e Childers (2006)		X			X		X						
Zhang, Prytubok e Struton (2007)		X			X						X		
Stravinskienė, Rūteliionė e Butkevičienė (2008)		X			X				X				

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva</b>													
<b>Autores</b>	<b>Tipo de Compra</b>		<b>Amostra</b>			<b>Foco da pesquisa</b>							
	<b>Compra compulsiva</b>	<b>Compra impulsiva</b>	<b>Somente Estudantes</b>	<b>População específica</b>	<b>População em Geral</b>	<b>Uso do Cartão de Crédito</b>	<b>Ambiente físico</b>	<b>Incentivo na compra e/ou recompra</b>	<b>Produto</b>	<b>Materialismo</b>	<b>Ambiente online</b>	<b>Psicologia</b>	<b>Análise cultural</b>
Kim, Yang e Lee (2009)	X				X								
Herabadi, Verplanken e Knippenberg (2009)		X	X				X						
Leng e Botelho (2010)		X			X								
Correia (2011)		X			X		X						
Lins e Pereira (2011)		X	X			X	X						
Thomas, Desai e Seenivasan (2011)		X			X	X							
Hsu, Chang e Chen (2012)		X			X						X		

Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva													
Autores	Tipo de Compra		Amostra			Foco da pesquisa							
	Compra compulsiva	Compra impulsiva	Somente Estudantes	População específica	População em Geral	Uso do Cartão de Crédito	Ambiente físico	Incentivo na compra e/ou recompra	Produto	Materialismo	Ambiente online	Psicologia	Análise cultural
Laude, Pattinson e Zentall (2012)		X		X			X						
Guo e Zhang (2012)		X			X				X				
Siqueira, Castro, Carvalho e Farina (2012)		X	X			X					X		
Cheng, Chuang, Wang e Kuo (2013)		X			X		X						
Yousaf e Malik (2013)	X			X					X				
Hubert, Florack, Linzmajer e Kenning (2013)		X			X				X				
Costa (2014)		X	X			X							



<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva e compra compulsiva</b>													
<b>Autores</b>	<b>Tipo de Compra</b>		<b>Amostra</b>			<b>Foco da pesquisa</b>							
	<b>Compra compulsiva</b>	<b>Compra impulsiva</b>	<b>Somente Estudantes</b>	<b>População específica</b>	<b>População em Geral</b>	<b>Uso do Cartão de Crédito</b>	<b>Ambiente físico</b>	<b>Incentivo na compra e/ou recompra</b>	<b>Produto</b>	<b>Materialismo</b>	<b>Ambiente online</b>	<b>Psicologia</b>	<b>Análise cultural</b>
Lucas e Koff (2014)		X	X									X	
Santini (2014)		X			X			X					
Sharma, Sivakumaran e Marshall (2014)		X	X									X	
Presente pesquisa		X			X	X				X			

Fonte: Elaborado pelo autor

Almeida e Jolibert (1993) demonstram em sua pesquisa a influência do humor no comportamento de compra impulsiva. A pesquisa foi realizada em João Pessoa, e o estudo demonstrou que o humor influencia o controle do consumidor em relação as compras, fazendo-o realizar mais compras, mesmo que isso possa lhe causar sentimentos de culpa posteriormente.

Costa (2002), em sua tese, busca identificar as diferenças entre a compra impulsiva em ambientes virtuais e físicos. O pesquisador identificou que a impulsividade é um aspecto individual do consumidor, e que a experiência de compra pela internet pode ser considerada menos estimulante devido ao fato de não tangibilidade dos produtos. O presente estudo avalia o comportamento impulsivo de compra em ambientes físicos e virtuais dentro de suas variáveis, além de utilizar como objeto de estudo o uso do cartão de crédito como meio de pagamento.

Lins e Pereira (2011) observaram a relação dos valores humanos com o comportamento de compra impulsivo e constataram que os valores, os hábitos de consumo, a frequência de visitas a *shoppings centers* e as variáveis sócio-demográficas predizem o comportamento de compra impulsiva.

Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) realizaram um estudo sobre o comportamento de compra compulsivo entre jovens com o uso do cartão de crédito, com intuito de analisar fatores patológicos. Na pesquisa desses autores, foi identificado que os jovens com maior propensão ao comportamento de compra compulsiva utilizam o cartão de crédito de forma mais intensa. Eles sugerem que as organizações não negligenciem a questão de compra impulsiva e que as suas responsabilidades sejam discutidas.

Correia (2011) buscou identificar as influências das variáveis ambientais e pessoais na compra impulsiva. A pesquisa foi realizada nos centros comerciais portugueses, demonstrando que: o funcionário do ambiente não influencia no comportamento de compra impulsivo; o item mais relacionado à compra impulsiva é roupa; o ambiente de loja não influencia na compra impulsiva; o ambiente de loja influencia no estado de espírito do consumidor.

Hoje é de conhecimento que estudos apontam, que o comportamento materialista pode ser considerado como principal fator para a compra por impulso, pelo sentimento de prazer que o indivíduo sente ao efetuar a ação (VERPLANKEN e SATO, 2011).

Lins e Pereira (2011) expuseram que a estabilidade pessoal e o prazer estão interligados diretamente com a compra impulsiva. Dessa forma, pode-se compreender que o sentimento pessoal de cada indivíduo está ligado a compra impulsiva, e o comportamento de cada indivíduo pode ser singular aos demais. Dittmar (2005) identificou percepções materialistas através de afirmações como “*A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho*” e “*Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras*”. Partindo desse raciocínio, o materialismo pode ser compreendido como um fator que apresenta uma estreita relação com a compra por impulso (CHAVOSH et al., 2011; SEGAL e PODOSHEN, 2012).

Segundo Youn e Faber (2000) o comportamento da compra por impulso é composta por duas dimensões básicas, a afetiva e a cognitiva, conforme a Quadro 5 demonstra.

Quadro 5 - Dimensões básicas do comportamento por compra impulsiva

Afetiva		Cognitiva	
Essa dimensão está relacionada aos sentimentos e ao estado de humor do indivíduo.	1 – Irresistível desejo de compra;	Essa dimensão está relacionada aos pensamentos, compreensão e interpretação.	1 – Vontade de agir sem analisar o custo-benefício;
	2 – Emoções positivas em relação a compra;		2 – Falta de um planejamento claro do que deseja comprar;
	3 – Gestão de humor.		3 – Despreocupação com as consequências de sua compra.

Fonte: Adaptado de Youn e Faber (2000)

De acordo com o Quadro 5, adaptado de Youn e Faber (2000) a compra impulsiva está ligada diretamente ao sentimento afetivo, ou seja, o indivíduo possui sentimentos relacionados diretamente com o produto e seu *status* no momento em que efetua a compra. Já a parte cognitiva está ligada aos pensamentos do indivíduo no ato da compra e a sua interpretação e compreensão do mesmo.

### 2.2.1 Panorama dos estudos sobre compra impulsiva

A pesquisa e a definição sobre compra impulsiva vem sendo abordada por diversos autores ao longo dos anos (ALMEIDA e JOLIBERT, 1993). Segundo o

Quadro 6, pode-se observar a evolução de sua definição entre 1945 e 1989, consideradas pesquisas pioneiras para a sua compreensão atual.

Quadro 6 - Abordagem da compra Impulsiva 1945 – 1989

<b>Abordagem da compra impulsiva 1945 – 1989</b>		
<b>Autor(es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição</b>
Du Pont	1945 – 1965	Compra não planejada.
Clover	1950	
Applebaum	1951	
West	1951	É o resultado da diferença entre o planejamento de compra e os produtos comprados.
Stern	1962	Compra não planejada.
Kollat e Willett	1967 – 1969	É uma comparação das alternativas, das intenções e dos resultados de compras.
Williams e Dardis	1972	É uma atividade de prazer.
Antoni e Shenson	1973	É uma compra na qual a tomada de decisão é função do número de informações tratadas e da rapidez da impulsão.
Prasad	1975	É a diferença entre as intenções de compra e os resultados finais.
Bellenger, Robertson e Hirschman	1978	É uma compra na qual a decisão foi tomada na loja.
Park, Iyer e Smith	1989	É a diferença entre as intenções de compra e os resultados finais.

Fonte: Adaptado de Almeida e Jolibert, 1993.

Percebe-se que a definição inicial de compra impulsiva elaborada pelos primeiros estudiosos na área, compreendia a compra impulsiva sendo apenas uma compra não planejada (DU PONT, 1945, 1965; CLOVER, 1950; APPLEBAUM, 1951; STERN, 1962), Du Pont (1945) identificou como compra impulsiva no ambiente de supermercados a compra de produtos adicionais não relacionados nas listas de compras trazidas por compradores antes de entrarem no estabelecimento. Du Pont (1945)

encontrou uma variância de 38% para 50% como compras impulsivas entre o período observado da pesquisa (1945-1965).

Clover (1950) classifica a impulsividade como a compra não planejada. Desta forma, pode-se compreender que a compra não planejada pode influenciar no ato de uma compra feita impulsivamente.

Kollat e Willet (1967, 1968, 1969) definiram em suas pesquisas que a compra impulsiva é uma comparação das alternativas, das intenções e dos resultados de compras, e a partir desse estudo, houve mais aprofundamento sobre os aspectos imperceptíveis ao primeiro olhar. As pesquisas no campo da compra impulsiva obtiveram uma maior ênfase em caracterização de outros fatores que influenciam nessa forma de compra.

Williams e Dardis (1972) compreenderam em seu estudo que a compra impulsiva nada mais é do que uma atividade de prazer, que pode ser feita em família, onde fatores como a disposição dos produtos nas prateleiras podem afetar no seu comportamento de compra. Na concepção de D'Antoni e Shenson (1973), ao estar diante de um produto, os compradores tomam decisões rapidamente com base nas informações que eles possuem naquele momento, ou seja, a partir desse estudo se deu início à percepção da rapidez na tomada de decisão ligada diretamente à forma de compra impulsiva.

Prasad (1975) identificou que a compra impulsiva é resultado da diferença entre a real intenção de compra e os resultados finais, ou seja, o consumidor vai até o ambiente de compra com a intenção de comprar determinado produto, porém o que ele realmente compra difere do produto em foco e é caracterizado como uma compra impulsiva. Na percepção de Bellenger, Robertson e Hirschman (1978), a compra impulsiva vem de uma decisão tomada no ambiente de compra. Em sua pesquisa, eles classificaram um certo tipo de produto em impulsivo e não-impulsivo. Park, Iyer e Smith (1989), obtiveram os mesmos resultados encontrados por Prasad (1975).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), em relação aos tipos de compra elas podem ser: a) compra totalmente planejada: que ocorre quando o produto é escolhido previamente antes de efetuar a compra; b) Compra parcialmente planejada: quando há a intenção de compra, porém ela é adiada até o momento efetivo da compra; c) Compra não planejada: quando a escolha do produto e a marca são definidos no ambiente de compra.

A partir desse levantamento inicial, pode-se observar a divergência dos estudos aplicados no início da pesquisa, e os diferentes resultados encontrados. No final da década de 80, os primeiros dois trabalhos a discutirem sobre a compra impulsiva sendo caracterizada como uma doença foram publicados. Esse assunto foi abordado nos trabalhos *Compulsive Consumption* de Faber e O’Guinn em 1987 e *Conception et validation d’une échelle de mesure de l’achat compulsif* de D’Astous, Valence e Fourtier, em 1989.

Ao se fazer um levantamento dos artigos publicados sobre o tema na base Scopus, com os filtros de busca do ano de 2005 a 2014, publicados em qualquer país, com os itens buscados “*Impulsive Purchase*” e “Compra Impulsiva”, utilizando o termo booleano “OR” entre os termos buscados, foram encontrados 50 resultados, sendo que estão divididos nas áreas de *business, management and accounting* (Negócios, Gestão e Contabilidade) com 37 resultados, na área de *Economics, Econometrics and Finance* (Economia, Econometria e Finanças) com 12 resultados, e 12 resultados na área de *Psychology* (Psicologia), levando em consideração que alguns artigos se enquadram em duas ou mais áreas simultaneamente.

O Quadro 7 tem por objetivo demonstrar os principais trabalhos que abordaram as pesquisas de compra impulsiva encontrados nesse levantamento. Para selecionar quais artigos seriam analisados, foram categorizados aqueles que possuíam a maior quantidade de citação de cada ano, que melhor se encaixavam no foco da pesquisa e que possuíam características que se enquadravam como relevantes para o assunto, segundo os resultados encontrados na base de dados Scopus.

Quadro 7 - Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Luo (2005)	O método para essa pesquisa foram dois experimentos realizados pelo autor, com estudantes no ambiente de shoppings, onde que através dos métodos utilizados, o autor sugere que o comportamento impulsivo pode aumentar quando o indivíduo se encontra com outro indivíduo, ou seja, um experimento com indivíduos divididos em duplas.	Através do experimento, o autor identificou o aumento de compras impulsivas por pessoas que estavam em pares ou em grupos no ambiente de compra, porém quando o mesmo indivíduo é colocado no mesmo ambiente com membros da sua família, o comportamento de compra impulsiva é reduzido.
Morrin e Chebat (2005)	Esse estudo realizado com 774 pessoas tem como foco principal identificar as características nos ambientes de compra que influenciam o consumidor a ter comportamento de compra impulsiva; o método utilizado pelos autores foi o de Survey.	No estudo, foram encontradas diversas características que influenciam a compra impulsiva, entre eles a quantidade de batidas por minuto da música que está sendo tocada no ambiente, maior nível de informações sobre o produto e ambiente mais contemplativo como com placas utilizadas para demonstrar os preços dos produtos.
Peck e Childers (2006)	A pesquisa tem como foco examinar a influencia de tocar o produto e a compra impulsiva, para isso os autores replicaram o estudo de Rook e Fisher (1995).	Como resultado do estudo os autores identificaram uma relação direta em tocar o produto e os fatores do ambiente com o comportamento de compra impulsiva.

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Zhang, Prytubok e Strutton (2007)	O artigo tem como objetivo de pesquisa identificar questões que possam influenciar em compras <i>online</i> . A pesquisa se deu através de questionários.	O artigo demonstrou que o uso do cartão de crédito nesse ambiente até o momento deveria ser mais amplamente estudado e implantado para facilitar os meios de pagamentos, assim como elementos no <i>design</i> do site de compra. Essa pesquisa foi pioneira no comportamento impulsivo com o uso de meios eletrônicos de compra.
Stravinskienė, Rūtelionė e Butkevičienė (2008)	Os autores têm como objetivo fazer uma análise entre os fundamentos teóricos e os resultados empíricos sobre as informações no pacote ao consumidor no seu processo de decisão de consumo. A metodologia utilizada foi a de questionários.	Como conclusão, os autores identificaram que o pacote é o mais importante item para a tomada de decisão na compra de um produto.
Kim, Yang e Lee (2009)	Esse estudo tem como objetivo fazer uma comparação das diferenças culturais de compra da criação caucasiana canadense e a criança chinesa canadense. O método utilizado para a pesquisa foi o de questionários.	Das oito categorias analisadas nessa pesquisa, somente duas categorias obtiveram diferenças notórias na forma de percepção da compra pelas crianças, sendo que o grupo com longo tempo de residência no Canadá não levou em consideração o status do valor da marca e nem de comportamento compulsivo em relação aos demais.



<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Herabadi, Verplanken e Knippenberg (2009)	Para esse estudo, foram usados dois métodos para identificar os fatores de compra impulsiva. No primeiro estudo em um <i>shopping</i> , imediatamente após a compra pelos sujeitos analisados, foram realizadas entrevistas com os consumidores para identificar os fatores que poderiam influenciar o seu comportamento na compra. No segundo estudo, foi feito um diário de compras de dois meses com estudantes de uma universidade para verificar o seu comportamento dentro desse período.	Em ambos estudos, foi feito um levantamento dos sentimentos dos consumidores após a compra. Após a análise, os valores foram cruzados para identificar não somente fatores afetivos, mas também cognitivos visando a identificar os interesses dos consumidores.
Leng e Botelho (2010)	Esse artigo tem como foco fazer uma análise da cultura nacional entre o Brasil, Japão e Estados Unidos na decisão de compra de <i>smartphones</i> . A metodologia para esse trabalho foram questionários.	A pesquisa teve como cunho fazer uma análise da diferença entre as três culturas perante à compra de <i>smartphones</i> . Nessa pesquisa, foram apontados diversos fatores relevantes às escolhas devido à cultura, entre eles, que os americanos possuem a menor incerteza na escolha da marca; brasileiros são menos hedônicos na escolha de compra de seus <i>smartphones</i> ; americanos compram mais por recreação. As hipóteses de preço e compra impulsiva nesse estudo não foram testadas.

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Baoku, Cuixia e Weimim (2010)	Este trabalho tem como objetivo determinar estilos de tomada de decisão dos consumidores chineses camponeses. O método utilizado foi o CSI – <i>Consumer Style Inventory</i> e foi aplicado para 5.827 pessoas.	A renda não tem efeitos óbvios na tomada de decisão de compra de aparelhos duráveis. O que determina a forma de compra de cada indivíduo são os fatores psicológicos, e seu fator psicológico também depende da sua violência psicológica.
Lins e Pereira (2011)	O artigo tem por objetivo identificar variáveis que possam influenciar a compra impulsiva e os valores humanos. No estudo, o método utilizado para a coleta de dados foi de questionário, criado através de uma rede social e enviado somente para estudantes. Foram aplicados cinco instrumentos: escala de atividade de compra, escala de circulação de loja, escala de valores humanos básicos, questionário sócio-demográfico e o questionário de hábitos de consumo, com um total de 154 respondentes da pesquisa.	Entre os resultados, as variáveis que apresentaram fatores favoráveis foram o prazer e a estabilidade pessoal, existência, circulação na loja, uso do cartão de crédito, frequência nas lojas, sexo, idade e renda familiar.

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Thomas, Desai e Seenivasan (2011)	Esse estudo tem como objetivo fazer uma análise da compra de 1000 famílias durante um período de 6 meses para identificar as diferenças entre comprar produtos mais e menos saudáveis com ou sem o uso do cartão de crédito, através de um experimento.	No primeiro estudo, foi verificado que as compras das famílias analisadas possuem maior quantidade de produtos considerados insalubres e impulsivos quando utilizaram como método de pagamento o cartão de crédito ou o cartão de débito. Do segundo ao quarto estudo, levanta-se o questionamento sobre a forma de pagamento em dinheiro devido à “dor do pagamento” com à relação de uma condição de menor consumo impulsivo usando tal método de pagamento.
Laude, Pattinson e Zentall (2012)	Esse artigo traz a análise de comportamento de pombos com referências ao comportamento dos humanos através das motivações de necessidade, tendo como o método o de experimento.	O foco do experimento é testar a hipótese que o nível de motivação pode influenciar na escolha subótima, ou seja o comportamento do indivíduo pode ser afetado dependendo da sua motivação para isso, e nesse caso se utilizou como exemplo o experimento com pombos e a sua escolha para comida.
Guo e Zhang (2012)	Possui como foco estudar linhas de produtos que estimulam a deliberação do consumidor e o seu comportamento de compra nessa escolha, havendo ou não compra impulsiva dependendo do produto.	Foi encontrado que quando o custo de deliberação é relativamente baixo, a empresa deve induzir a deliberação mantendo a qualidade suficiente entre os seus dois produtos e reduzir o preço do produto na compra final, isso motiva o consumidor a comprar o produto <i>high-end</i> .

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Cheng, Chuang, Wang e Kuo (2013)	O estudo realizado pelos autores tem como foco identificar a influencia do sexo (gênero) do companheiro durante as compras, podendo influenciar no comportamento de compras impulsivas.	No artigo, foram realizados três estudos: 1 – Foi examinada como a companhia do comprador afeta a sua decisão de compra impulsiva; 2 – Foi adicionada outra variável, a coesão de grupo, para identificar se o sujeito aceitaria a sugestão de compra dos demais do grupo; 3 – Foi estudado como a suscetibilidade do sexo oposto pode influenciar na escolha de compra impulsiva. Com a pesquisa, foi descoberto que mulheres acompanhadas de homens são mais suscetíveis a compras impulsivas, sendo a interação um importante fator na decisão de compra impulsiva. Além disso, verificou-se que pessoas que possuem maior força de influencia de terceiros podem apresentar maiores características de compra impulsivas que os demais compradores.

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Yousaf e Malik (2013)	O objetivo do estudo é identificar e compreender a conexão entre a aceitação da religiosidade e o envolvimento do produto com o consumidor, a partir de vários constructos do comportamento do consumidor. Para a realização do estudo, foram aplicados 225 questionários para a categoria com alto envolvimento com o produto, e 150 para a categoria com baixo envolvimento com o produto.	No estudo, foi identificado que o comportamento do consumidor varia de acordo com o seu envolvimento e aceitação da religiosidade. No grupo com menor religiosidade foi identificado maior impulsividade nas compras, e para consumidores com maior nível de religiosidade, apelos de anúncios não foram levados em conta, tendo comportamento de compra menos impulsivo. Consumidores com maior nível de religiosidade foram considerados mais racionais perante ao seu comportamento de compra. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Sood e Nasu (1995).
Hubert, Florack, Linzmajer e Kenning (2013)	O presente estudo visou compreender como as percepções sobre a embalagem do produto afetam as tendências de compra impulsiva. Para isso, foi utilizado o método de ressonância magnética funcional.	Foram encontradas diferenças nas reações dos compradores ao analisarem embalagens neutras e embalagens atraentes, associadas ao sistema impulsivo e reflexivo. Ou seja, foi encontrado que há, de fato, uma relação com as fortes tendências de compra impulsiva e as atividades do cérebro associadas com processos impulsivos e reflexivos.

<b>Principais pesquisas sobre compra impulsiva 2005 a 2014</b>		
<b>Referências</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Principais resultados</b>
Lucas e Koff (2014)	O estudo foi aplicado com 232 estudantes mulheres do ensino superior e visa a examinar o papel da impulsividade em três aspectos da compra impulsiva, sendo utilizada, para isso, a escala IBT ( <i>Impulsive Buying Tendency</i> ), através de <i>surveys</i> .	O resultado do estudo comprovou uma alta evidência de relação entre o UPPS-P e os distintos aspectos da compra impulsiva. Ao contrário das expectativas, dimensão afetiva não teve uma relação direta com a forma de comportamento de compra impulsivo. O estudo teve como foco também a identificação pela parte dos estudados sobre a auto percepção do comportamento impulsivo.
Sharma, Sivakumaran e Marshall (2014)	O trabalho visa a estudar o risco da compra por impulso, fazendo dois estudos para isso: o primeiro com questionários e o segundo com um experimento em laboratório.	Demonstrou-se que há uma forte relação da compra com as compras impulsivas realizadas pelos participantes.

Fonte: Adaptado de Baoku et al., 2010; Cheng et al., 2013; Guo e Zhang, 2012; Herabadi et al., 2009; Hsu et al., 2012; Hubert et al., 2013; Kim et al., 2009; Laude et al., 2012; Leng e Botelho, 2010; Lucas e Koff, 2014; Luo, 2005; Morin e Chebat, 2005; Peck e Childers, 2006; Sharma et al., 2014; Stravinskis, 2008; Thomas et al., 2011; Yousaf e Mlink, 2013; Zhang, 2007.

Com este levantamento, é possível observar as diversas formas sob as quais o comportamento de compra impulsivo vem sendo estudado em todo o mundo, sob os mais diversos aspectos e diferentes sujeitos estudados.

### **2.2.2 Compra compulsiva x Compra Impulsiva**

Vários são os conceitos para a compreensão do que se trata da compra impulsiva e a compra compulsiva. Neste capítulo, será abordada a diferença entre tais comportamentos e compras. Segundo Veludo de Oliveira (2004), a compra compulsiva possui uma grande gama de conceituações e está amplamente fragmentada. Tal fragmentação é exemplificada através da grande quantidade de termos utilizados para a sua identificação, entre eles: *compulsive buying*, *compulsive shopping*, *addictive buying*, *compulsive spending* e *oniomania*.

Segundo Vieira (2002), o comportamento do consumidor pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores podem demonstrar no momento em que estão a procura, comprando, avaliando e usando determinados produtos, ideias e serviços.

No Quadro 8, proposto por De Almeida e Jolibert (1993), são expostas as principais diferenças entre tais comportamentos.

Quadro 8 - Diferenças entre compra impulsiva e compra compulsiva

Diferenças entre compra impulsiva e compra compulsiva	
<b>Impulsiva</b>	<b>Compulsiva</b>
O comprador impulsivo é visto como um comprador <b>desequilibrado</b>	O comprador compulsivo é visto como um comprador <b>dependente</b>
1 – Provoca desejo repentino e espontâneo de compra; 2 – Provoca estado de desequilíbrio psicológico; 3 – Provoca conflito interior entre o princípio de prazer e o princípio da realidade, sem observar as consequências.	1 – Reduz a tensão psicológica do comprador; 2 – Reduz a ansiedade pelo prazer proporcionado pela compra; 3 – Nunca procura a posse dos bens comprados, mas, sobretudo a redução do seu estado de tensão.

Fonte: De Almeida e Jolibert (1993)

Segundo De Almeida e Jolibert (1993), o comprador impulsivo apresenta características de um perfil de compra desequilibrado, em que o seu desejo de compra é repentino, provocando conflito interior de prazer e realidade, sem observar as consequências. Ou seja, tal comportamento não é considerado como um comportamento de tensão psicológica, já no comportamento de compra compulsiva, ao efetuar a compra o indivíduo reduz a ansiedade através do ato da compra e não está diretamente ligado ao prazer de possuir realmente o bem, mas sim do alívio do seu estado de tensão, sendo considerado, assim, um estado de dependência.

O'Guinn e Faber (1989) relatam que no comportamento de compra compulsiva há a tendência de compra de forma repetitiva e crônica, que pode ser uma resposta a eventos que contemplem efeitos negativos ao comprador. Ou seja, a compra compulsiva ocorre em razão de sentimentos negativos que o comprador possui, sendo efetuada como resposta para aliviar tais sentimentos.

A compra impulsiva realizada no ambiente de compra pode ter diversos fatores-gatilho para a sua ocorrência, como a vitrine, atendimento, situação emocional ou promoção (BLACKWELL et al., 2008). Segundo os autores, a compra impulsiva ocorre dentro do ambiente de compra e são consideradas compras influenciadas pelo ambiente (YOUN e FABER, 2000). Quando o comprador efetua a compra impulsiva, a escolha pela compra ocorre dentro do ambiente de compra e isso a caracteriza como uma compra impulsiva ou compra não planejada.

O Quadro 9 de Valence et al. (1988), além de trazer aspectos que diferenciam o comprador compulsivo do impulsivo, traz características do comprador fanático e emocional reativo.

Quadro 9 - Forças, fraquezas e características do perfil de compra

<b>Forças, fraquezas e características dos perfis de compra</b>				
	<b>Consumidor emocional reativo</b>	<b>Consumidor impulsivo</b>	<b>Consumidor fanático</b>	<b>Consumidor compulsivo</b>
<b>Forças e fraquezas</b>	(+) Forte ativação emocional (-) Fraco controle Cognitivo (-) Fraco Comportamento Reativo	(+) Forte ativação emocional (-) Fraco controle Cognitivo (+) Forte Comportamento Reativo	(+) Forte ativação emocional (+) Alto Controle Cognitivo (-) Fraco Comportamento Reativo	(+) Forte ativação emocional (+) Alto Controle Cognitivo (+) Forte Comportamento Reativo
<b>Características</b>	1 – Dá alguma importância ao simbolismo do produto; 2 – Consumo Compensatório; 3 – Motivos emocionais.	1 – Desejo espontâneo e repentino de comprar; 2 – Estado de provável desequilíbrio psicológico; 3 – Conflito psicológico que luta entre o ID e o superego; 4 – Nenhuma preocupação com as consequências.	1 – Geralmente se interessa somente por um determinado produto – monomania; 2 – Mostra entusiasmo e devoção intensa; 3 – Tal comportamento pode ser considerado em determinados casos como compulsivo; 4 – Motivos hedonísticos.	1 – Tenta reduzir a tensão psicológica; 2 – Vê o ato de compra como uma solução para a redução da ansiedade e a tensão; 3 – Normalmente não busca a posse dos bens, mas sim a redução automática de um estado de tensão.

Fonte: Adaptado de Valence et al. (1988)



A explicação de Almeida e Jolibert (1993) e Valence et al. (1988) do que se considera como característica de um comportamento compulsivo e comportamento impulsivo estão em conformidade uma com a outra, demonstrando fortes indícios de que tais características são consideradas as mais adequadas para a sua identificação.

### 2.3 MATERIALISMO

O materialismo está diretamente relacionado com a importância à posse de bens (BELK, 1985), e é algo encontrado no dia-a-dia das pessoas (RICHINS e DAWSON, 1992), sendo que o ato de consumir um bem ou serviço ocorre de forma diferente para cada indivíduo (BELK, 1982). Estudos passados demonstram que há a relação entre o campo materialista e a compra impulsiva (BADGAIYAN e VERMA, 2014).

As compras e a posse de bens, podem ser encaradas como uma forma de felicidade (BELK, 1985), para pessoas consideradas materialistas. A posse de bens e a sua imagem perante a sociedade pode ser entendida como o foco de crescimento pessoal, fazendo com que indivíduos materialistas fomentem a necessidade de contínuo crescimento de posses.

Belk (1985) aborda que o materialismo pode ser considerado como a importância que cada consumidor prevê em posses materiais. Pereira et al. (2013) abordam como a publicidade influencia no materialismo e comportamento de compra impulsiva. Para Ward e Wackman (1972), considera-se um indivíduo materialista quando o sujeito trata os bens materiais e dinheiro como elementos essenciais para a felicidade. O materialismo que um determinado indivíduo possui, pode estar ligado a suas origens, criação e/ou psicológico, ou as mesmas características podem ter sido adquiridas pelo ambiente em que o mesmo convive.

Para Mick (1996), o materialismo pode ser considerado um valor que possa apresentar para o indivíduo a sua orientação para a vida. Esse valor pode definir a vida do indivíduo de acordo com os bens adquiridos em relação à quantidade e tipos ao longo de sua vida.

Em todas essas abordagens é possível identificar que o valor materialista está ligado ao ato de “ter” um determinado bem, além do seu real valor, mas sim do que ele possa representar perante as demais pessoas a qual elas se relacionam ou fazem parte do seu meio social. Devido a tantas identificações relacionadas ao materialismo, Richins e

Dawson (1992) colocam que o materialismo deve ser compreendido como um valor pessoal de cada indivíduo.

Grohman et al. (2012) na sua pesquisa intitulada “Relação entre o materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare”, utilizaram o modelo de Richins (2004) e McCarty et al. (2007) para mensuração, demonstram que o materialismo possui relação com o valor atribuído a marca, que materialismo possui relação com comportamento de compra compulsivo, com a influencia de outras pessoas, e que a relação entre marca e o materialismo é mais forte nas mulheres.

Cardoso (2006) traz em sua pesquisa “As atitudes materialistas de crianças e os valores procurados no vestuário”, utilizando as escalas de Richins (1987) para o materialismo, Prakash (1984) para os valores, que as crianças conhecem o valor simbólico que as suas roupas possuem perante a sua rede social como importantes fatores. Também foi identificado que há a relação de materialismo e os valores que as crianças procuram em seu vestuário.

Pereira, Correia e Antunes (2013), procuram estabelecer a correlação entre publicidade, valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva; para isso, eles avaliaram o *self* real e o *self* ideal em relação às suas discrepâncias. Nos resultados da pesquisa foi possível identificar que os valores materialistas presentes nas publicidades são importantes fatores para a compra impulsiva, e os mesmos funcionam como mediadores da autoestima.

Santos e Neves (2007) desenvolveram uma pesquisa sobre o materialismo em Portugal ao longo de uma década. Para isso, realizaram duas coletas de dados com intervalo de 10 anos. Para a análise utilizaram análise fatorial exploratória, sendo possível identificar que a última amostra em relação às características materialistas sofre menos com ansiedade em relação ao sucesso do que a anterior em relação a si e aos outros.

Grohmann, Battistella e Radons (2012), realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar se há relação entre materialismo e *status*, foram utilizadas as escalas Richins (2004), para o materialismo, e de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) para mensurar o *status*. Nos resultados, foi possível verificar que o materialismo possui alta correlação com antecedente do comportamento social, do consumo de status e da realização da compra não funcional.

Garcia (2009), na sua dissertação, apresentada na Universidade de Brasília, propõe a elaboração e validação de uma escala para o materialismo como valor do

consumo. No estudo, foi possível identificar que possui três componentes teóricos: Centralidade, felicidade e o sucesso.

Acevedo et al. (2015) trazem o tema do materialismo em relação aos consumidores de luxo, para isso, foi utilizado o modelo de Richins (2004), validado por Ponchio e Aranha (2007) no contexto brasileiro. Com esta pesquisa, pode-se verificar que o materialismo de luxo se encontra de forma distinta apenas na faixa etária de 18 a 29 anos. Desta forma, várias pesquisas foram realizadas no foco do materialismo.

## 2.4 VALOR DA MARCA

A marca pode ser o diferencial de vendas, e nesse sentido Aaker (1991) aborda a marca não somente como um ativo estratégico, mas também como a principal vantagem competitiva para uma empresa, ao se colocar o foco no consumidor. Ambler e Styles (1997) sugerem que o valor da marca pode oferecer três benefícios para o consumidor: a) Econômicos: que estão relacionados às vantagens de economia e de tempo; b) Funcionais: que estão interligados com a qualidade intrínseca no produto e com a sua própria funcionalidade; c) Psicológicos: que estão ligados as suas satisfações e expectativas determinantes para a escolha. O Quadro 10 demonstra a conceituação de marca.

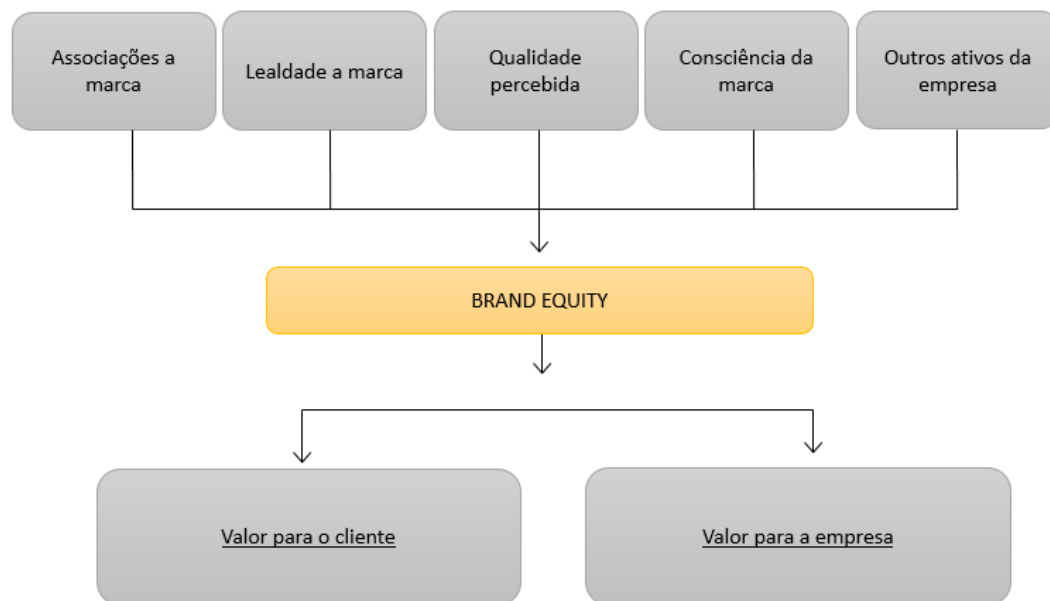
Quadro 10 - Conceitos de marca

	<b>Marca - Noção clássica</b>	<b>Marca – Noção holística</b>
<b>Definição clássica</b>	“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes” (CHANTÉRAC, 1989, p. 46).	
<b>Definição Jurídica</b>	“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência” (KOTLER, 1991, p.442).	“Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção que define sua identidade no tempo e no espaço” (KAPFERER, 1992, p. 11).

Fonte: Louro, 2000, p.27

Os ativos e passivos relacionados à marca são: a lealdade à marca, a consciência da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e outros ativos referentes às marcas, como patentes, por exemplo (AAKER, 1996). É baseado nessas cinco categorias que Aaker (1991, 1996) propõe seu modelo, conforme a Figura 1.

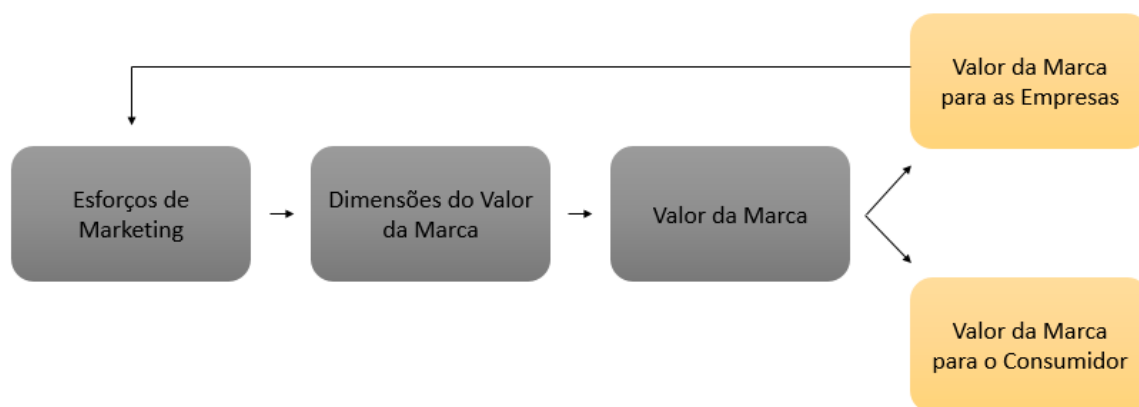
Figura 1 - Arcabouço de Aaker de “Valor da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Aaker (1991) coloca que o valor da marca não é apenas uma das características estratégicas, mas sim a principal fonte de vantagem competitiva. Ou seja, na visão do autor, a percepção do valor da marca é considerada como o principal ponto por meio do qual se obtém vantagem competitiva no mercado. Yoo et al. (2000) expõem uma continuação do modelo proposto por Aaker (1991), na Figura 2:

Figura 2 - Modelo Conceitual de Valor da Marca de Yoo



Fonte: Adaptado de Yoo et al.(2000)

Na forma proposta por Yoo et al. (2000), o valor da marca percebido pela própria empresa retorna aos esforços de *marketing*, gerando valor da marca para o consumidor. O Quadro 11 apresenta algumas definições sobre *Brand Equity*:

Quadro 11 - Definições de *Brand Equity*

<b>Algumas definições sobre <i>Brand Equity</i></b>	
<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Marketing Science Institute (1980)	Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos quer para a empresa quer para o consumidor.
John Brodsky, NPD Group (1991)	Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de <i>Marketing</i> em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.
J. Walker Smith, Y.C.Schulman (1991)	Valor financeiro mensurável de transações acumuladas sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.
Raj Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991)	Brand equity é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro em decorrência da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas, em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.
Axelrod (1992)	É a quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.
Guillaume (1993)	<i>Cash flow</i> incremento resultante do fato do objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.
Simon e Sullivan (1993)	É o <i>cash flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.
Swait et al. (1993)	É o equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca.

<b>Algumas definições sobre <i>Brand Equity</i></b>	
<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Dimitriadis (1994)	Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito, o autor dá o nome de <i>customerbased brand equity</i> .
<i>Marketing Science Institute</i> (In Keller 1998)	O conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Yoo, Donthu e Lee (2000)	A diferença na escolha pelo consumidor entre um produto com marca e sem marca, tendo em conta um mesmo nível de características do produto.
Kotler e Keller (2006)	É o valor agregado o qual é atribuído aos produtos e serviços, sendo que este valor pode refletir na maneira como os consumidores pensam e se sentem em relação a uma determinada marca.
Mendes (2009)	Pode ser baseado em um consumidor positivo ou negativo que reage mais ou menos favorável ao preço e ao produto do que ao mesmo elemento de mix de <i>marketing</i> de uma versão do mesmo produto ou serviço que não possua marca.

Fonte: Adaptado de Keller (1998), Oliveira (2013), Ramos (2014), Yoo et al. (2000).

Kapferer (2004) demonstra que a marca possui oito funções para os consumidores, as quais podem ser observadas no Quadro 12.

Quadro 12 - As funções das marcas para os consumidores

<b>As funções da marca para os consumidores</b>	
<b>Função</b>	<b>Benefício ao consumidor</b>
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança em encontrar qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança em comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para o seu uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado pela sua autoimagem ou a imagem que é passada para os outros.

<b>As funções da marca para os consumidores</b>	
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca, que foi consumida durante anos e ainda está em funcionamento.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável pela marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer, 2004.

Para Kapferer (2004), as funções da marca se dividem em 8 partes (Quadro 12), diferentemente de outros autores estudados, porém não foram encontrados constructos para a avaliação do modelo proposto pelo autor.



### 3 MODELO DE PESQUISA

Este capítulo visa demonstrar as hipóteses deste estudo. Para isso, com base na revisão de literatura, é proposto um modelo teórico que associa materialismo, compra impulsiva, uso do cartão de crédito, valor da marca e perfil socioeconômico. A presente pesquisa apresenta quatro hipóteses:

**Hipótese 1:** o valor da marca impacta positivamente na compra impulsiva.

Segundo Keller (1998), uma marca pode ter maior valor no mercado quando os consumidores nesse segmento de produtos reagem de maneira mais favorável a ela, facilitando a sua decisão por sua compra; deste modo poderá impactar na sua compra impulsiva.

Dittmar et al. (1995) abordam que a compra por impulso pode ser desencadeada por dois fatores básicos, que são os fatores instrumentais e os fatores simbólicos. Tais símbolos podem ser considerados como a marca e o valor que ela possui para cada indivíduo e sua visão dentro da sociedade.

No entendimento de Aaker e Joachimsthaler (2000), os ativos que a marca possui podem influenciar diversos fatores para a sua marca, como redução de investimento de *marketing*, a criação de novas associações, o motivo de compra, e outros.

Segundo Cardoso e Neves (2008), o comportamento de compra impulsivo pode estar associado ao não planejamento prévio. Ou seja, os consumidores podem ser divididos em duas categorias: os que definem a sua compra dentro do ambiente de compra, levando em conta a marca e outros fatores; e os que efetuam as suas compras por fatores emocionais.

Quanto maior o envolvimento do consumidor com a marca na qual tem interesse de compra, poderá ser considerado que possua mais características de compras impulsivas ligadas àquela marca (ROOK e HOCH, 1985).

**Hipótese 2:** o materialismo impacta positivamente no uso do cartão de crédito.

Ponchio e Aranha (2007) propõem que o uso do cartão de crédito pode ser uma característica de materialismo do seu usuário, levando a um maior endividamento pelo seu uso.

O materialismo é um aspecto que faz com que os consumidores façam gastos excessivos (PONCHIO, 2006). Esses consumidores estão propensos ao sentimento de posses, e julgam a si e os demais pelos seus bens (RICHINS, 2011). Limbu, Huhmann e Xu (2012) em suas pesquisas apontaram que pessoas que possuem altos índices de materialismo possuem comportamento de risco maior com o uso do cartão de crédito do que os demais consumidores.

**Hipótese 3:** o materialismo impacta positivamente na compra impulsiva.

Para Rook (1987), a compra impulsiva ocorre quando o sujeito sofre uma repentina, poderosa e persistente vontade de compra, o satisfazendo, e isso pode indicar o materialismo intrínseco no sujeito. Segundo Arocas et al. (2004), a compra impulsiva pode ser considerada um fator decorrente da vida social, um fator do materialismo, indicando que ele está diretamente ligado a compras impulsivas. O dinheiro permite ao sujeito adquirir símbolos para que o mesmo seja reconhecido dentro da sociedade (VON STUMM et al., 2013); essas atitudes podem causar comportamento de compra impulsivo.

Pessoas que efetuam compras com certa constância, podem apresentar indícios de comportamento de compra impulsivo (VELUDO-DE-OLIVEIRA et al., 2004). Dessa forma, pode ser compreendido que a compra impulsiva possui uma estreita relação com o materialismo que o consumidor possui. Chavosh, Halimi e Namdar (2011) destacam que o materialismo pode ser uma variável que possui relação direta com a compra impulsiva, sendo que o materialismo é um dos assuntos mais estudados pelos pesquisadores nas últimas décadas (VELUDO-DE-OLIVEIRA et al., 2004).

**Hipótese 4:** a compra impulsiva impacta positivamente no uso do cartão do crédito.

Para Rook (1987) e Rook e Fisher (1995), fatores como a aceitação do uso do cartão de crédito influenciam para que fique cada vez mais fácil para os consumidores efetuarem compra por impulso.

Para os varejistas, um dos principais motivos em oferecer aos seus consumidores um cartão *Private Label*, é a possibilidade de fomentar a compra impulsiva, com promoções, aumentando a quantidade de transações, e se a marca estiver ligada à administração de um banco, não arcará também com as despesas de inadimplência (SAKAMOTO et al., 2009).

O Quadro 13 demonstra as hipóteses e as respectivas relações entre os

constructos.

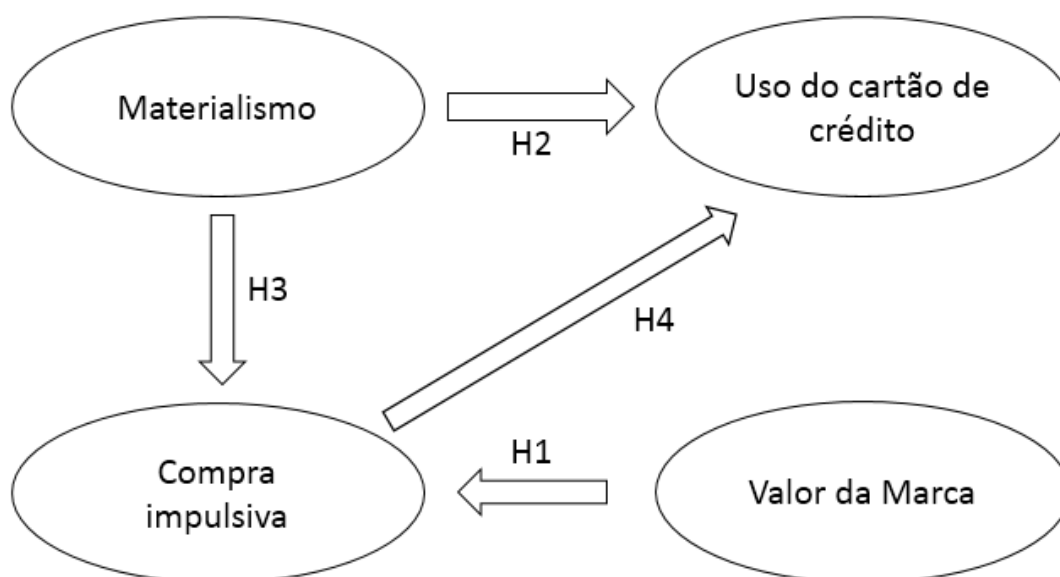
Quadro 13 - Hipóteses

Hipótese	Constructo	Relação	Constructo
H1	Valor da marca	+	Compra impulsiva
H2	Materialismo	+	Uso do cartão de crédito
H3	Materialismo	+	Compra impulsiva
H4	Compra impulsiva	+	Uso do cartão de crédito

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 3 tem por objetivo demonstrar como o modelo teórico está organizado e as suas respectivas hipóteses estão interligadas.

Figura 3 - Hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor

## 4 PROCESSO DE PESQUISA

O presente capítulo tem por intuito demonstrar como a pesquisa foi elaborada, qual foi o tipo de pesquisa, método de estudo, campo de estudo, população e amostra e técnica de análise dos dados.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa apresenta caráter descritivo, sendo de cunho quantitativo. A pesquisa descritiva caracteriza-se pela descrição dos fatos sem a manipulação dos dados e nem a interferência do investigador (CERVO et al., 2007).

### 4.2 MÉTODO DO ESTUDO

Nesta pesquisa, foi adotado o método *survey*. O levantamento faz com que haja melhor representatividade e permite a generalização de uma população maior, possuindo um caráter impessoal com a finalidade de assegurar a veracidade em seus questionamentos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A coleta de dados se deu através da aplicação de questionários de forma presencial (face-a-face). A Tabela 1 demonstra como o questionário (apêndice A) está estruturado e subdividido quanto às origens de seus questionamentos:

Tabela 1 - Estrutura do questionário

Assuntos	Blocos	Questões	Fonte
Perfil do respondente (P)	1	11	
Atividades de compra (A.C.)	2	6	Adaptado de Costa (2002)
Atividade materialista (A.M.)	3	8	Adaptado de Richins e Dawson (1992) e Richins (2004) Validado no contexto brasileiro por Moura (2005)
Quanto às atividades de compras impulsivas (C.I)	4	30	Adaptado de Costa (2002)
Quanto ao uso do cartão de crédito (U.C.C)	5	10	Adaptado de Mendes da Silva, Nakamura, e Moraes (2012)

<b>Assuntos</b>	<b>Blocos</b>	<b>Questões</b>	<b>Fonte</b>
Quanto as características do possuidor do cartão de crédito (C.C.C)	6	7	Adaptado de Mendes da Silva, Nakamura, e Moraes (2012)
Quanto ao valor da marca (V.M.)	7	18	Adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000), validado por Vargas Neto no contexto brasileiro (2006)

Fonte: O autor

As escalas utilizadas compreendem afirmativas com o uso da escala *Likert* de seis pontos, onde 1 é discordo completamente e 6 é concordo completamente, juntamente com a opção 0, que correspondente à opção sem condição de opinar. As escalas se encontram no apêndice A, na ordem em que os constructos foram apresentados na Tabela 1.

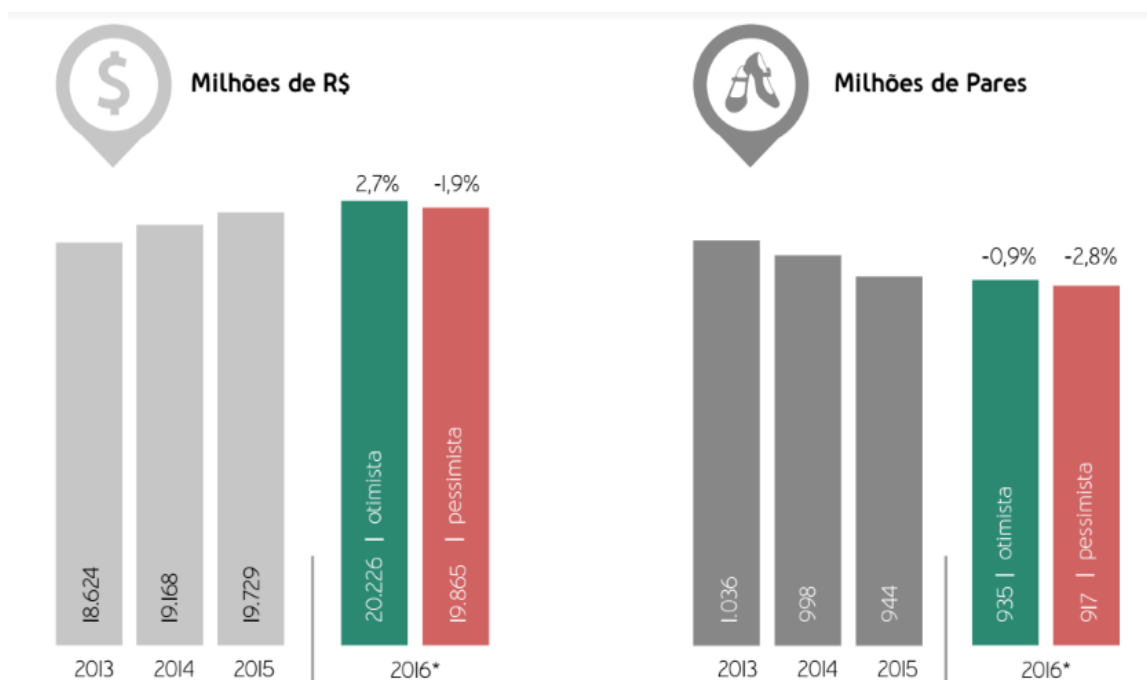
#### 4.3 APLICAÇÃO DO ESTUDO

Para realização do estudo, tomou-se como base a indústria calçadista, por ser uma área com grande consumo dos seus produtos, de fácil acesso ao método de pagamento com o cartão de crédito, como pode ser observado no decorrer desse capítulo

Segundo a ABICALÇADOS (2016), Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, o Brasil é o 14º maior exportador de calçados, o 18º maior exportador de calçados em dólares, o 46º maior importador de pares de calçados, 35º maior importador de calçados em dólares, indicando que o Brasil exporta mais do que importa no quesito produtos do ramo calçadista.

Os dados referentes sobre o ano de 2016 ainda não foram computados, porém, há a previsão de aumento de 2,7% em milhões de reais e queda de 0,9% na produção de pares de calçados para esse ano, figurando como uma perspectiva otimista para o ano, assim como demonstra a Figura 4.

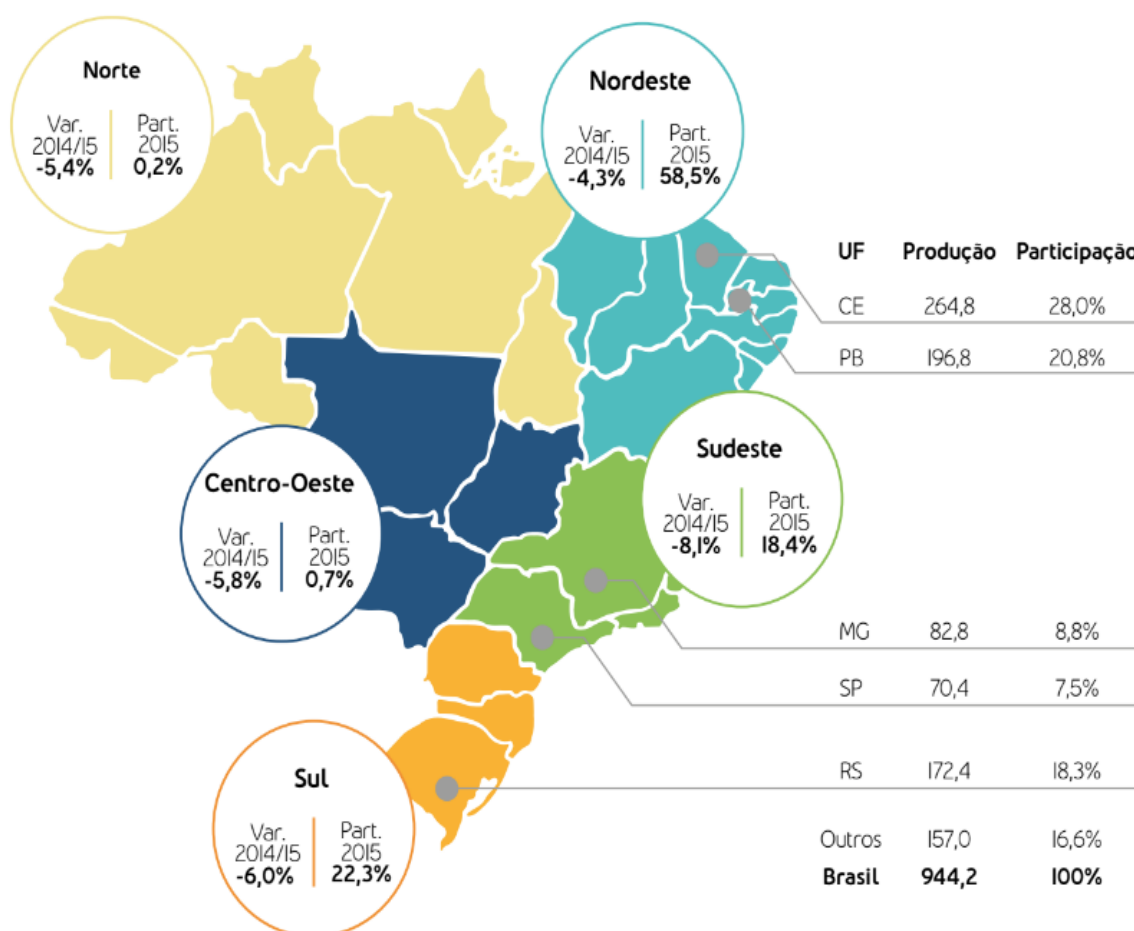
Figura 4 - Perspectivas de vendas



Fonte: IBGE – ABICALÇADOS

Em relação à participação no mercado, a região Sul (região na qual foi aplicado o estudo) possui 22,3% da fatia de mercado, sendo que o estado com maior produção do sul do país é o Rio Grande do Sul, com 18,3% do total produzido no país (Figura 5). Dessa forma, o estado do Rio Grande do Sul foi considerado um campo favorável para o desenvolvimento desta pesquisa.

Figura 5 - Fatias de mercado da indústria calçadista



Fonte: ABICALÇADOS

Em relação ao consumo de pares de calçados no Brasil, entre os anos de 2013 e 2015 houve queda de 5,3% ao ano, segundo a ABICALÇADOS. Isso se deve a dois fatos: o primeiro é o aumento do endividamento das famílias brasileiras, e o segundo é a queda da massa salarial. Na Figura 6, é possível verificar o consumo aparente nos últimos 3 anos.

Figura 6 - Consumo aparente de calçados no Brasil em pares



Fonte: ABICALÇADOS

Nesse sentido, a pesquisa foi realizada com o consumo de sapatos, tênis, sapatilhas, botas e qualquer outro tipo de vestimenta para os pés.

#### 4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população alvo do presente estudo é composta pelos habitantes do Rio Grande do Sul economicamente ativos. Adotado o processo de amostragem, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, obter-se-á uma amostra de 384 indivíduos, distribuídos entre as sete mesorregiões rio-grandenses, conforme a porcentagem de participação de cada uma dessas na população total do estado do Rio Grande do Sul. A distribuição da população entre as mesorregiões e a estratificação da amostra entre as mesmas é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição da população e amostra

Mesorregião	População	Amostra
Mesorregião do Sudoeste Rio-grandense	723.005	26
Mesorregião do Sudeste Rio-grandense	912.130	33
Mesorregião do Nordeste Rio-grandense	1.054.203	38
Mesorregião Centro Ocidental Rio-grandense	536.992	19
Mesorregião Centro Oriental Rio-grandense	784.197	28
Mesorregião do Noroeste Rio-grandense	1.941.100	70



Mesorregião	População	Amostra
Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre	4.742.302	171
<b>População total de Rio Grande do Sul</b>	<b>10.693.929</b>	<b>384</b>

Fonte: O autor

A aplicação do estudo foi no estado do Rio Grande do Sul, sendo que o mesmo foi dividido nas sete mesorregiões, e em cada região foi aplicado em duas cidades, exceto na região metropolitana, onde foram aplicados em 3 cidades. As cidades de cada região foram escolhidas com base na acessibilidade (Quadro 15). Em cada uma das cidades, foram aplicados os questionários nos três principais bairros escolhidos com base na população de cada um deles.

#### 4.4.1 Validação do conteúdo

Após a definição do estudo e elaboração dos questionários, foi realizada a validação de face do mesmo, a qual consiste em uma avaliação do estudo por especialistas da área para verificar se o estudo atende ao que realmente pretende-se mensurar (MALHOTRA, 2011).

Para a realização da validação de face, o instrumento foi submetido a dois especialistas na área de marketing e do comportamento do consumidor. O primeiro avaliador foi um professor com grande experiência na área, renomado no Brasil e internacionalmente sobre pesquisas ligadas ao comportamento do consumidor.

A segunda avaliadora consiste em uma professora da área do marketing, com grande experiência em pesquisas na área, com publicações nacionais e internacionais sobre o tema. Atualmente, ambos os avaliadores especialistas são professores e pesquisadores atuantes sobre o assunto.

Os avaliadores sugeriram melhoramentos no instrumento de coleta, os quais foram acatados e alterados no mesmo. Sugeriram marcações sobre questões inversas contidas no instrumento; a inclusão de novas variáveis com base em outros estudos na escala do valor da marca; subdividir cada um dos constructos com base em suas dimensões e melhorias no *layout*.

Foi removida a variável sobre a raça do respondente da escala inicial, foram reorganizadas as questões sobre compra dos produtos e com o auxílio de um dos

especialistas no tema, foi indicado para que as compras dos produtos fossem classificadas de 1 a 3 (da maior ocorrência para a menor ocorrência), a qual foi acatada.

#### **4.4.2 Pré-testes**

Para verificar possíveis erros, e melhorias que podem ser realizadas no instrumento de coleta, foram aplicados dois pré-testes com o instrumento de coleta. O primeiro pré-teste foi aplicado com 14 participantes, sendo que nessa oportunidade, o questionário sofreu algumas modificações no que se refere às alternativas quanto à renda no perfil do respondente, escolha dos produtos de compra com o cartão de crédito, *layout* do instrumento e desacordos gramaticais.

O segundo pré-teste foi aplicado com 8 respondentes e novamente sofre melhorias no instrumento de coleta. Foram identificados outros desacordos gramaticais e possibilidades de melhoria do *layout* do instrumento de coleta, os quais foram sanados. Após todas as alterações feitas, o mesmo foi enviado ao CEP (Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria), o qual foi aprovado em segunda instância.

#### **4.4.3 Coleta dos dados**

Foram coletados 384 questionários completos, e 127 questionários somente do perfil dos respondentes (questionários respondidos até a questão filtro p.10 e/ou p.11, de acordo com o anexo A), em 15 cidades diferentes do estado do Rio Grande do Sul. A amostra da coleta, retirando-se os menores de 18 anos de cada uma das regiões, pode ser observada no Quadro 14.

Foram coletados dois tipos de questionários, o completo, que consiste no questionário completo com todas as respostas preenchidas pelo respondente, e questionário de perfil, onde são pessoas que não utilizam o cartão de crédito, ou que não realizaram compras de sapatos com o uso do cartão de crédito (Perguntas filtro P.10 e P.11). O Quadro 14 tem por objetivo demonstrar as cidades que foram selecionadas, e quantas aplicações foram realizadas de forma completa, e somente coleta do perfil.

Quadro 14 - Amostra por região do estado do Rio Grande do Sul

<b>Amostra por região do estado do Rio Grande do Sul</b>		
<b>Mesorregiões</b>	<b>Amostra</b>	
	População	Amostra
<b>Mesorregião do Sudoeste Rio-grandense</b>	536470	26
<b>Mesorregião do Sudeste Rio-grandense</b>	676801	33
<b>Mesorregião do Nordeste Rio-grandense</b>	782219	38
<b>Mesorregião Centro Ocidental Rio-grandense</b>	398448	18
<b>Mesorregião Centro Oriental Rio-grandense</b>	581875	28
<b>Mesorregião do Noroeste Rio-grandense</b>	1440297	70
<b>Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre</b>	3518791	171
<b>População total de Rio Grande do Sul</b>	7.934.902	385

Fonte: Elaborado pelo autor; IBGE (2010).

Para a estratificação dos dados para cada uma das regiões, foram selecionadas 2 cidades por acessibilidade para a coleta, sendo que para a região metropolitana foram selecionadas 3 cidades devido à grande amostragem. Após a definição das cidades, para cada uma delas foram selecionados os 3 principais bairros por critério de maior tamanho da população, com base nos dados do IBGE (2013). Observando-se que alguns bairros poderiam oferecer riscos à segurança dos pesquisadores, eles foram descartados, selecionando-se o próximo bairro com maior população.

Quadro 15 - Dados da Amostragem

<b>Dados da amostragem</b>				
<b>Regiões</b>	<b>Cidades</b>	<b>Aplicações completas</b>	<b>Aplicações de Perfil</b>	<b>Numeração dos questionários</b>
Metropolitana	Gramado	57	26	1 a 57
	Canela	57	20	58 a 114
	Porto Alegre	57	10	115 a 171
Sudoeste	Uruguaiana	13	4	172 a 184
	Barra do Quaraí	13	3	185 a 197
Sudeste	Caçapava do S.	16	0	198 a 213
	Pelotas	17	1	214 a 230
Nordeste	Caxias	19	4	231 a 249
	Farroupilha	19	8	250 a 268
Noroeste	Santo	35	20	269 a 303

<b>Dados da amostragem</b>				
<b>Regiões</b>	<b>Cidades</b>	<b>Aplicações completas</b>	<b>Aplicações de Perfil</b>	<b>Numeração dos questionários</b>
	Ângelo			
	Ijuí	35	12	304 a 338
Centro Ocidental	S. Maria	9	5	339 a 347
	S. Martins	9	3	348 a 356
Centro Oriental	Lajeado	14	15	357 a 370
	S. Cruz do Sul	14	3	371 a 384

Fonte: Elaborado pelo autor

A coleta em cada uma das cidades ocorreu através da abordagem em residências, comércio e a transeuntes nos bairros, sendo que para cada entrevistado abordado, era questionado o bairro de origem do mesmo, caso o mesmo fosse de outra localidade, o questionário não era aplicado com a pessoa. A coleta foi realizada entre os dias 02 a 19 de outubro de 2016.

#### 4.5 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Após a realização da coleta dos dados, os mesmos foram analisados e preparados para a análise estatística e descritiva, com a utilização de técnicas para a identificação de *missing values* (dados perdidos) e *outliers* (observações atípicas). Detalhes sobre o tratamento dos dados estão disponíveis no Apêndice F. Neste estudo, foi optado pela não remoção dos outliers, uma vez que os mesmos pudessem afetar na assimetria dos dados e na Modelagem de Equações Estruturais. Como ressaltaram Hair et al. (1998, p. 66), “o pesquisador deve abster-se de classificar muitas observações como outliers, não sucumbindo à tentação de eliminar os casos não-consistentes com os remanescentes somente porque eles são diferentes”.

#### 4.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados, foram utilizadas estatísticas descritivas e técnicas de análise multivariada, para as quais foram utilizados os *softwares* SPSS 20.0® e Amos™. Primeiramente, foi calculada a estatística descritiva das variáveis visando a caracterizar a amostra e descrever o comportamento dos indivíduos em

relação a cada um dos construtos pesquisados, especialmente ao uso do cartão de crédito. Além disso, a fim de verificar se há diferença no uso do cartão de crédito, materialismo, compra impulsiva entre os grupos, foram utilizados os testes de diferença de média (teste t) e a análise de variância (ANOVA).

Foi realizadas a análise fatorial confirmatória, e com o objetivo de avaliar a confiabilidade e validar cada um dos construtos, foi aplicada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A validade do modelo de mensuração foi avaliada via a verificação da validade convergente (observando a magnitude e significância estatística dos coeficientes padronizados e pelos índices de ajustes absolutos), unidimensionalidade (avaliação dos resíduos padronizados) e confiabilidade dos construtos (variância extraída, a confiabilidade e o *Alpha* de *Cronbach*). Esses passos foram realizados para permitir a verificação da influencia da percepção do valor da marca e do comportamento impulsivo de compra no uso do cartão de crédito.

Todos os constructos utilizados para a realização da pesquisa, já foram validados para o contexto brasileiro, devido a isso, foram realizadas somente a análise fatorial confirmatória, não sendo necessária a realização da análise fatorial exploratória.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo, serão apresentados os dados e as análises referentes ao perfil da amostra, bem como o perfil dos não usuários de C.C. (Cartão de crédito) que consiste em pessoas que não possuem ou não utilizam esse meio de pagamento; as estatísticas descritivas dos constructos; e a análise descritiva por região, onde são analisados os dados dos respondentes classificados por região do estado do Rio Grande do Sul.

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram investigados 384 respondentes das sete mesorregiões do estado do Rio Grande do Sul. Com base nos dados coletados, foi elaborada a Tabela 3 para demonstrar os resultados referentes ao perfil dos respondentes. Para a variável idade, ela foi dividida em faixas etárias acumulativas por 4 (intervalos de 4 anos de idade). Os respondentes com 69 anos ou mais foram alocados em apenas uma categoria. A pesquisa foi realizada apenas com maiores de 18 anos, com N=384.

Tabela 3 - Perfil dos respondentes por do gênero, estado civil, faixa etária, dependentes, quanto à ocupação, mora com familiares, renda bruta familiar e renda bruta individual

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Feminino	255	66,4
	Masculino	129	33,6
Estado Civil	Solteiro(a)	178	46,4
	Casado(a)	152	39,6
	Divorciado(a)	18	4,7
	União estável	25	6,5
	Viúvo(a)	11	2,9
Dependentes	Não	219	57,0
	Sim	165	43,0
	Média de dependentes	1,44	
Faixa etária	18-22	57	14,84
	23-28	93	24,22
	29-32	39	10,16
	33-36	33	8,59
	37-40	37	9,64
	41-44	22	5,73
	45-48	38	9,90
	49-52	18	4,69
	53-56	23	5,99

<b>Variável</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Faixa etária	57-60	13	3,38
	61-64	3	0,78
	65-68	6	1,56
	69 ou mais	2	0,52
Escolaridade	Não alfabetizado(a)	2	5
	Fundamental incompleto	15	3,9
	Fundamental completo	14	3,6
	Médio incompleto	39	10,2
	Médio completo	128	33,3
	Superior incompleto	82	21,4
	Superior completo	80	20,8
	Pós-graduação incompleto	6	1,6
	Pós-graduação completo	18	4,7
Quanto à ocupação	Servidor público	34	8,9
	Empregado assalariado	160	41,7
	Estudante	39	10,2
	Agricultor	2	0,5
	Aposentado	10	2,6
	Autônomo	72	18,8
	Profissional Liberal	15	3,9
	Estagiário	6	1,6
	Não trabalha	25	6,5
	Outros	21	5,5
Mora com familiares	Sim	317	82,6
	Não	67	17,4
	Média de familiares	2,25	
Renda bruta familiar	R\$: 880,00	3	8
	R\$:880,01 - R\$: 1760,00	37	9,6
	R\$: 1760,01 – R\$: 3520,00	102	26,6
	R\$: 3520,01 – R\$: 5280,00	104	27,1
	R\$: 5280,01 – R\$: 7920,00	48	12,5
	R\$: 7920,01 ou mais	76	19,8
	Não sei	12	3,1
	Não possui renda	2	0,5
Renda Bruta individual	R\$: 880,00	26	6,8
	R\$:880,01 - R\$: 1760,00	121	31,5
	R\$: 1760,01 – R\$: 3520,00	108	28,1
	R\$: 3520,01 – R\$: 5280,00	37	9,6
	R\$: 5280,01 – R\$: 7920,00	17	4,4
	R\$: 7920,01 ou mais	25	6,5
	Não sei	6	1,6
	Não possui renda	44	11,5

Fonte: Dados da Pesquisa

Dos 384 respondentes, 66,4% são do gênero feminino e 33,6% do gênero masculino. O número de respondentes por gênero não é representativo em relação ao

estado do Rio Grande do Sul, dado que os dados foram coletados com base em conveniência em relação às cidades, podem ocorrer diferença em relação aos dados do IBGE. Em relação ao estado civil em que cada um dos respondentes se encontra, 46,4% se consideram solteiros, 39,6% casados, 4,7% divorciados, 6,5% em uma união estável e 2,9% se encontram viúvos.

Em relação aos dependentes que cada um possui, 219 respondentes, 57% , não possuem dependentes, e 165 respondentes (43% do total dos respondentes), possuem dependentes, sendo que desses, 98 possuem 1 dependente, 53 possuem dois dependentes, 9 respondentes possuem 3 dependentes, e 4 respondentes possuem 4 dependentes, apresentando uma média de 1,44 dependentes por respondente com dependente.

O número de respondentes sem dependentes pode relacionar-se ao fato de que a maior parte dos respondentes são de jovens (até 32 anos de idade). Outra explicação plausível para que a maioria dos entrevistados não possuam dependentes pode ser a questão que o número predominante dos entrevistados sejam solteiros(as). Segundo a pesquisa realizada pelo IBGE no CENSO de 2010 em relação ao censo de 2000, houve uma queda de 2,38 para 1,90 filhos por mulher brasileira (IBGE, 2010).

Em relação à faixa etária dos respondentes, o questionamento aos respondentes foi realizado de forma aberta, porém para melhor apresentação dos dados, a mesma foi organizada por faixa etária de 4 pontos. O maior número de respondentes foi da faixa de 23 a 28 anos com 93 respondentes, representando 24,22% do total dos respondentes, seguido da faixa de 18 a 22 anos de idade com 57 respondentes e 14,84% do total, e 29 a 32 anos de idade, com 39 respondentes, 10,15% do total. A faixa etária com menor número de respondentes foi de 69 anos de idade ou mais, com apenas 2 respondentes, representando 0,521% do total.

Para a escolaridade, a escala foi organizada com 9 alternativas, em que a pós-graduação engloba especialização, MBA, Mestrado, Doutorado e PhD. Na coleta de dados, verificou-se que a maior parte dos respondentes possui o ensino médio completo, totalizando 128 respondentes, o que representa 33,3%. Em seguida, vêm as categorias de curso superior incompleto e completo, com 82 e 80 respondentes respectivamente. Apenas 2 respondentes são não alfabetizados representando 0,5% da amostra, 15 têm Ensino Fundamental incompleto, representando 3,9% e 14 têm Ensino fundamental completo, 3,6%.



Quanto à ocupação dos entrevistados, a categoria em que se encontra a maior parte é na condição de empregado assalariado, com 160 respondentes (41,7%), segundo de autônomo, com 72 respondentes (18,8%), e servidor público, com 34 respondentes (8,9%). A condição da ocupação com menor número de respondentes foi a de agricultor, com 2 respondentes, 0,5% fora entrevistados estagiários, com 6 pessoas, 1,6%. 21 respondentes se autoindicaram em outros, como pensionista (1), do lar (4), auxiliar administrativo (1), bolsista pós-doutorado (1), empresário (12), farmacêutico (1) e militar (1).

Ao questionar os entrevistados se moravam com familiares, a grande maioria respondeu positivamente, com 317 respondentes representando 82,6% do total dos entrevistados, e 67 pessoas não moram com familiares (17,4%). Ao se questionar com quantos familiares que os respondentes moravam, 105 responderam com 1 familiar (27,3%), 100 com 2 familiares (26,00), 67 com 3 Familiares (17,4%), 45 com 4 ou mais familiares (11,18%).

A renda bruta familiar é considerada toda a renda do grupo familiar somada, sendo que 0,8% recebem até um salário mínimo, 9,6% entre um e dois salários mínimos, 26,6% entre 2 e 4 salários mínimos, 27,1% entre 4 e 6 salários mínimos, 12,5% de 6 a 9 salários mínimos e 19,8% recebem mais que 9 salários mínimos. 3,1% não souberam ou não quiseram responder e 0,5% o grupo familiar não possui renda.

Em relação à renda bruta individual do entrevistado, 6,8% recebem até um salário mínimo, 31,5% entre um e dois salários mínimos, 28,1% entre 2 e 4 salários mínimos, 9,6% entre 4 e 6 salários mínimos, 4,4% de 6 a 9 salários mínimos e 6,5% recebem mais que 9 salários mínimos. 1,6% não souberam ou não quiseram responder e 11,5% não possuem renda.

O questionário possui uma questão aberta que solicitava ao respondente a dizer uma marca de sua preferência de tênis, sapatos, botas... que tenha efetuado a compra nos últimos dois anos utilizando o cartão de crédito como meio de pagamento. O Quadro 16 demonstra quais marcas foram escolhidas pelos participantes da pesquisa.

Quadro 16 - Marcas escolhidas pelos respondentes

<b>Marcas escolhidas pelos respondentes</b>			
<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Nike	65	16,927%	16,927%
Adidas	32	8,333%	25,260%

<b>Marcas escolhidas pelos respondentes</b>			
<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Olympicos	32	8,333%	33,594%
Moleca	21	5,469%	39,063%
Vizzano	21	5,469%	44,531%
Bottero	17	4,427%	48,958%
Piccadilly	14	3,646%	52,604%
Dakota	12	3,125%	55,729%
Ferracini	12	3,125%	58,854%
Allstar	11	2,865%	61,719%
Via Marte	10	2,604%	64,323%
Asics	9	2,344%	66,667%
Arezzo	8	2,083%	68,750%
Pegada	8	2,083%	70,833%
ConfortFlex	7	1,823%	72,656%
Democrata	7	1,823%	74,479%
Mormaii	6	1,563%	76,042%
Ramarin	6	1,563%	77,604%
Melissa	5	1,302%	78,906%
Mizzuno	5	1,302%	80,208%
Schutz	5	1,302%	81,510%
Usaflex	5	1,302%	82,813%
Azaleia	4	1,042%	83,854%
Jota Pê	4	1,042%	84,896%
Nina Rô	4	1,042%	85,938%
Botas Sepé	3	0,781%	86,719%
Kollosh	3	0,781%	87,500%
Otzi	3	0,781%	88,281%
Bebecê	2	0,521%	88,802%
Colcci	2	0,521%	89,323%
Cravo e Canela	2	0,521%	89,844%
Rafaela Boss	2	0,521%	90,365%
Sapri	2	0,521%	90,885%
Skechers	2	0,521%	91,406%
Steffens	2	0,521%	91,927%
Beira Rio	1	0,260%	92,188%
Bibi	1	0,260%	92,448%
Carmin	1	0,260%	92,708%
Caterpillar	1	0,260%	92,969%
Clean	1	0,260%	93,229%
Coca-cola	1	0,260%	93,490%
Confort Plus	1	0,260%	93,750%
Crisalis	1	0,260%	94,010%
Diadora	1	0,260%	94,271%
Dina Mirtz	1	0,260%	94,531%

<b>Marcas escolhidas pelos respondentes</b>			
<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Acumulado</b>
Dumond	1	0,260%	94,792%
Firezzi	1	0,260%	95,052%
Grandene	1	0,260%	95,313%
Hocks	1	0,260%	95,573%
Invicto	1	0,260%	95,833%
Ipanema	1	0,260%	96,094%
Jeito de criança	1	0,260%	96,354%
New Balance	1	0,260%	96,615%
Pé de moça	1	0,260%	96,875%
Radley	1	0,260%	97,135%
Tábita	1	0,260%	97,396%
Tanara	1	0,260%	97,656%
Tênis Pé	1	0,260%	97,917%
Topper	1	0,260%	98,177%
Total Confort	1	0,260%	98,438%
Tryon	1	0,260%	98,698%
Vans	1	0,260%	98,958%
Viauno	1	0,260%	99,219%
Volcom	1	0,260%	99,479%
West coast	1	0,260%	99,740%
Zara	1	0,260%	100,000%
Total	384	100,000%	-

Fonte: Dados da pesquisa

A marca escolhida pelos respondentes funciona de forma genérica para responder o constructo do valor da marca, uma vez que o respondente responde às variáveis de acordo com a marca de sua preferência. A marca com maior índice de escolha pelos entrevistados foi a Nike com 65 ocorrências, representando 16,927% do total dos entrevistados. A segunda e terceira marcas com maior escolha foram a Adidas e Olympikus, com 32 ocorrências cada uma, representando 8,333% do total. Ao se questionar os entrevistados para mencionarem uma determinada marca, não eram fornecidas alternativas de marcas, ou seja, os respondentes ficaram livres para escolher qualquer marca da categoria de sua preferência.

Após se identificar o perfil dos respondentes e as marcas de sua preferência, iniciou-se a análise sobre as características do uso do cartão de crédito pelos entrevistados. A Tabela 4 demonstra os resultados da coleta de dados. Na pesquisa realizada, a primeira questão tratava se as pessoas possuíam algum cartão de crédito em

seu nome e 378 respondentes afirmam possuir pelo menos um cartão de crédito (98,4%), 6 pessoas afirmam usar cartões de crédito mas não em seu nome (1,6%).

Tabela 4 - Características do cartão de crédito Parte I

<b>Características do cartão de crédito Parte I</b>			
<b>Variável</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Possui cartão de crédito	Sim	378	98,4%
	Não	6	1,6%
Com qual idade obteve o primeiro cartão de crédito	15-17	27	7,031%
	18-22	191	49,740%
	23-28	72	18,750%
	29-32	29	7,552%
	33-36	25	6,510%
	37-40	13	3,385%
	41-44	4	1,042%
	45-48	4	1,042%
	49-52	6	1,563%
	53-56	3	0,781%
	57-60	0	0,000%
	61-64	0	0,000%
	65-68	0	0,000%
	69 ou mais	1	0,260%
Não sabe	9	2,344%	
Quantos cartões possui atualmente	1	159	41,4%
	2	115	29,9%
	3	60	15,6%
	4	20	5,2%
	5	16	4,2%
	6 ou mais	11	2,9%
	Não sabe ou não respondeu	3	0,8%
Quantos cartões estão sendo	1	233	60,7
	2	95	24,7

### Características do cartão de crédito Parte I

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
utilizados atualmente	3	39	10,2
	4	8	2,1
	5	9	2,3

Fonte: Dados da pesquisa

Quase a metade dos entrevistados tiveram o seu primeiro cartão de crédito entre 18 e 22 anos de idade (49,74%) com total de 191 respondentes, seguido entre 23 e 28 anos de idade, com 72 ocorrências. 9 pessoas não souberam responder com qual idade obtiveram o seu primeiro cartão de crédito (2,344%). Ao serem questionados sobre quantos cartões estão sendo utilizados atualmente, 233 pessoas (60,7%) apontam que estão utilizando somente um cartão, 95 pessoas (24,7%) afirmaram que estão utilizando 2 cartões, ou seja, a maioria dos entrevistados está apenas com um cartão sendo utilizado atualmente. Esses dados demonstram que pessoas que possuem 2 cartões ou mais, não estão utilizando todo o crédito que é disponibilizado para elas.

Na sequência da entrevista, o(a) entrevistado(a) é questionado(a) se é ele(a) quem efetua o pagamento da fatura do cartão, caso a resposta seja negativa, as próximas 4 perguntas não são aplicáveis. No total, 328 pessoas (85,4%) responderam que são elas que pagam a fatura do cartão de crédito. A Tabela 5, demonstra os resultados referentes aos questionamentos feitos para as pessoas que pagam a sua própria fatura do cartão de crédito.

Tabela 5 - Características do cartão de crédito Parte II

### Características do cartão de crédito Parte II

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Percentual da renda para pagar o CC	1% a 10%	51	13,3%
	11% a 20%	69	18%
	21% a 35%	110	28,6%
	36% a 50%	71	18,5%
	51% ou mais	23	6,0%
	Não sabe	4	1,0%
Mesmo que considere a taxa do cartão elevada, você	Sim	298	90,9%

### Características do cartão de crédito Parte II

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
continua usando o CC?	Não	30	9,1%
Nos últimos dois anos, quantas vezes deixou atrasar a fatura por dois meses ou mais?	Nenhuma vez	280	72,9%
	1 vez	20	5,2%
	2 vezes	11	2,9%
	3 vezes	4	1,0%
	4 vezes ou mais	13	3,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo os dados da pesquisa, 13,3% das pessoas alocam a sua renda de 1% a 10% para o pagamento das dívidas com o CC (cartão de crédito), 18% com 11% a 20% da sua renda, e a maior parcela (28,6%) se enquadra em 21% a 35% da sua renda para o pagamento do CC.

Mesmo considerando elevadas as taxas praticadas pelo cartão de crédito, ao questionar os respondentes sobre parcelamento, 90,9% dos respondentes afirmam que continuariam utilizando cartão de crédito, e 9,1% afirmaram que não o utilizariam mais.

Uma das explicações possíveis para essa ampla gama de respondentes que continuariam utilizando o cartão, é devido ao parcelamento sem juros no CC aplicado na maioria das vezes do comércio. Sendo que, a taxa é cobrada por anuidade em alguns casos, e parcelada ao longo do ano, e em outros casos só é cobrada taxa se o usuário atrasar o pagamento de sua fatura.

Ao se questionar quantas vezes nos últimos dois anos, deixou de pagar a fatura por dois meses ou mais, os respondentes se demonstraram adimplentes em sua grande maioria, 72,9% (280 ocorrências) responderam que não atrasaram por dois meses ou mais, 5,2% que atrasaram uma vez, 2,9% 2 vezes, 1,0% 1 vez e 3,4% por 4 vezes ou mais. A ABECS (2016) aponta que a substituição dos cheques pelo cartão de crédito, pode influenciar substancialmente para a redução da inadimplência por parte dos consumidores.

Na última questão do constructo, foi questionado aos entrevistados o que costumavam comprar com o cartão de crédito, sendo instruídos a marcarem de 1 a 3, sendo que para o que mais compram marcarem 1, 2 para o que compram com média ocorrência, e 3 e para o que menos compram, respectivamente. Os dados são demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 - Características do cartão de crédito Parte III

<b>Características do cartão de crédito parte III</b>			
<b>Produto</b>	<b>Maior ocorrência</b>	<b>Média ocorrência</b>	<b>Menor ocorrência</b>
Suprimentos livros/escola	4,4%	3,4%	3,9%
Roupas e outros itens pessoais	28,1%	28,4%	9,4%
Supermercado	42,4%	10,9%	6,8%
Comer fora	3,4%	7,3%	3,9%
Entretenimento	1,8%	5,7%	5,7%
Combustível/ manutenção/ reparação	3,4%	14,6%	15,6%
Viagem (passagem, hotel, aluguel de carro)	3,4%	2,1%	4,7%
Aluguel / Utilitários	0%	0%	0%
Outras contas (TV a cabo, internet, telefone)	1,0%	0,3%	0,8%
Despesas relacionadas à família	4,2%	11,7%	12,5%
Despesas profissionais	1,8%	0,5%	0,8%
Outros	6,0%	4,9%	2,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>89,8%</b>	<b>66,7%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

OBS.: Itens que não obtiveram 100% de respondentes, indicam que nem todos os respondentes responderam a questão, ou não efetuam a sua compra.

O maior percentual gasto com o cartão de crédito é, principalmente, no supermercado, com 42,4% dos respondentes; 10,9% dos respondentes marcaram essa como a segunda opção com o que mais ocorrem gastos com o cartão de crédito. Na soma das ocorrências, gastos com supermercado são pagos com o cartão de crédito por 60,1% dos respondentes.

Ao analisar o segundo principal item pago com cartão de crédito, aparecem roupas e outros itens pessoais, com 28,1% dos respondentes. A mesma opção aparece como o principal gasto com segunda maior ocorrência com o uso do cartão de crédito para 28,4% dos respondentes. No somatório, roupas e outros itens pessoais ficam com 65,9% dos respondentes, ultrapassando o somatório dos gastos com supermercado.

As demais categorias se assemelham quanto ao uso do método de pagamento, exceto a categoria “despesas relacionadas à família”, que na opção de maior ocorrência

fica com 4,2% dos respondentes, porém, na média de ocorrência e menor ocorrência, fica com 11,7% e 12,5% respectivamente, com 28,4% no total.

## 5.2 PERFIL DE NÃO USUÁRIOS DE CARTÃO DE CRÉDITO

Ao ser realizada a coleta da pesquisa, foram colhidos 384 questionários completos de usuários de cartão de crédito e 134 questionários do perfil de pessoas que não utilizam o cartão de crédito ou que não realizaram compras de sapatos e tênis nos últimos dois anos com o CC. Dos 134, 102 não utilizam o cartão de crédito. Tal coleta tem por objetivo identificar o perfil das pessoas que não possuem ou não utilizam o cartão de crédito como método de pagamento. Pelos dados coletados, há uma proporção de 4 usuários de cartão de crédito a cada 5 pessoas entrevistadas (80,31%) no Rio Grande do Sul.

A Tabela 7 tem por objetivo demonstrar o perfil de pessoas que não possuem ou não utilizam o cartão de crédito.

Tabela 7 - Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte I

<b>Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte I</b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Gênero	Masculino	53	39,5%
	Feminino	81	60,5%
Estado Civil	Solteiro(a)	55	41,0%
	Casado(a)	48	35,8%
	Divorciado(a)	12	9,0%
	União estável	12	9,0%
	Viúvo(a)	7	5,2%
Faixa etária	18-22	27	20,15%
	23-28	25	18,66%
	29-32	9	6,72%
	33-36	11	8,21%
	37-40	12	8,96%
	41-44	9	6,72%
	45-48	10	7,46%



**Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte I**

<b>Variáveis</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Faixa etária	49-52	6	4,48%
	53-56	7	5,22%
	57-60	7	5,22%
	61-64	3	2,24%
	65-68	2	1,49%
	69 ou mais	6	4,48%
Dependentes	Não	83	61,9%
	Sim	51	38,1%
	Média de dependentes	1,51 dependentes	
Escolaridade	Não alfabetizado(a)	0	0%
	Fundamental incompleto	12	9,0%
	Fundamental completo	4	3,0%
	Médio incompleto	19	14,2%
	Médio completo	62	46,3%
	Superior incompleto	20	14,9%
	Superior completo	17	12,7%
	Pós-graduação incompleto	0	0%
	Pós-graduação completo	0	0%
Ocupação	Servidor público	5	3,7%
	Empregado assalariado	63	47,0%
	Estudante	4	3,0%
	Agricultor	1	0,7%
	Aposentado	7	5,2%
	Autônomo	35	26,1%
	Profissional Liberal	3	2,2%
	Estagiário	2	1,5%
Ocupação	Não trabalha	9	6,7%
	Outros	5	3,7%

**Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte I**

<b>Variáveis</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Mora com outros familiares	Não	26	19,4%
	Sim	108	80,6%
	Média	2,2 familiares	
Renda bruta familiar	R\$: 880,00	3	2,2%
	R\$:880,01 - R\$: 1760,00	27	20,1%
	R\$: 1760,01 - R\$: 3520,00	43	32,1%
	R\$: 3520,01 - R\$: 5280,00	33	24,6%
	R\$: 5280,01 - R\$: 7920,00	9	6,7%
	R\$: 7920,01 ou mais	15	11,2%
	Não sei	4	3,0%
	Não possui renda	0	0%
Renda bruta individual	R\$: 880,00	14	10,4%
	R\$:880,01 - R\$: 1760,00	49	36,6%
	R\$: 1760,01 - R\$: 3520,00	47	35,1%
	R\$: 3520,01 - R\$: 5280,00	10	7,5%
	R\$: 5280,01 - R\$: 7920,00	4	3,0%
	R\$: 7920,01 ou mais	1	0,7%
	Não sei	9	6,7%
	Não possui renda	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos respondentes que não possuem ou não utilizam o cartão de crédito e/ou não realizaram compras de sapatos, tênis, botas... nos últimos dois anos com o cartão de crédito como meio de pagamento, 60,5% dos respondentes são do gênero feminino e 39,5% do masculino, sendo a maior parcela, 41%, solteiros(as) e 35,8% casados(as).

A faixa etária da maior parcela fica entre os 18 e 28 anos, com 38,81% dos respondentes, sendo que a maioria não possui dependentes (61,9%), e os que possuem dependentes têm a média de 1,51 dependentes por pessoa. Em relação a escolaridade, a maior parcela possui o ensino médio completo (46,3%), seguido de superior incompleto (14,9%), médio incompleto (14,2%) e superior incompleto (12,7%) respectivamente.

Em relação à ocupação, 47% se encontram como empregados assalariados, 26,1% autônomos. 80,6% dos respondentes afirmam que moram com outros familiares, sendo que a média de familiares é de 2,2 por lar (3,2 no total), referente aos dados coletados.

A maior parcela dos grupos familiares recebem entre 2 e 4 salários mínimos (32,1%), seguida de 4 a 6 salários mínimos (24,6%). Em relação à renda bruta individual de cada entrevistado(a), duas categorias aparecem de forma semelhante, 1 a 2 salários (36,6%) e 2 a 4 salários (35,1%).

Tabela 8 - Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte II

<b>Perfil dos não usuários de Cartão de Crédito Parte II</b>			
Uso de cartões de crédito	Sim	32	23,9%
	Não	102	76,1%
Efetuuou compras com cartão de sapatos, tênis... nos últimos dois anos	Não	32	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Dois questões filtraram os respondentes para que a pesquisa fosse finalizada ou desse a sua continuidade, a questão P.10 questionava o respondente se utilizava cartão de crédito ou não, sendo o titular do mesmo ou não. Caso a resposta fosse negativa a entrevista era finalizada, em caso afirmativa, passaria para a próxima questão filtro.

Na questão P.11, o entrevistado era questionado se já havia realizado alguma compra de sapatos, botas, tênis... nos últimos dois anos com o uso do cartão de crédito. Caso a resposta fosse negativa, a entrevista era finalizada.

Dos 134 respondentes, 23,9% afirmam que utilizam o cartão de crédito, porém, não realizaram qualquer tipo de compra com o CC de sapatos e tênis, e 102 respondentes afirmam que não utilizam cartão de crédito.

### 5.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUCTOS

A Tabela 9 tem por objetivo demonstrar os dados estatísticos do constructo materialismo.

Tabela 9 - Estatística descritiva do fator materialismo

Estatística descritiva do fator materialismo			
Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	2,9453	3,000	1,2360
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	2,1692	3,000	1,4086
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1,4543	2,000	0,3800
As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou indo na vida.	3,0755	3,000	1,2360
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	2,0520	2,000	1,4086
Comprar coisas me dá muito prazer.	3,9192	4,000	2,0619
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1,8697	2,000	1,2360
Minha vida seria muito melhor se eu tivesse coisas que eu não tenho	3,0130	3,000	1,4086
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	3,5572	4,000	2,0619
Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.	2,9192	3,000	1,9305

Fonte: Dados da pesquisa

Obs. N=384

Ao analisar a estatística descritiva do constructo do materialismo, pode-se verificar que não foram obtidas médias relativamente altas, sendo que a maior média encontrada foi para o questionamento “Comprar coisas me dá muito prazer”, onde o mesmo se enquadraria em “Concordo pouco”. Ou seja, não há grandes indícios de alta concentração de respondentes em altos índices.

Com base nos resultados obtidos, pode-se observar que o maior índice encontrado foi o índice de prazer ao efetuar compras (média=3,91). Para Činjarević et

al. (2011) e Verplanken e Sato (2011), o fator de prazer nas compras pode ser considerado como o mais importante na relação com as compras por impulso, o que pode ser confirmado nos resultados dessa pesquisa.

Corroborando com o fator sentimento, na variável “eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas”, foi encontrada a segunda maior média (média=3,5572), indicando índice de materialismo associado aos sentimentos dos entrevistados, porém, ainda não sendo considerado como índice relativamente grande.

O fator associado ao consumo social “As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou indo na vida”, também apresentou a média relativamente alta (média=3,0755), demonstrando que os respondentes identificam os bens como fator de indicação de sucesso.

Gastar muito dinheiro não é considerado como um fator de alta importância na vida para os respondentes (média=1,4543) de forma explícita. Porém, há a relação de sentimentos de prazer ao se possuir bens materiais, havendo uma relação inversa, ou a negação por parte dos respondentes ao admitir a afirmação.

Para Hausman (2000), consumidores impulsionados por razões hedônicas ou não econômicas, como o prazer, diversão, satisfação emocional e/ou social, tendem a realizar compras impulsivas com maior probabilidade, havendo a relação de prazer no materialismo com a posse de bens, com a impulsividade nas compras. No constructo seguinte, são avaliados fatores que podem indicar comportamentos de compra impulsiva. No Quadro 17, os dados obtidos da pesquisa são apresentados.

Quadro 17 - Estatística descritiva do fator compras impulsivas

<b>Estatística descritiva dos fatores compras impulsivas e circulação<sup>1</sup></b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
N.U. Tenho dificuldades para controlar meus impulsos de compra.	2,3489	2,000	1,8059
N.U. Sinto necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada.	1,6171	2,000	1,3187
N.U. Quando passeio pelas lojas ou sites de vendas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1,4479	1,000	1,1403
N.U. Sinto-me desamparado(a) quando vejo algo atraente na loja ou site de venda.	1,5364	2,000	1,2669

<sup>1</sup> As variáveis marcadas com \* indicam variáveis inversas.

<b>Estatística descritiva dos fatores compras impulsivas e circulação<sup>1</sup></b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
N.U. A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	2,4921	2,000	1,7854
E.P. Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	2,1328	2,000	1,7113
E.P. Sinto uma vibração quando compro por impulso.	1,8828	2,000	1,5663
E.P. Gosto da sensação de comprar por impulso.	1,7604	2,000	1,4681
E.P. Tenho uma sensação de prazer quando compro por impulso.	1,9947	2,000	1,6460
G.H. Compro um produto para melhorar meu humor.	2,7783	3,000	1,8904
G.H. Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	1,7395	2,000	1,4574
G.H. Às vezes, compro algo para me sentir bem.	3,2447	3,000	1,9367
G.H. Compro produtos por impulso quando estou chateado(a).	1,5781	2,000	1,2732
G.H. Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	2,2682	2,000	1,7529
D.C. * Geralmente, penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	5,0182	5,000	1,4765
D.C. * Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	4,8359	5,000	1,5177
D.C. * Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la.	5,1484	5,000	1,2881
D.C. * Quando tenho que tomar uma decisão de compra, geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos da compra.	4,9244	5,000	3,4918
D.C. * Quando compro coisas, em geral, sou mais lento(a) e reflexivo(a) do que rápido(a) e descuidado(a) no processo de compra.	4,6223	5,000	3,3753
D.F. Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	3,1432	3,000	1,9013
D.F. Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo.	2,1822	2,000	1,8395
D.F. Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas.	2,8229	3,000	1,9019
D.F. Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	1,4244	1,000	1,0959
D.F. Frequentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	1,6822	2,000	1,3580
CL. * Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas.	2,9062	3,000	2,0637
CL. * Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	5,2682	5,000	1,2181
CL. * A quantidade de tempo que gasto somente olhando os produtos é alta.	2,9817	3,000	1,9868

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos fatores referentes ao comportamento de compra impulsiva, os índices médios encontrados são relativamente baixos. Os índices que se encontram com maioria de respondentes concordantes (exceto as variáveis inversas) são “Às vezes compro algo para me sentir bem” (média= 3,2447) e “Quando vou às compras, compro coisas que não pretendia adquirir” (média= 3,1432), indicando baixos índices de impulsividade. A primeira variável está relacionada ao sentimento de prazer, concordando com os resultados obtidos no constructo de materialismo.

As dimensões do constructo apresentam as seguintes médias: “Necessidade de urgência”, com média de 1,8885, seguida de “Emoções positivas”, com média de 1,9427, “Desconsideração com o futuro”, com média 2,2510, “Gerenciamento do humor”, com 2,3203, “Circulação”, com 3,7187 e “Deliberação cognitiva”, com média de 4,9089.

Nas variáveis de necessidade de urgência, é avaliado o quanto o respondente possui a necessidade de satisfazer os seus sentimentos de compra por impulso o mais rapidamente o possível. Esse foi o menor índice encontrado, com média de 1,8885, onde a maior parte dos respondentes discordam de tal condição.

As variáveis de emoções positivas tendem a identificar se os respondentes assumem alguma emoção positiva, antes, durante ou depois de efetuar compras por impulso. Nesse sentido, foi encontrada a média de 1,9427, indicando que a maioria dos respondentes não relaciona sentimentos positivos com as atividades de compras impulsivas.

As variáveis de desconsideração com o futuro possuem por objetivo identificar se o respondente apresenta ações de comportamento por impulso, desconsiderando os efeitos para o futuro devido ao seu comportamento. Nesse índice, foi encontrada a média de 2,2510, indicando que a maior parte dos respondentes preocupam-se com as consequências de seus atos de impulso, e/ou que não possuem essas características.

O gerenciamento de humor no constructo de comportamento de compra impulsivo, tem por objetivo identificar se as atividades referentes ao comportamento impulsivo possuem relação com o estado emocional precedente, presente ou pós o ato de compra. Nesse índice, foi encontrada a média de 2,3203, indicando que a maioria dos respondentes negam que há correlação do comportamento de compra impulsivo com o gerenciamento do seu estado emocional.

A escala deliberação cognitiva possui como objetivo analisar a tomada de decisão e sua relação com o comportamento de compra impulsivo. Nesse índice, foi

encontrada a média 4,9089, sendo que os mesmos possuem funções inversas ao comportamento de compra impulsivo.. De forma geral, os índices encontrados demonstram pouca impulsividade no comportamento de compra dos respondentes. O seguinte constructo realizado foi sobre o uso do cartão de crédito, a Tabela 10 demonstra os resultados obtidos na pesquisa.

Tabela 10 - Estatística descritiva do Uso do Cartão de crédito

<b>Estatística descritiva do Uso do Cartão de crédito<sup>2</sup></b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito disponível.	2,8020	3,000	2,0686
Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.	1,1382	1,000	0,6830
Gasto mais quando uso o cartão de crédito.	3,6015	4,000	2,0119
*Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito.	5,4479	5,000	1,3620
Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.	1,4609	1,000	1,1656
Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito.	1,9843	2,000	1,6680
Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.	2,7187	3,000	1,9688
* Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) na data de vencimento para evitar a cobrança de juros.	5,5364	5,000	1,1546
* Raramente ultrapasso o limite disponível em meu(s) cartão(ões) de crédito.	5,4895	5,000	1,2900
* Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas com cartão de crédito.	5,5963	5,000	1,0481
*Raramente utilizo o saque disponível do meu(s) cartão(ões) de crédito.	5,5625	5,000	1,1800
Tenho muitos cartões de créditos.	1,7864	2,000	1,5382

Fonte: Dados da pesquisa

As 5 variáveis inversas obtiveram alto índice de concordância e baixo índice de desvio padrão, indicando que houve pouca variação nas respostas. A maior média encontrada foi “Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas de cartão de crédito”, com 5,5963 de média. Com isso, os respondentes indicam que tendem a realizar o pagamento em dia de suas dívidas, tal afirmação obteve o menor índice de variação do constructo, com 1,0481. Dado que a realização da pesquisa foi

As variáveis marcadas com \* indicam variáveis inversas.



face a face, isso pode ter influenciado ao respondente, omitir características materialistas e de comportamento de compra impulsivo.

A segunda maior média foi “Raramente utilizo o saque disponível do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito”, com desvio padrão de 1,1800 e média de 5,5625, seguida de “Sempre pago meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento para evitar cobrança de juros”, com 5,5364 de média e desvio padrão de 1,1546, “Raramente ultrapasso o limite do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito”, com 5,4895 de média e 1,2900 de desvio padrão, “Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito”, com 5,4479 de média e desvio padrão de 1,3620.

Tais índices demonstram que os respondentes participantes da pesquisa estão apresentando comportamento consciente em relação ao consumo com o uso do cartão de crédito. Eles identificam que há mais gastos utilizando esse meio de pagamento, que são mais adimplentes e evitam as cobranças de juros. Na sequência da pesquisa, o próximo constructo valor da marca demonstra os resultados encontrados na escala de Valor da Marca.

Tabela 11 - Estatística descritiva do Valor da Marca

<b>Estatística descritiva do Valor da marca</b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Eu conheço a marca.	5,6770	6,000	0,8345
Eu sei o que a marca significa.	3,0104	3,000	2,2148
Eu posso identificar a marca entre as concorrentes.	5,3958	6,000	1,3628
Algumas características da marca vêm a minha cabeça.	5,3880	6,000	1,3310
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca.	5,0783	6,000	1,7303
*Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça.	1,8697	1,000	1,7082
A marca é de alta qualidade.	5,6588	6,000	0,7417
Eu espero que a marca seja de extrema qualidade.	5,5260	6,000	1,0277
A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta.	5,5208	6,000	0,9456

<b>Estatística descritiva do Valor da marca</b>			
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>
*A marca parece ser de baixa qualidade.	1,1671	1,000	0,6484
A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta.	5,6041	6,000	0,7986
A qualidade percebida de X é extremamente alta.	5,2473	6,000	1,0984
Eu me considero leal à marca.	3,4062	4,000	2,1255
A marca é a minha primeira opção.	3,7786	4,000	2,1822
Eu não compro outra marca se ela não estiver disponível.	2,0052	2,000	1,6436
Eu compro a marca X mesmo sabendo que ela é igual às outras marcas.	3,9687	5,000	2,1069
Mesmo se uma outra marca tem as mesmas características que X, Eu preferiria comprar X	4,0156	4,000	2,0982
Se houver outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X.	3,9505	4,000	2,0911
Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca.	3,9765	4,000	2,158

Fonte: Dados da pesquisa

A escala do valor da marca tem por objetivo realizar a análise dos aspectos de associações à marca, qualidade percebida, lealdade a marca e escala de *brand equity* geral. Para essa escala, o respondente era instruído a escolher uma marca de sua preferência da qual tivesse realizado compra com cartão de crédito nos últimos dois anos, na categoria de sapatos, tênis, botas, entre outros.

Dentro das escalas analisadas de materialismo, comportamento de compra impulsivo, utilização do cartão de crédito e valor da marca, a escala de valor de marca foi a que obteve menores índices de desvio padrão, e maiores índices para as médias de concordância, sendo que as marcas fazem parte do cotidiano do consumidor, o que pode explicar a falta de associação negativa.

No constructo “associações à marca” todas as variáveis obtiveram médias acima de 3 de concordância com as afirmações “Eu sei o que a marca significa”, “Eu posso identificar a marca entre as concorrentes”, “Algumas características da marca vêm a minha cabeça”, “Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca”. O

único índice com valor inferior foi a variável inversa “Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça”, com média de 1,8697 e desvio padrão de 1,7082.

Igualmente no constructo de “Qualidade percebida”, todas as variáveis obtiveram médias que apontam concordância com as afirmativas, sendo a menor delas com média de 5,2473 para a variável “A qualidade percebida de X é extremamente alta”. A única variável com baixa média foi “A marca parece ser de baixa qualidade”, na função inversa, com média de 1,1671, e desvio padrão de 0,6484

Dentro dos constructos, o que obteve menores índices foi “Lealdade à marca”, onde a variável “Eu me considero leal à marca” obteve a média de 3,4062 e desvio padrão de 2,1255, seguido de “A marca é a minha primeira opção”, com 3,7786 de média e 2,1822 de desvio padrão, e “Eu não compro outra marca se ela não estiver disponível”, com 2,0052 de média e 1,6436 de desvio padrão. Esses dados demonstram que as pessoas hoje possuem baixos índices de lealdade às marcas, realizando compras de produtos de outras marcas, levando em conta outros fatores, na maior parte dos respondentes. De forma geral, os respondentes conhecem a marca e a identificam entre as demais, assim como também identificam a qualidade da mesma, sabendo o que ela significa.

#### 5.4 ANÁLISE DESCRITIVA POR REGIÃO

Neste subcapítulo, serão apresentados os dados descritivos referentes a cada uma das regiões onde foram efetuadas as coletas. Tal análise tem por objetivo identificar as diferenças do perfil e comportamento em relação a cada região;

Os dados do perfil dos respondentes, podem ser observados na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise do perfil dos respondentes por mesorregião

Comparativo do perfil do respondente por mesorregiões do Rio Grande do Sul															
		Mesorregiões do Rio Grande do Sul													
		Metropolitana		Noroeste		Nordeste		Sudeste		Sudoeste		C. Oriental		C. Ocidental	
Variável	Alternativas	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Gênero	Feminino	112	65,5	53	75,7	27	69,2	14	41,2	16	61,5	19	70,4	8	47,1
	Masculino	59	34,5	17	24,3	12	30,8	20	58,8	10	38,5	8	29,6	9	52,9
Estado Civil	Solteiro(a)	86	50,3	26	37,1	15	38,5	24	70,6	12	46,2	10	37,0	5	29,4
	Casado(a)	67	39,2	33	47,1	16	41,0	10	29,4	5	19,2	14	51,9	8	47,1
	Divorciado(a)	4	2,3	4	5,7	4	10,3	0	0	3	11,5	2	7,4	1	5,9
	União estável	9	5,3	5	7,1	2	5,1	0	0	6	23,1	1	3,7	1	5,9
	Viúvo(a)	5	2,9	2	2,9	2	5,1	0	0	0	0	0	0	2	11,8
Dependentes	Não	102	59,6	39	55,7	17	43,6	18	52,9	15	57,7	13	48,1	10	58,8
	Sim	69	40,4	31	44,3	22	56,4	16	47,1	11	42,3	14	51,9	7	41,2
	Média de dependentes	1,3		0,68		0,59		0,87		0,84		0,81		0,47	
Faixa etária	18-22	30	17,5	3	4,29	4	10,26	7	20,00	7	26,92	3	11,11	1	5,88
	23-28	35	20,4	19	27,14	11	28,21	12	34,29	6	23,08	7	25,93	3	17,65
	29-32	23	13,4	4	5,71	2	5,13	4	11,43	4	15,38	2	7,41	1	5,88
	33-36	15	8,7	7	10,00	4	10,26	2	5,71	3	11,54	1	3,70	1	5,88
	37-40	22	12,8	5	7,14	3	7,69	1	2,86	1	3,85	6	22,22	0	0,00
	41-44	9	5,2	2	2,86	5	12,82	2	5,71	1	3,85	1	3,70	3	17,65
	45-48	16	9,3	8	11,43	3	7,69	4	11,43	1	3,85	4	14,81	2	11,76
	49-52	5	2,9	9	12,86	2	5,13	1	2,86	1	3,85	1	3,70	1	5,88
	53-56	5	2,9	8	11,43	3	7,69	1	2,86	2	7,69	1	3,70	2	11,76
	57-60	3	1,7	4	5,71	2	5,13	0	0,00	0	0,00	1	3,70	2	11,76

Comparativo do perfil do respondente por mesorregiões do Rio Grande do Sul															
		Mesorregiões do Rio Grande do Sul													
		Metropolitana		Noroeste		Nordeste		Sudeste		Sudoeste		C. Oriental		C. Ocidental	
Variável	Alternativas	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Faixa etária	61-64	2	1,1	0	0,00	0	0,00	1	2,86	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	65-68	4	2,	1	1,43	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	5,88
	69 ou mais	2	1,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Escolaridade	Não alfabetizado(a)	0	0	1	1,4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5,9
	Fundamental incompleto	3	1,8	4	5,7	4	10,3	1	2,9	2	7,7	0	0	2	11,8
	Fundamental completo	4	2,3	3	4,3	7	17,9	2	5,9	3	11,5	1	3,7	1	5,9
	Médio incompleto	17	9,9	3	4,3	12	30,8	2	5,9	2	7,7	6	22,2	2	11,8
	Médio completo	57	29,8	30	42,9	10	25,6	7	20,6	11	42,3	11	40,7	5	29,4
	Superior incompleto	37	21,6	10	14,3	6	15,4	12	35,3	5	19,2	7	25,9	1	5,9
	Superior completo	46	26,9	16	22,9	0	0	7	20,6	3	11,5	1	3,7	1	5,9
	Pós-graduação incompleto	3	1,8	1	1,4	0	0	1	2,9	0	0	0	0	1	5,9
	Pós-graduação completo	10	5,8	2	2,9	0	0	2	5,9	0	0	1	3,7	3	17,6
Quanto à ocupação	Servidor público	21	12,3	4	5,7	1	2,6	5	14,7	0	0	1	3,7	2	11,8
	Empregado assalariado	67	39,2	27	38,6	19	48,7	12	35,3	13	50,0	14	51,9	7	41,2

Comparativo do perfil do respondente por mesorregiões do Rio Grande do Sul															
		Mesorregiões do Rio Grande do Sul													
		Metropolitana		Noroeste		Nordeste		Sudeste		Sudoeste		C. Oriental		C. Ocidental	
Variável	Alternativas	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Quanto à ocupação	Estudante	14	8,2	2	2,9	3	7,7	13	38,2	6	23,1	0	0	1	5,9
	Agricultor	5	2,9	0	0	1	2,6	1	2,9	0	0	0	0	1	5,9
	Aposentado	36	21,1	2	2,9	5	12,8	0	0	0	0	0	0	2	11,8
	Autônomo	10	5,8	22	31,4	1	2,6	2	5,9	0	0	0	0	2	11,8
	Profissional Liberal	4	2,3	1	1,4	1	2,6	0	0	5	19,2	3	11,1	0	0
	Estagiário	12	7	1	1,4	3	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0
	Não trabalha	2	1,2	3	4,3	5	12,8	1	2,9	2	7,7	2	7,4	2	11,8
	Outros	0	0	8	11,4	0	0	0	0	0	0	7	25,9	0	0
Mora com familiares	Sim	143	83,6	14	20,0	32	82,1	27	79,4	9	34,6	25	92,6	2	11,8
	Não	28	16,4	56	80,0	7	17,9	7	20,6	17	65,4	2	7,4	15	88,2
	Média de familiares	2,27		1,71		2,23		2,05		1,61		1,88		1,27	
Renda bruta familiar	R\$: 880,00	1	0,6	1	1,4	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0
	R\$: 880,01 - R\$: 1760,00	7	4,1	8	11,4	5	12,8	2	5,9	7	26,9	5	18,5	2	11,8
	R\$: 1760,01 - R\$: 3520,00	23	13,5	26	37,1	12	30,8	16	47,1	13	50,0	7	25,9	6	35,2
	R\$: 3520,01 - R\$: 5280,00	50	29,2	23	32,9	13	33,3	3	8,8	1	3,8	9	33,3	5	29,4
	R\$: 5280,01 - R\$: 7920,00	29	17,0	4	5,7	6	15,4	2	5,9	2	7,7	3	11,1	2	11,8
	R\$: 7920,01 ou mais	54	31,6	8	11,4	3	7,7	6	17,6	0	0	3	11,1	2	11,8
	Não sei	5	2,9	0	0	0	0	0	5	14,7	2	7,7	0	0	0

Comparativo do perfil do respondente por mesorregiões do Rio Grande do Sul															
		Mesorregiões do Rio Grande do Sul													
		Metropolitana		Noroeste		Nordeste		Sudeste		Sudoeste		C. Oriental		C. Ocidental	
Variável	Alternativas	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Renda bruta familiar	Não possui renda	2	1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Média salarial Familiar	R\$: 4968,65		R\$:6949,74		R\$:4072,82		R\$:3623,53		R\$:2386,15		R\$:4008,89		R\$:4089,41	
Renda Bruta individual	R\$: 880,00	6	3,5	5	1,4	4	10,3	2	5,9	5	19,2	2	7,4	2	11,8
	R\$:880,01 - R\$: 1760,00	40	23,4	30	11,4	9	23,1	10	29,4	12	46,2	12	44,4	7	41,2
	R\$: 1760,01 - R\$: 3520,00	47	27,5	26	37,1	16	41,0	6	17,6	4	15,4	8	29,6	2	11,8
	R\$: 3520,01 - R\$: 5280,00	23	13,5	6	32,9	3	7,7	1	2,9	0	0	1	3,7	3	17,6
	R\$: 5280,01 - R\$: 7920,00	12	7,0	1	5,7	0	0	2	5,9	0	0	1	3,7	1	5,9
	R\$: 7920,01 ou mais	20	11,7	0	0	2	5,1	2	2,9	0	0	1	3,7	0	0
	Não sei	2	1,2	0	0	0	0	4	11,8	5	19,2	0	0	0	0
Não possui renda	21	12,3	2	11,4	5	12,8	7	20,6	0	0	1	3,7	2	11,8	

Fonte: Dados da Pesquisa

A região com maior número de respondentes foi a região metropolitana com 171 entrevistados. Já no quesito “gênero” do entrevistado, em todas as regiões foram em sua maior parte do gênero feminino, excetuando-se as regiões Sudeste e Centro Oriental. A maior parcela dos respondentes são solteiros, e a segunda maior parcela são casados.

Em relação ao número de dependentes, a região que possui o maior número médio de dependentes por pessoa é a região metropolitana, com 1,3 por pessoa. Já a região que possui o menor número de dependentes é a região Centro Ocidental, com 0,47.

Em relação à escolaridade, dos 384 respondentes, apenas 2 são considerados não alfabetizados, sendo que a maioria dos respondentes se encontra na faixa do ensino médio completo, seguido do superior incompleto.

No que se refere à ocupação dos respondentes, a maioria se enquadra como empregado assalariado. Apenas 17 pessoas que foram entrevistadas, até o momento da realização da coleta, não tinham ocupação profissional. A maioria dos respondentes moram com familiares, com a maior média de familiares por família na região metropolitana com 2,27, e a menor média na região Centro Ocidental.

Ao realizar o cálculo da média salarial bruta familiar, a maior média encontrada foi na região Noroeste (R\$: 6.949,74) do estado, em segundo, a região metropolitana, com R\$: 4968,65; já a região com menor renda média é a região Sudoeste com R\$: 2.386,15. Ao serem questionados sobre a marca de sapatos e/ou tênis, os resultados encontrados podem ser observados na Tabela 13.

Tabela 13 - Cinco marcas mais escolhidas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul

<b>Cinco marcas mais escolhidas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul</b>						
<b>Região</b>		<b>1ª Marca</b>	<b>2ª Marca</b>	<b>3ª Marca</b>	<b>4ª Marca</b>	<b>5ª Marca</b>
Metrop.	Marca	Nike	Adidas	Olympikus	All Star	Asics
	N	25	16	13	8	6
Noroeste	Marca	Nike	Vizzano	Olympikus	Bottero	Dakota
	N	13	9	8	5	4
Nordeste	Marca	Bottero	ConfortFlex	Vizzano	Nike	Adidas
	N	4	3	3	2	2
Sudeste	Marca	Nike	Adidas	Moleca	Olympikus	Piccadilly
	N	13	3	3	3	3
Sudoeste	Marca	Nike	Adidas	Pegada	Olympikus	All Star



<b>Cinco marcas mais escolhidas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul</b>						
<b>Região</b>		<b>1ª Marca</b>	<b>2ª Marca</b>	<b>3ª Marca</b>	<b>4ª Marca</b>	<b>5ª Marca</b>
	N	6	5	4	3	1
Centro	Marca	Nike	Ramarin	Adidas	Bottero	Mormaii
Oriental	N	4	3	2	2	2
Centro	Marca	Moleca	Nike	Olympikus	Via Marte	Adidas
Ocidental	N	3	2	2	2	1

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os respondentes que efetuaram compras de tênis ou sapatos com o cartão de crédito no último ano foram convidados a escolherem uma marca de sua preferência. A marca que mais se destacou foi a Nike, assumindo o primeiro lugar em praticamente todas as regiões, excetuando-se as regiões Centro-ocidental e Nordeste, onde a mesma ficou na segunda posição. Houve discrepância entre as regiões referentes ao segundo e terceiro lugar, mas as marcas Adidas e Olympikus se destacaram.

## 5.5 RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS COM OS ASPECTOS DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO E CARACTERÍSTICAS DO CARTÃO DE CRÉDITO

Este capítulo tem por foco verificar se há correlação entre as variáveis sócio demográficas dos respondentes e as características do uso do cartão de crédito dos respondentes. Para isso, foram aplicados o teste T para variáveis com 2 grupos (1), e teste de variância (ANOVA) para variáveis com 3 grupos ou mais (2). Segundo Pestana e Gageiro (2003), o teste T é utilizado para verificar se o mesmo é heterocedástico ou homocedástico.

Para isso, as variáveis foram divididas em grupos para a realização da análise na escala do perfil. Em relação ao gênero, foi dividida em 2 grupos, grupo 1 masculino e 2 feminino. A variável Estado Civil, foi dividida em 5 grupos, 1 solteiro(a), 2 casado(a), 3 divorciado(a), 4 união estável e 5 viúvo(a). Para o grupo idade, a divisão foi em 2 grupos: grupo 1, de 18 a 27 anos e grupo 2, de 28 anos ou mais.

A variável Escolaridade foi dividida em 9 grupos, grupo 1, não alfabetizado, grupo 2, ensino fundamental incompleto, grupo 3, Fundamental completo, grupo 4, ensino médio incompleto, grupo 5, ensino médio completo, grupo 6, ensino superior incompleto, grupo 7, ensino superior completo, grupo 8, pós-graduação incompleto, e grupo 9, pós graduação completa.

A variável Ocupação foi dividida em 10 grupos, 1 servidor público, 2 empregado assalariado, 3 estudante, 4 agricultor, 5 aposentado, 6 autônomo, 7 profissional liberal, 8 estagiário, 9 não trabalha e 10 outros.

A variável sobre morar com familiares foi dividida em 2 grupos, 1 não e 2 sim. As variáveis de renda bruta familiar e renda bruta individual foram divididas em 8 grupos (considerando como salário mínimo o valor de R\$: 880,00). Grupo 1, até um salário mínimo, grupos 2, de 1 salário até 2 salários, grupo 3, de 2 salários até 4 salários, grupo 4, de 4 salários até 6 salários, grupo 5, de 6 salários até 9 salários, grupo 6, 9 salários ou mais, grupo 7, não sabe a sua renda, e por último o grupo 8, para quem não possui renda.

Para a divisão dos grupos da escala sobre as características do cartão de crédito, elas foram divididas da seguinte forma: Se possui cartões de crédito em 2 grupos, 1 que não possui cartão de crédito e 2 que possui cartão de crédito. Para a idade que obteve o primeiro cartão de crédito, foi dividida em 2 grupos, grupo 1 até 27 anos de idade e grupo 2 de 28 anos de idade ou mais. Na variável de quantos cartões está utilizando no momento, foi dividida em 5 grupos, grupo 1 com 1 cartão de crédito, grupo 2 com 2 cartões, grupo 3 com 3 cartões de crédito, grupo 4 com 4 cartões de crédito e grupo 5 com 5 cartões de crédito ou mais.

A variável da porcentagem da renda que é gasta com o pagamento do cartão de crédito, foi dividida em 6 grupos, grupo 1, de 1 % a 10% da renda, grupo 2, de 11% a 20%, grupo 3, de 21% a 35%, grupo 4, de 36% a 50%, grupo 5, de 51% ou mais e grupo 6, que não souberam responder. A variável sobre mesmo considerando a taxa do cartão de crédito elevada ainda continuar utilizando, foi dividida em 2 grupos, grupo 1 sim, e grupo 2, não. A variável por quantas vezes deixou atrasar a fatura por 2 meses ou mais nos últimos 2 anos foi dividida em 5 grupos, grupo 1, nenhuma vez, grupo 2, com 1 vez, grupo 3, com 2 vezes, grupo 4, com 3 vezes e grupo 5, com 4 vezes ou mais.

Para cada um dos itens aqui observados, eles serão analisados em relação a cada um dos constructos para a verificação da sua relação, ou seja, as relações com materialismo, valor da marca, comportamento de compra impulsivo e valor da marca.

### 5.5.1 Análise do comportamento de compra impulsivo e circulação

Para a realização da análise, cada um dos aspectos citados no item anterior foi testado juntamente com as questões sobre comportamento de compra impulsivo. Os resultados detalhados podem ser observados no Apêndice C. (após a formatação, em cada uma das indicações colocar o número da página em que a mesma encontra-se)

Tabela 14 - Médias do comportamento de compra impulsivo

Médias do comportamento de compra impulsivo		
Variável	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	<b>-2,040</b>	<b>0,038</b>
<b>Estado civil (2)</b>	1,183	0,465
<b>idade (1)</b>	-0,587	0,316
<b>Possui dependentes (1)</b>	-0,090	0,388
<b>Escolaridade (2)</b>	0,889	0,566
<b>Renda familiar (2)</b>	1,563	0,293
<b>Renda individual (2)</b>	1,140	0,417
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	-2,871	0,314
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-0,800	0,321
<b>Número de cartões (2)</b>	1,931	0,163
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	2,491	0,185
<b>Taxa elevada (1)</b>	0,394	0,429
<b>Fatura em atraso (2)</b>	2,028	0,288

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: (1) = Teste t, (2) = Teste ANOVA

O maior número de variáveis com *P-value* menor que 0,05 foram encontradas na relação do gênero com o comportamento de compra impulsiva, sendo identificados resultados heterogêneos em todos os resultados, exceto nas variáveis CI.DF.4.20, CL.4.2 e CL.4.3, com a média de  $p=0,038$ . Com esses resultados, é possível identificar que a maioria das variáveis sobre compras impulsivas pode impactar sobre o gênero, verificando-se a maior relação do comportamento de compra impulsivo com o gênero feminino.

Nas demais variáveis foi possível identificar valores de *p-value* maiores que 0,05, demonstrando menor probabilidade de que os dados encontrados reflitam diferenças significativas em relação às variáveis analisadas.

Tabela 15 - Estatísticas de grupo do comportamento de compra impulsivo e Gênero

Estatísticas de grupo para o gênero						
Dimensões	P.1	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	
Necessidade de Urgência	CI.NU.4.1	1,00	129	1,7984	1,36003	,11974
		2,00	255	2,6275	1,94775	,12197
	CI.NU.4.2	1,00	129	1,4884	1,11184	,09789
		2,00	255	1,6824	1,40762	,08815
	CI.NU.4.3	1,00	129	1,3101	,90828	,07997
		2,00	255	1,5176	1,23542	,07736
	CI.NU.4.4	1,00	129	1,4186	1,07309	,09448
		2,00	255	1,5961	1,35070	,08458
	CI.NU.4.5	1,00	129	2,2481	1,55639	,13703
		2,00	255	2,6157	1,88063	,11777
Emoções Positivas	CI.EP.4.6	1,00	129	1,6589	1,22791	,10811
		2,00	255	2,3725	1,86726	,11693
	CI.EP.4.7	1,00	129	1,5659	1,19141	,10490
		2,00	255	2,0431	1,70747	,10693
	CI.EP.4.8	1,00	129	1,4341	1,08861	,09585
		2,00	255	1,9255	1,60165	,10030
	CI.EP.4.9	1,00	129	1,5969	1,26565	,11143
		2,00	255	2,1961	1,77493	,11115
Gerenciamento do Humor	CI.GH.4.10	1,00	129	2,3333	1,62660	,14321
		2,00	255	2,9922	1,97423	,12363
	CI.GH.4.11	1,00	129	1,4109	1,06516	,09378
		2,00	255	1,9059	1,59446	,09985
	CI.GH.4.12	1,00	129	2,6357	1,69990	,14967
		2,00	255	3,5529	1,97528	,12370
	CI.GH.4.13	1,00	129	1,3798	,94533	,08323
		2,00	255	1,6784	1,39971	,08765
Deliberação Cognitiva	CI.DC.4.15	1,00	129	1,8062	1,24422	,10955
		2,00	255	2,0706	1,57331	,09852
	CI.DC.4.16	1,00	129	2,0078	1,27779	,11250
		2,00	255	2,2431	1,63732	,10253
	CI.DC.4.17	1,00	129	1,8450	1,10715	,09748
		2,00	255	1,8627	1,36635	,08556
	CI.DC.4.18	1,00	129	2,0233	1,22771	,10809
		2,00	255	2,3373	1,68247	,10536
	CI.DC.4.19	1,00	129	2,2791	1,48942	,13114
		2,00	255	2,6431	1,85341	,11607

Estatísticas de grupo para o gênero						
Dimensões	P.1	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	
Desconsideração com o Futuro	CI.DF.4.20	1,00	129	2,7597	1,78875	,15749
		2,00	255	3,3373	1,93496	,12117
	CI.DF.4.21	1,00	129	2,0310	1,69068	,14886
		2,00	255	2,2784	1,93317	,12106
	CI.DF.4.22	1,00	129	2,4186	1,72163	,15158
		2,00	255	3,0078	1,96022	,12275
	CI.DF.4.23	1,00	129	1,3488	,90701	,07986
		2,00	255	1,4784	1,24488	,07796
	CI.DF.4.24	1,00	129	1,4031	,94802	,08347
		2,00	255	1,8235	1,52803	,09569
Circulação	CL.4.1	1,00	129	<b>5,0775</b>	1,60377	,14120
		2,00	255	3,5961	2,09367	,13111
	CL.4.2	1,00	129	1,8837	1,23509	,10874
		2,00	255	1,6549	1,20307	,07534
	CL.4.3	1,00	129	2,7597	1,87406	,16500
		2,00	255	3,0941	2,03294	,12731

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao gênero e o comportamento de compra impulsivo, em todas as alternativas analisadas a média do gênero feminino (1,00) é maior do que o gênero masculino (2,00), indicando que as mulheres estão mais propensas a ter comportamento de compra impulsivo do que os homens, sendo que ambos os índices apesar de ficarem em discordância, os índices do gênero feminino são maiores. Nos índices de circulação, a questão C.L.4.1 (Quando vou fazer compras, gosto de ficar apenas olhando), obteve média maior para os homens. Aparentemente, em relação às outras variáveis analisadas, não foram identificados valores de *p-value* que indicassem que há a relação de comportamento de compra impulsivo. Já em relação a circulação em ambientes de compra, pode-se verificar que os Homens são mais propensos a ficar “apenas olhando”. Tal afirmação pode indicar que os homens tendem a terem um comportamento de compra menos impulsivo, em relação ao ato de em um primeiro momento, já realizar a compra de um produto.

### 5.5.2 Análise das atividades materialistas

No que se refere às atividades materialistas dos respondentes, não foram identificados valores de *p-value* que indiquem heterogeneidade entre os grupos ao se realizar o cálculo das médias dos valores obtidos em todas as variáveis. (Apêndice E)

Tabela 16 - Médias das atividades materialistas

Médias do comportamento das atividades		
Variável	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-0,850	0,310
<b>Estado civil (2)</b>	1,951	0,295
<b>idade (1)</b>	-1,302	0,277
<b>Possui dependentes (1)</b>	0,989	0,247
<b>Escolaridade (2)</b>	0,987	0,485
<b>Renda familiar (2)</b>	1,754	0,209
<b>Renda individual (2)</b>	1,734	0,254
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	-0,983	0,344
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-1,381	0,190
<b>Número de cartões (2)</b>	1,643	0,294
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	2,273	0,223
<b>Taxa elevada (1)</b>	-0,174	0,567
<b>Fatura em atraso (2)</b>	1,296	0,489

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.5.3 Análise do valor da marca

Em relação ao valor da marca perante às respostas dos entrevistados, não foram identificados valores de *p-value* que indiquem heterogeneidade entre os grupos ao se realizar o cálculo das médias dos valores obtidos em todas as variáveis. (Apêndice D).

Tabela 17 - Médias do valor da marca

Médias do valor da marca		
Variável	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-0,151	0,254
<b>Estado civil (2)</b>	1,484	0,434
<b>idade (1)</b>	0,422	0,374
<b>Possui dependentes (1)</b>	0,440	0,301
<b>Escolaridade (2)</b>	1,298	0,373
<b>Renda familiar (2)</b>	1,282	0,449
<b>Renda individual (2)</b>	1,026	0,489
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	1,739	0,389

<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-0,039	0,328
<b>Número de cartões (2)</b>	1,129	0,412
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	1,459	0,381
<b>Taxa elevada (1)</b>	0,163	0,349
<b>Fatura em atraso (2)</b>	1,485	0,380

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar que não foi possível identificar valores com alto grau de heterogeneidade nas médias do valor da marca e das atividades materialistas, indicando que não há correlação com o perfil do respondente ou o seu comportamento com o cartão de crédito.

## 5.6 ANÁLISE DO MATERIALISMO

No modelo proposto por Richins (2004), a escala do materialismo é composta por três dimensões, a felicidade, a centralidade e o sucesso, porém, esse método avalia o materialismo do indivíduo de uma forma geral. Para a melhor compreensão do cálculo das somas, os dados foram divididos por regiões para se verificar o nível de materialismo dos respondentes. Os dados podem ser observados no Quadro 18.

No Quadro 18, são demonstrados os resultados do somatório e média propostos por Richins, sendo exibidas as variáveis segundo as dimensões propostas por Richins (2004). Ressalta-se que Richins (2004) indica o modelo unidimensional para análise fatorial confirmatória, e para esta pesquisa para o constructo do materialismo, o mesmo foi considerado como unidimensional.

Quadro 18 - Níveis de materialismo pelo método de somatório e média por mesorregião

Níveis de materialismo pelo método de somatório e média por mesorregião												
Regiões		Dimensões do materialismo										Média Geral
		Sucesso				Centralidade			Felicidade			
		A.M.S 3.1	A.M.S 3.2	A.M.S 3.3	A.M.S 3.4	A.M.C 3.5	A.M.C 3.5	A.M.C 3.5	A.M.F 3.5	A.M.F 3.5	A.M.F 3.5	
Metrop.	Média	2,89	2,25	1,5	3,13	2,14	4,1	1,92	2,81	3,27	2,84	2,685
	Soma	495	385	257	536	366	702	330	481	559	486	
Noroeste	Média	<b>3,18</b>	2,02	1,34	<b>3,87</b>	2,01	3,81	1,80	3,17	4,07	3,10	<b>2,837</b>
	Soma	223	142	94	271	141	267	126	222	285	217	
Nordeste	Média	2,89	2,36	1,33	2,38	1,87	4,02	1,87	<b>3,43</b>	3,59	2,93	2,667
	Soma	113	92	52	93	73	157	73	134	140	114	
Sudeste	Média	2,97	1,77	1,38	3,29	<b>2,26</b>	<b>4,38</b>	<b>2,26</b>	2,91	3,70	3,11	2,803
	Soma	101	60	47	112	77	149	77	99	126	106	
Sudoeste	Média	2,92	<b>2,69</b>	<b>1,69</b>	2,77	1,96	3,27	1,88	3,03	3,80	<b>3,42</b>	2,743
	Soma	76	70	44	72	51	85	49	79	99	89	
Centro Oriental	Média	2,55	2,07	1,48	2,18	1,85	3,03	1,29	2,81	3,14	2,48	2,288
	Soma	69	56	40	59	50	82	35	76	85	67	
Centro Ocidental	Média	3,05	1,76	1,35	2,35	1,47	3,70	1,52	3,41	<b>4,23</b>	2,35	2,519
	Soma	52	30	23	40	25	63	26	58	72	40	
Média do Score de materialismo do estado do Rio Grande do Sul:												2,6488

Fonte: Dados da pesquisa



De forma geral, não há concentração da maior média em uma determinada região, porém, a região Sudeste obteve as maiores médias somente na dimensão de centralidade e a região Noroeste somente na dimensão sucesso. A maior média de score de materialismo foi encontrada na região Noroeste do estado com 2,837, seguida da região Sudeste com 2,803. A região com menor índice de materialismo é a região Centro Oriental com 2,288.

## 5.7 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

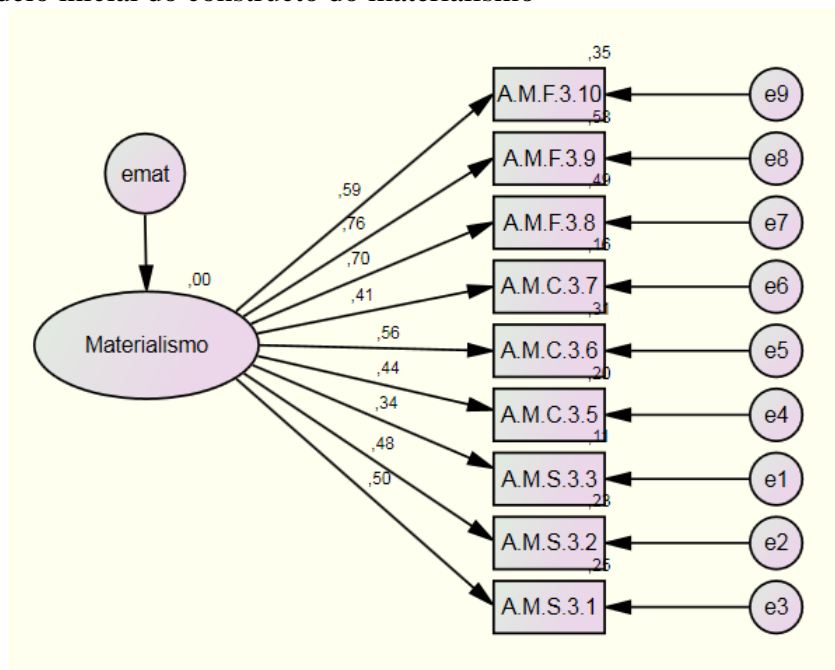
Nesse item, serão abordados os quatro constructos e o seu processo de validação: Materialismo, Valor da Marca, Uso do Cartão de crédito e Comportamento de Compra Impulsivo. Para verificar a validade do constructo, foram utilizados os métodos: estatística *Qui-quadrado* ( $\chi^2$ ), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness-of-Fit Index* (GFI), índices de ajuste comparativos – *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI).

Para que um determinado modelo possa ser considerado com confiabilidade, o índice o índice RMSEA deverá ser inferior a 0,08, além de os índices TLI, CFI, NFI e GFI serem superiores a 0,9 e a carga fatorial mínima deve ser de 0,4 (HAIR et al. ,2009). Com o objetivo de confirmar a confiabilidade dos constructos, foram realizados os testes de Alpha de Cronbach e Variância Média Extraída, sendo que para serem considerados como verdadeiros, a variância média extraída deve ser superior a 0,5 e o A.C. maior que 0,6.

### 5.7.1 Constructo do Materialismo

A escala do materialismo, foi proposta originalmente por Richins e Dawson (1992), composto por 3 dimensões, a felicidade, o sucesso e a centralidade. Em 2004, os autores afirmaram que o constructo deve ser tratado de forma unidimensional pode mensurar o nível de materialismo. Em 2005, Moura validou para o contexto brasileiro, utilizando-se o modelo unidimensional, a partir disso, o modelo considerado nessa pesquisa foi o unidimensional. O modelo inicial pode ser observado na Figura 7.

Figura 7- Modelo inicial do constructo do materialismo



Fonte: Dados da pesquisa

Logo após, foi iniciada a análise dos coeficientes padronizados, confiabilidade e índices de ajuste, e após a primeira análise, foram encontrados os seguintes índices de confiabilidade:

Quadro 19 - Índices de confiabilidade

Índice	Valores
Variância Extraída	0,86
Alpha de Cronbach	0,792
Confiabilidade	0,26

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices de variância extraída (0,86) e o Alpha de Cronbach (0,792) se enquadram como confiáveis, (mínimo de 0,7, (HAIR et al.,2009)) no entanto, o índice “confiabilidade” não está em conformidade porque foi realizada a verificação através do Alpha. Para os índices de coeficientes padronizados, foram encontrados os seguintes valores (Quadro 20):

Quadro 20 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do materialismo

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
A.M.C.3.6	0,558	7,551
A.M.C.3.7	0,406	5,921
A.M.F.3.8	0,702	8,152
A.M.F.3.9	0,763	8,546
A.M.F.3.10	0,594	7,792

<b>Variáveis</b>	<b>Coefficientes padronizados</b>	<b>Z</b>
A.M.C.3.5	0,443	6,420
A.M.S.3.3	0,336	5,229
A.M.S.3.2	0,479	7,033
A.M.S.3.1	0,502	*

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido a necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Para Hair et al. (2009), ao realizar a análise fatorial confirmatória, é necessário observar a magnitude da carga, e nesse caso, ela deve ter no mínimo carga 0,4. Ao verificar os coeficientes, todos se encontram acima do valor mínimo de 0,4 estabelecido, excetuando-se a variável A.M.S.3.3, e não apresentaram índices significativos de confiabilidade. A seguir estão representados os valores de verificação de adequação do constructo inicial.

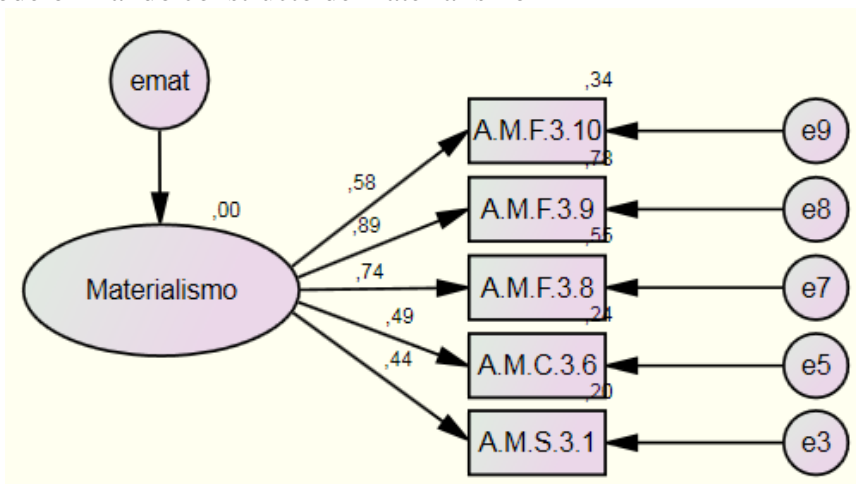
Quadro 21 - Índices do constructo – Modelo Inicial

<b>Índices</b>	<b>Valores</b>
Qui-quadrado	284,101
Graus de liberdade	27
Probabilidade	0,000
GFI	0,833
CFI	0,716
NFI	0,698
TLI	0,621
RMSEA	0,158

Fonte: Dados da pesquisa

Após a verificação da necessidade de adequação do modelo, os ajustes começaram a ser realizados. A primeira modificação foi a remoção da variável A.M.S.3.3, a qual deixou as variáveis A.M.C.3.7 e A.M.C.3.5 com índices abaixo de 0,4, sendo removidas na sequência, e após a A.M.S.3.2. Após essas modificações, os índices mínimos foram alcançados, sem sugestões de correlações de variáveis, ficando o seguinte modelo final (Figura 8).

Figura 8 - Modelo final do constructo de materialismo



Fonte: Dados da pesquisa

O modelo final ficou com 5 das nove variáveis do modelo inicial: as questões A.M.F.3.10, A.M.F.3.9, A.M.F.3.8, A.M.C.3.6 e A.M.S.3.1. Considerando os seguintes coeficientes padronizados (Quadro 22).

Quadro 22 - Coeficientes padronizados – Modelo Final

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
A.M.C.3.6	0,495	6,718
A.M.F.3.8	0,741	7,969
A.M.F.3.9	0,885	8,301
A.M.F.3.10	0,580	7,277
A.M.S.3.1	0,443	-

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 23 - Índices de ajuste final do constructo do materialismo

Índices	Valores
Qui-quadrado	8,074
Graus de liberdade	5
Probabilidade	0,152
GFI	0,992
CFI	0,994
NFI	0,984
TLI	0,988
RMSEA	0,040
Alpha de Cronbach	0,765
Variância média extraída	0,77

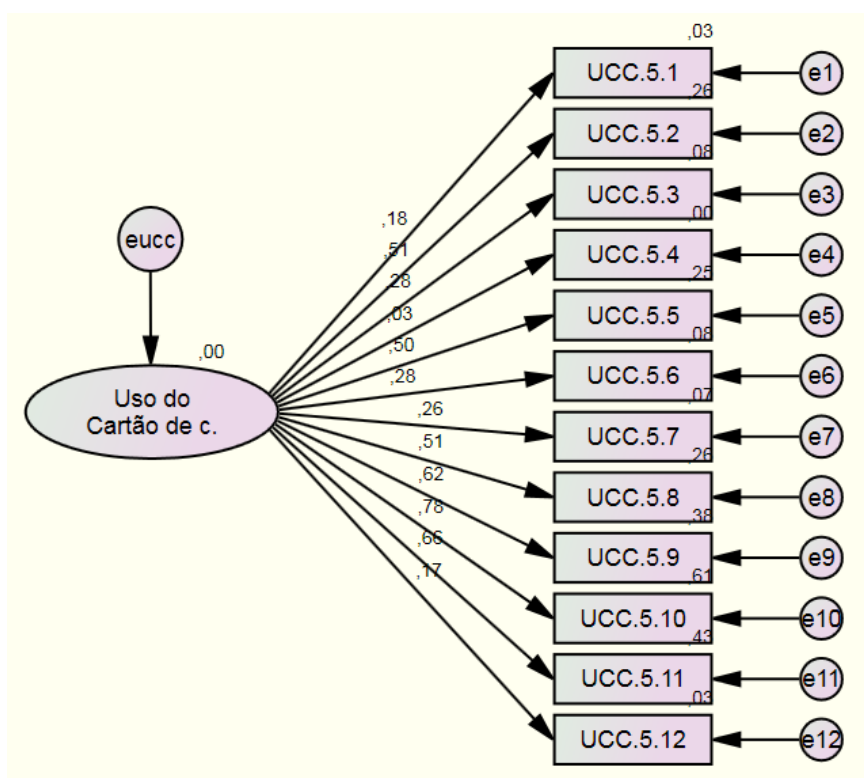
Fonte: Dados da pesquisa

Após a verificação dos índices de ajustes, foi observado que todos os índices apresentaram valores de acordo com índices adequados ao modelo. Destaca-se a questão A.M.F.3.9 “Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas”, com alto índice de coeficiente padronizado, demonstrando que há grande relação com o comportamento materialista e tal atitude.

### 5.7.2 Constructo do uso do cartão de crédito

O constructo do uso do cartão de crédito foi adaptado de Mendes-da-Silva, Nakamura e Moraes (2012), o qual foi utilizado por outros autores posteriormente, como Kunkel (2013). Sendo que o modelo inicial do constructo é o seguinte:

Figura 9 - Modelo inicial do constructo do Uso do Cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa

Os primeiros resultados obtidos em relação a sua confiabilidade, foram os seguintes:

Quadro 24 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito

<b>Índice</b>	<b>Valores</b>
Variância Extraída	0,85
Alpha de Cronbach	0,792
Confiabilidade	0,691

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 25 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito

<b>Variáveis</b>	<b>Coeficientes padronizados</b>	<b>Z</b>
UCC.5.1	0,179	*
UCC.5.2	0,513	*
UCC.5.3	0,285	4,620
UCC.5.4	0,031	0,538
UCC.5.5	0,498	7,505
UCC.5.6	0,275	4,519
UCC.5.7	0,258	4,232
UCC.5.8	0,506	7,255
UCC.5.9	0,615	8,353
UCC.5.10	0,782	9,268
UCC.5.11	0,656	8,596
UCC.5.12	0,170	2,935

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido a necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Ao verificar os coeficientes padronizados, pode-se observar que seis variáveis não alcançaram o valor mínimo da carga (0,4), as variáveis U.C.C.5.1 = 0,179, U.C.C.5.3 = 0,285, U.C.C.5.4 = 0,031, U.C.C.5.6 = 0,275, U.C.C.5.7 = 0,258 e U.C.C.5.12 = 0,170. Após, foram verificados os valores de adequação do constructo inicial.

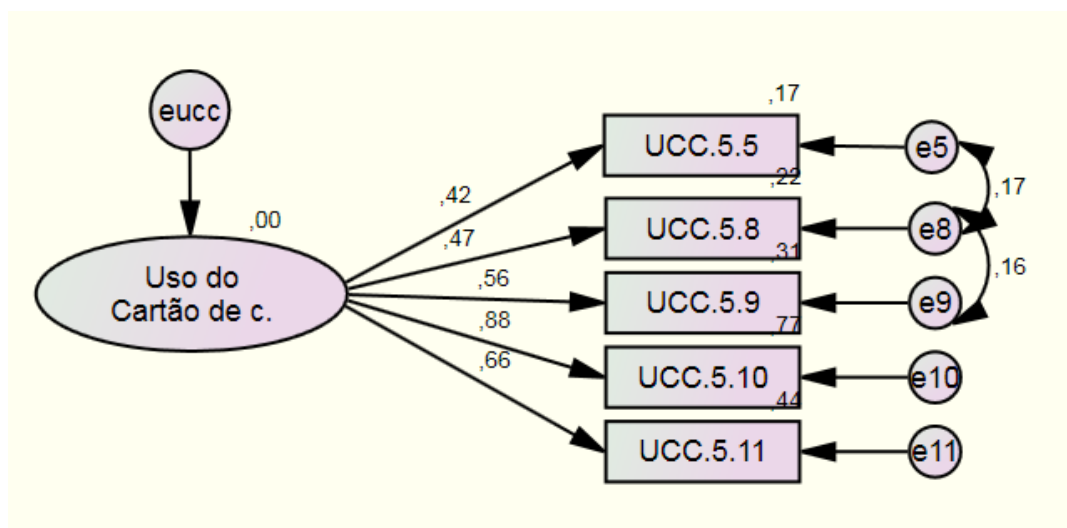
Quadro 26 - Índices do constructo – Modelo Inicial

Índices	Valores
Qui-quadrado	302,90
Graus de liberdade	55
Probabilidade	0,000
GFI	0,879
CFI	0,696
NFI	0,588
TLI	0,636
RMSEA	0,108

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores obtidos no modelo inicial estão fora dos valores indicados para que o modelo seja adequado, então se deu o início aos ajustes do modelo. No primeiro momento, as variáveis com índices abaixo de 0,4 foram excluídas, sendo que para isso, foram excluídas uma de cada vez após o teste, na seguinte ordem: U.C.C.5.4, U.C.C.5.12, U.C.C.5.1, U.C.C.5.7, U.C.C.5.3, U.C.C.5.6 e U.C.C.5.2. Ficando o seguinte modelo final:

Figura 10- Modelo final do constructo do uso do cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa

Para este modelo, todas as covariâncias indicadas, foram realizadas, e foram alcançados os seguintes coeficientes padronizados:

Quadro 27 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do uso do cartão de crédito

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
UCC.5.5	0,415	*
UCC.5.8	0,467	6,645
UCC.5.9	0,557	6,679
UCC.5.10	0,876	7,054
UCC.5.11	0,664	7,107

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido à necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Quadro 28 - Índices do constructo – Modelo Final

Índices	Valores
Qui-quadrado	4,630
Graus de liberdade	3
Probabilidade	0,201
GFI	0,995
CFI	0,996
NFI	0,989
TLI	0,987
RMSEA	0,038
Alpha de Cronbach	0,743
Variância média extraída	0,74

Fonte: Dados da pesquisa

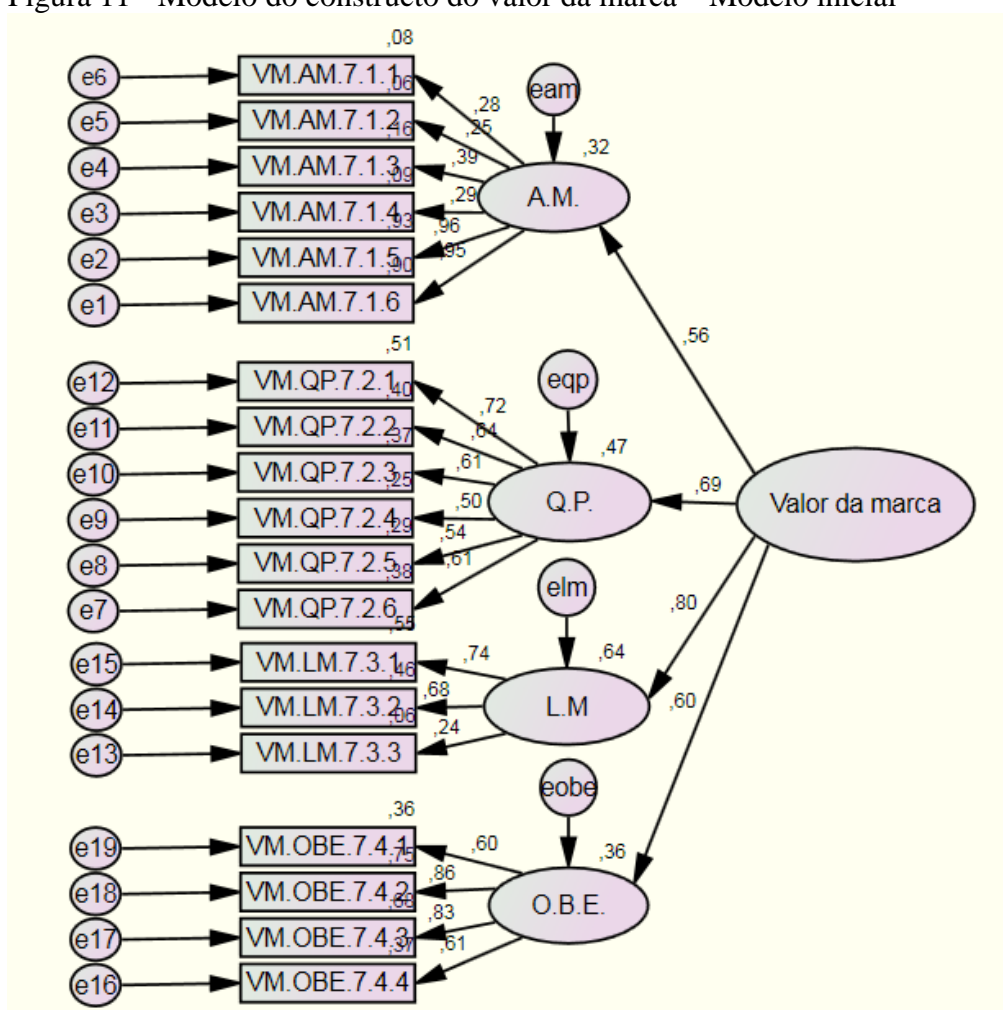
Após a verificação dos índices de ajustes, foi observado que todos os valores apresentaram índices adequados ao modelo. Destaca-se a questão U.C.C.5.10 “Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dividas do cartão de crédito”, com alto índice de coeficiente padronizado, demonstrando que os entrevistados preocupam-se com a adimplência de suas dividas do cartão de crédito. Os resultados são similares ao da Kunkel (2013), onde também foram identificadas somente 5 variáveis no modelo final.

### 5.7.3 Constructo do Valor da marca

Para o constructo do valor da marca, foi utilizado o modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000), o qual foi validado para o contexto brasileiro por Vargas Neto em 2006 com as dimensões de qualidade percebida, associações a marca, lealdade a marca e *Overall Brand Equity*. O modelo inicial pode ser observado na Figura 11.



Figura 11 - Modelo do constructo do valor da marca – Modelo inicial



Fonte: Dados da pesquisa

Logo após, foi verificada a confiabilidade dos dados, onde foram encontrados os seguintes valores para os índices:

Quadro 29 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito

Índice	Valores
Variância Extraída	0,98
Alpha de Cronbach	0,806
Confiabilidade	0,44

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 30 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
VM.AM.7.1.6	0,949	*
VM.AM.7.1.5	0,963	31,936
VM.AM.7.1.4	0,294	5,361
VM.AM.7.1.3	0,395	7,397
VM.AM.7.1.2	0,253	4,594
VM.AM.7.1.1	0,280	5,103
VM.QP.7.2.6	0,613	*
VM.QP.7.2.5	0,540	8,094
VM.QP.7.2.4	0,496	7,464
VM.QP.7.2.3	0,606	8,628
VM.QP.7.2.2	0,635	9,167
VM.QP.7.2.1	0,715	9,557
VM.LM.7.3.3	0,244	*
VM.LM.7.3.2	0,675	3,905
VM.LM.7.3.1	0,744	3,553
VM.OBE.7.4.4	0,609	*
VM.OBE.7.4.3	0,827	11,897
VM.OBE.7.4.2	0,864	11,599
VM.OBE.7.4.2	0,601	9,383

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido à necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Ao verificar os coeficientes padronizados, pode-se observar que cinco variáveis não alcançaram o valor mínimo da carga (0,4), as variáveis VM.AM.7.1.4, VM.7.1.3, VM.AM.7.1.2, VM.AM.7.1.1 e VM.LM.7.3.3. Observa-se que na dimensão da Associação à marca, apenas 2 variáveis obtiveram valores iguais ou superiores a 0,4 (A.M.). Após, foram verificados os valores de adequação do constructo inicial.

Quadro 31 - Índices do constructo – Modelo Inicial

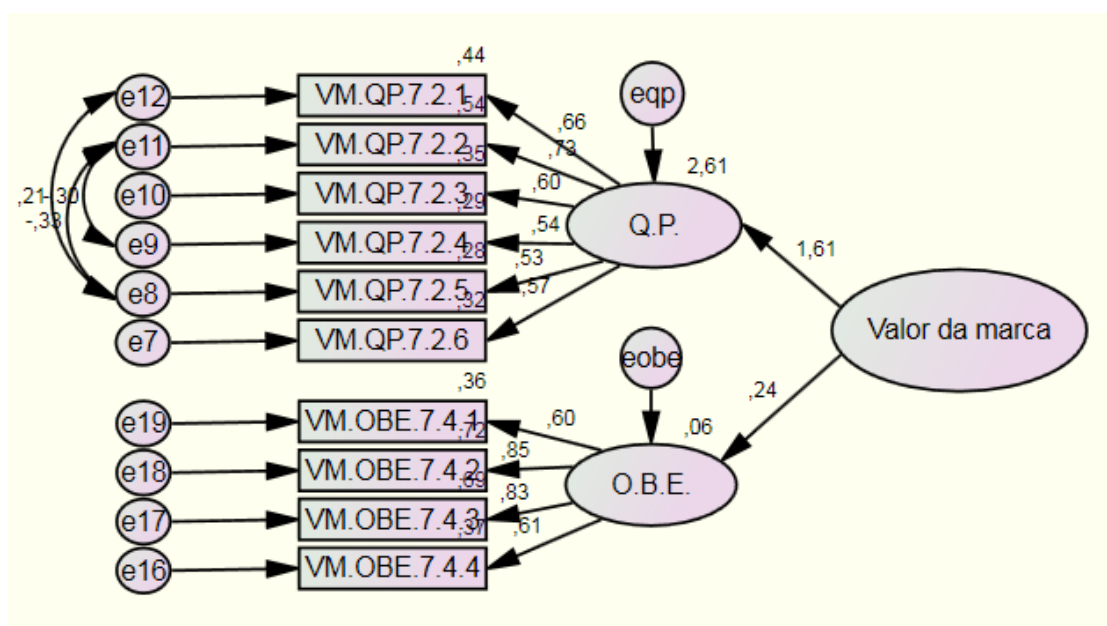
Índices	Valores
Qui-quadrado	459,972
Graus de liberdade	149
Probabilidade	0,000
GFI	0,885
CFI	0,867
NFI	0,816
TLI	0,847
RMSEA	0,074

Fonte: Dados da pesquisa

Após verificar que modelo necessita de adequação, as variáveis com índices menores que 0,4 foram excluídas. Optou-se por iniciar as exclusões com a dimensão da associação à marca, uma vez que apenas duas variáveis carregaram o mínimo desejável. Tal ação deve-se ao fato de tentativa de manter a dimensão. As exclusões das variáveis foram na seguinte ordem: VM.AM.7.1.2, VM.AM.7.1.1 e VM.AM.7.1.4, ficando com apenas 3 variáveis (número mínimo de variáveis), sendo que a variável VM.AM.7.1.3 obteve 0,385 de carga. Na tentativa de adequação do modelo, devido à carga abaixo de 0,385, o índice do RMSEA não fora alcançado, mesmo após a realização das covariâncias, então optou-se por remover a dimensão.

Na dimensão da lealdade à marca, a variável VM.LM.7.3.3, ficou com carga de 0,24, sendo que a dimensão possui somente 3 variáveis, então optou-se por remover a dimensão de lealdade à marca para a adequação do modelo. O modelo final pode ser observado na Figura 12.

Figura 12 - Modelo final do constructo do Valor da Marca



Fonte: Dados da pesquisa

Para este modelo, todas as covariâncias indicadas foram realizadas e foram alcançados os seguintes coeficientes padronizados:

Quadro 32 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do Valor da Marca

<b>Variáveis</b>	<b>Coeficientes padronizados</b>	<b>Z</b>
VM.QP.7.2.6	0,565	*
VM.QP.7.2.5	0,527	7,339
VM.QP.7.2.4	0,542	7,323
VM.QP.7.2.3	0,596	8,606
VM.QP.7.2.2	0,735	8,993
VM.QP.7.2.1	0,662	9,355
VM.OBE.7.4.4	0,609	*
VM.OBE.7.4.3	0,829	11,892
VM.OBE.7.4.2	0,851	11,662
VM.OBE.7.4.1	0,596	9,418

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido à necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Quadro 33 - Índices do constructo – Modelo Final

<b>Índices</b>	<b>Valores</b>
Qui-quadrado	47,704
Graus de liberdade	31
Probabilidade	0,280
GFI	0,976
CFI	0,985
NFI	0,958
TLI	0,978
RMSEA	0,038
Alpha de Cronbach	0,771
Variância média extraída	0,94

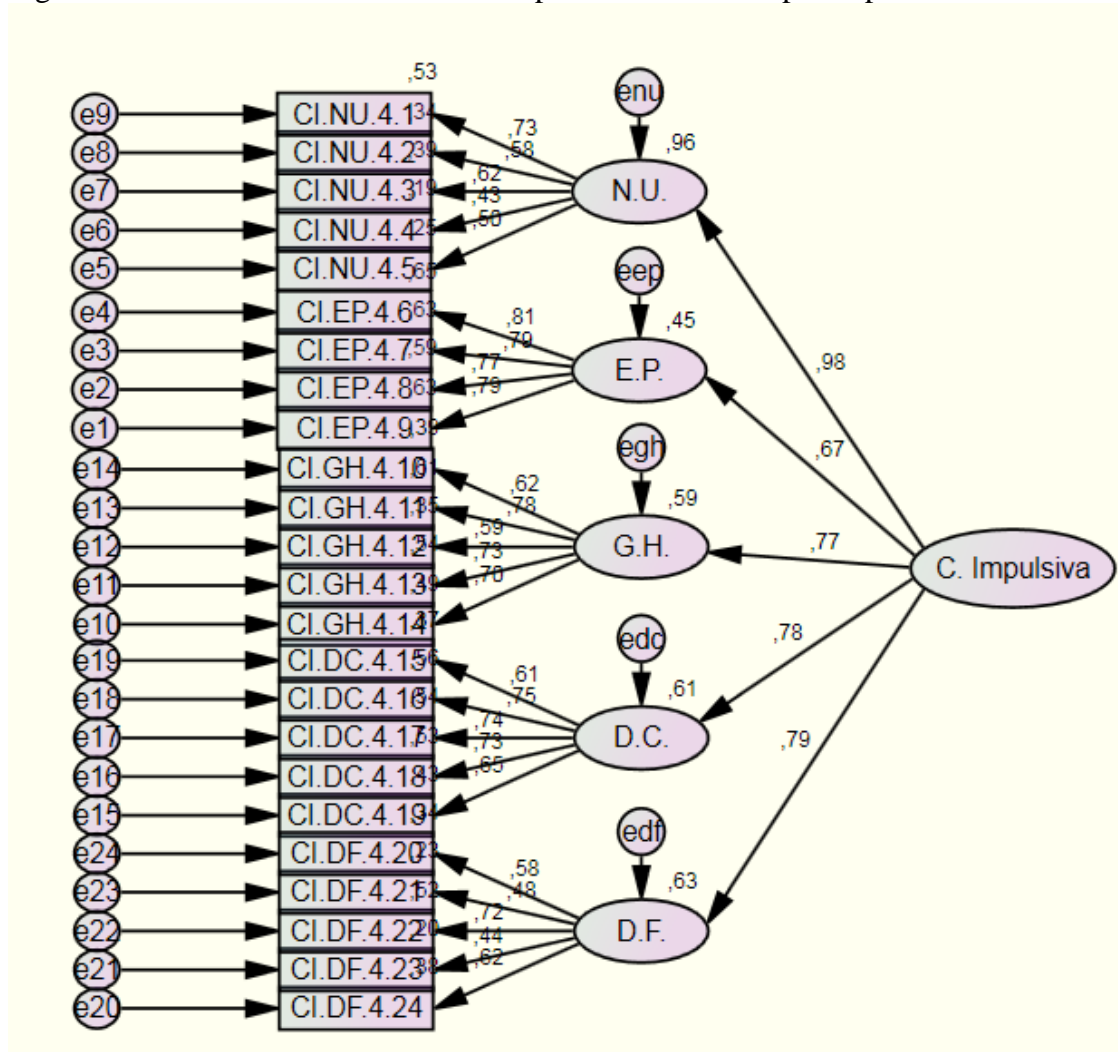
Fonte: Dados da pesquisa

Após a verificação dos índices de ajustes, foi observado que todos os valores apresentaram índices adequados ao modelo. Destacam-se as questões VM.OBE.7.4.3 (0,829) “Se houver outra marca tão boa como X, ainda prefiro comprar a marca X” e VM.OBE.7.4.2 (0,851) “Mesmo que outra marca tenha as mesmas características de X, ainda prefiro comprar a marca x”, indicando o comportamento de preferência por uma determinada marca, mesmo que a outra ofereça a mesma qualidade e características.

### 5.7.4 Constructo do Comportamento de compras impulsivas

Para o constructo do comportamento de compras impulsivas, foi utilizado o modelo proposto Costa (2002), utilizando-se das dimensões de Necessidade de Urgência, Emoções Positivas, Gerenciamento de Humor, Deliberação Cognitiva e Desconsideração com o Futuro. O modelo inicial pode ser observado na Figura 13.

Figura 13- Modelo do constructo do comportamento de compra impulsivo – Modelo Inicial



Fonte: Dados da pesquisa

Logo após, foi verificada a confiabilidade dos dados, onde foram encontrados os seguintes valores para os índices:

Quadro 34 - Índices de confiabilidade do modelo inicial do constructo do uso do cartão de crédito

<b>Índice</b>	<b>Valores</b>
Variância Extraída	0,99
Alpha de Cronbach	0,909
Confiabilidade	0,36

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 35 - Coeficientes e significâncias do modelo inicial do constructo do Comportamento de compra impulsivo

<b>Variáveis</b>	<b>Coeficientes padronizados</b>	<b>Z</b>
CI.EP.4.9	0,794	*
CI.EP.4.8	0,770	16,064
CI.EP.4.7	0,794	15,563
CI.EP.4.6	0,807	15,470
CI.NU.4.5	0,500	*
CI.NU.4.4	0,433	6,308
CI.NU.4.3	0,622	7,695
CI.NU.4.2	0,582	7,381
CI.NU.4.1	0,729	8,612
CI.GH.4.14	0,699	*
CI.GH.4.13	0,734	11,575
CI.GH.4.12	0,591	10,492
CI.GH.4.11	0,784	12,334
CI.GH.4.10	0,622	10,990
CI.DC.4.19	0,653	*
CI.DC.4.18	0,729	12,300
CI.DC.4.17	0,736	11,231
CI.DC.4.16	0,749	11,154
CI.DC.4.15	0,609	9,739
CI.DF.4.24	0,619	*
CI.DF.4.23	0,442	7,358
CI.DF.4.22	0,719	9,147
CI.DF.4.21	0,483	7,824
CI.DF.4.20	0,580	7,967

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido à necessidade de fixar um parâmetro no modelo

Ao verificar os coeficientes padronizados, pode-se observar que todas as variáveis alcançaram o valor mínimo da carga (0,4). Após, foram verificados os valores de adequação do constructo inicial.

Quadro 36 - Índices do constructo – Modelo Inicial

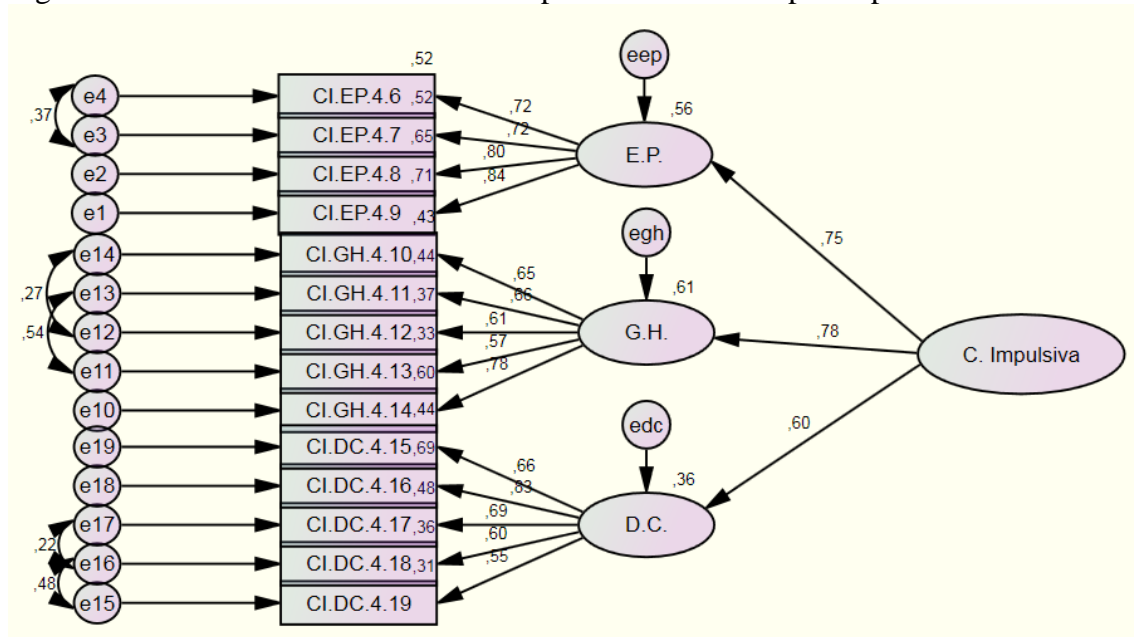
<b>Índices</b>	<b>Valores</b>
Qui-quadrado	948,218
Graus de liberdade	247
Probabilidade	0,000
GFI	0,802
CFI	0,820
NFI	0,773
TLI	0,799
RMSEA	0,086

Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar o índice do constructo inicial, foi possível verificar que apenas os índices do Qui-quadrado e graus de liberdade estavam de acordo com o valor estimado, sendo necessário fazer a adequação do modelo, mesmo que todas as cargas possuam cargas acima de 0,4. Optou-se por não remover variáveis, uma vez que todas obtiveram o valor mínimo necessário (0,4), então começou a ser realizada a interligação das covariâncias na seguinte ordem: CI.GH.4.11 <-> CI.GH.4.13, CI.DC.4.18 <-> CI.DC.4.19, CI.DF.4.20 <-> CI.DF.4.22, CI.NU.4.2 <-> CI.NU.4.3, CI.EP.4.8 <-> CI.EP.4.9, CI.GH.4.10 <-> CI.GH.4.12, CI.NU.4.3 <-> CI.DC.4.17. Embora essas duas variáveis sejam de dimensões diferentes, tal correlação foi motivada pelo fato de ambas estarem ligadas ao ato da realização da compra.

Mesmo após a realização das correlações, o modelo não atingiu os índices necessários para a sua conformidade, então, destacaram-se as correlações, e optou-se pela remoção das variáveis com menores cargas, resultando na remoção das dimensões de Necessidade de urgência e Desconsideração com o futuro, resultando no seguinte modelo:

Figura 14 - Modelo do constructo de comportamento de compra impulsivo – Modelo Final



Fonte: Dados da pesquisa

Logo após, foi verificada a confiabilidade dos dados e os coeficientes padronizados encontrados no modelo.

Quadro 37 - Coeficientes e significâncias do modelo final do constructo do Comportamento Impulsivo de Compra

Variáveis	Coeficientes padronizados	Z
CI.EP.4.9	0,844	*
CI.EP.4.8	0,804	16,637
CI.EP.4.7	0,724	14,544
CI.EP.4.6	0,724	14,124
CI.GH.4.14	0,775	*
CI.GH.4.13	0,574	9,748
CI.GH.4.12	0,609	10,138
CI.GH.4.11	0,660	11,143
CI.GH.4.10	0,653	10,780
CI.DC.4.19	0,555	*
CI.DC.4.18	0,596	11,850
CI.DC.4.17	0,695	9,408
CI.DC.4.16	0,832	9,551
CI.DC.4.15	0,662	9,012

Fonte: Dados da pesquisa

\*Valor de Z não calculado devido à necessidade de fixar um parâmetro no modelo



Quadro 38 - Índices do constructo – Modelo Final

<b>Índices</b>	<b>Valores</b>
Qui-quadrado	177,889
Graus de liberdade	69
Probabilidade	0,000
GFI	0,941
CFI	0,955
NFI	0,930
TLI	0,941
RMSEA	0,064
Alpha de Cronbach	0,875
Variância média extraída	0,90

Fonte: Dados da pesquisa

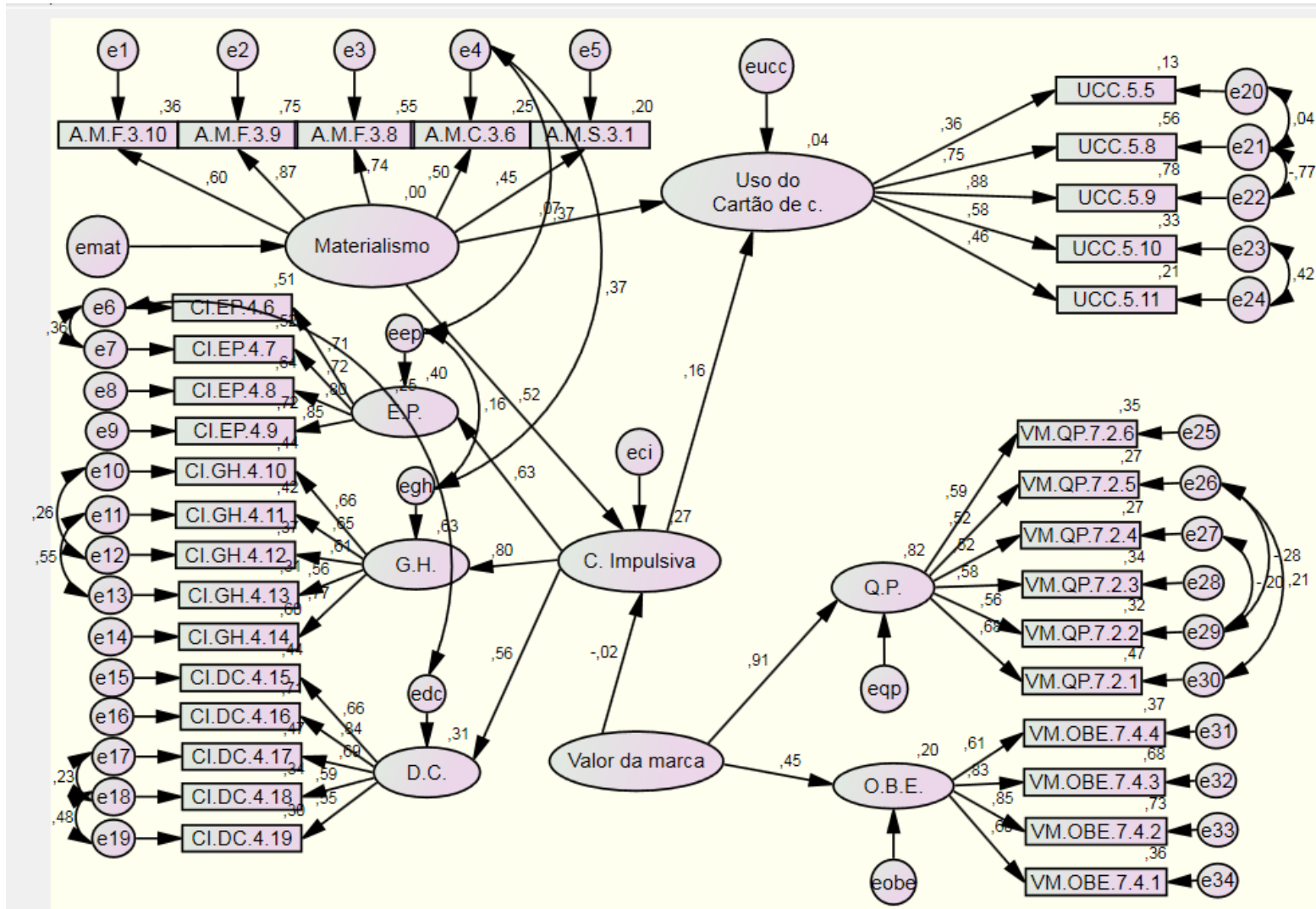
Após a verificação dos índices de ajustes, foi observado que todos os valores apresentam índices adequados ao modelo. Destaca-se a questão CI.EP.4.9 (0,844) “Tenho uma sensação de prazer quando compro por impulso”, com alto índice de coeficiente padronizado, demonstrando que os entrevistados sentem a ligação de sentimentos de prazer ao realizarem compras por impulso.

### 5.7.5 Modelo integrado

Após ser realizado o processo de adequação dos modelos, eles foram indexados em apenas um modelo, chamado de modelo integrado. Sendo assim, o modelo integrado compõe tanto o modelo estrutural, quanto o modelo de mensuração.

Para a avaliação do modelo integrado, ele passará pela verificação dos mesmos índices verificados em cada um dos constructos anteriores. O modelo Final pode ser observado na Figura 15.

Figura 15 - Modelo integrado – Final



Fonte: dados da pesquisa

Logo após, foi verificada a confiabilidade dos dados, onde foram encontrados os seguintes valores para os índices:

Quadro 39 - Índices do modelo integrado – Modelo Final

<b>Índices</b>	<b>Valores</b>
Qui-quadrado	1126,494
Graus de liberdade	513
Probabilidade	0,000
GFI	0,847
CFI	0,873
NFI	0,791
TLI	0,861
RMSEA	0,056

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar os índices iniciais de adequação do modelo integrado, é possível verificar que apenas os índices do RMSEA, Qui-quadrado, graus de liberdade e probabilidade estão de acordo com os índices desejáveis para o modelo adequado. A partir disso, iniciou-se o processo de correlações entre as variáveis para adequação do modelo integrado.

No constructo do materialismo, o *software* não propôs covariâncias entre as mesmas variáveis, porém houve um alto índice de correlação entre a variável e4 e o erro amostral da dimensão do gerenciamento de humor e emoções positivas. No constructo de comportamento impulsivo, foram realizadas correlações entre os erros amostrais de emoções positivas e gerenciamento do humor e correlação entre a variável e6 e o erro amostral de desconsideração com o futuro.

No constructo do valor da marca, não houve novas correlações, já para o constructo do uso do cartão de crédito, foi realizada a correlação entre as variáveis e23 e e24. No modelo utilizado para a modelagem, foram utilizadas 67 variáveis no total. Para Bentler e Chou (1987), para que haja uma MEE adequada, o número de respondentes para cada variável deve variar entre 5 e 10 (335 a 670). Devido à baixa amostragem, dois índices não ficaram dentro do parâmetro desejado.

O RMSEA ficou com 0,047; IFI, TLI E GFI ficaram dentro dos parâmetros, acima de 0,900. NFI e RFI não alcançaram o valor mínimo, ficando com 0,825 e 0,807 sendo que o tamanho da amostra pode ter inferido nesses índices. No Quadro 40, são exibidos os Coeficientes padronizados e a significância das relações do modelo final.

Quadro 40 - Coeficientes padronizados e significâncias do Modelo Final

H	Constructo	Relação	Constructo	Coeficientes padronizados	Z	Sig
H1	C. Impulsiva	<---	Valor da marca	-0,024	-0,270	0,788
H2	Uso do Cartão de Crédito	<---	Materialismo	0,068	0,801	0,423
H3	C. Impulsiva	<---	Materialismo	0,523	4,975	***
H4	Uso do Cartão de Crédito	<---	C. Impulsiva	0,156	1,250	0,211

Fonte: Dados da pesquisa

Ao iniciar as análises, a hipótese H1 em que há a relação positiva do valor da marca sobre o comportamento de compra impulsivo (Compra impulsiva  $\leftarrow$  Valor da marca) não foi considerada significativa, possuindo a significância de 0,788.

Para a segunda hipótese (H2), foi possível identificar a relação positiva do Comportamento de compra impulsivo  $\leftarrow$  Materialismo, indicando que o materialismo influencia no comportamento de compra impulsivo. Confirmando a tese de que o materialismo pode impactar no comportamento de compra impulsivo.

Na hipótese H3 (O materialismo pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva), foi verificada a relação positiva entre os dois constructos, confirmando a hipótese sugerida. Chavosh, Halimi e Namdar (2011) apontam em sua pesquisa que o materialismo pode ser uma variável que possui relação direta com a compra impulsiva.

Para a hipótese H4, era sugerido que a relação do comportamento de compra impulsiva impacta positivamente no uso do cartão de crédito (Compra impulsiva  $\leftarrow$  Uso do cartão de crédito), e foi verificado que há a relação entre o comportamento de compra impulsivo e o uso do cartão de crédito. Rook (1987) aponta que a aceitação de meios de pagamento como o cartão de crédito podem influenciar no comportamento impulsivo de compra.

Quadro 41 - Resumo das hipóteses e dos resultados encontrados

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>	<b>Estudos</b>
H1: O valor da marca pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva.	Rejeitada	Dittmar et al. (1995), Aaker e Joachimsthaler (2000), Cardos e Neves (2008) e Rook e Hock (1985).
H2: O comportamento materialismos pode impactar positivamente no uso do cartão de crédito.	Confirmada	Ponchio e Aranha (2007), Richins (2004), Ponchio (2006) e Limbu, Huhmann e Xu (2012).
H3: O comportamento materialista pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva.	Confirmada	Rook (1987), Arocas et al. (2004), Veludo de Oliveira et al. (2004) e Chavosh, Halimi e Namdar (2011).
H4: O comportamento de compra impulsiva pode impactar positivamente no uso do cartão de crédito.	Confirmada	Rook (1987) e Rook e Fisher (1995).

Fonte: Dados da pesquisa

## 6 CONCLUSÕES

O trabalho possui como objetivo principal verificar os fatores que podem influenciar no comportamento impulsivo de compra dos gaúchos com o uso do cartão de crédito, os quais foram analisados com as hipóteses H1 (O valor da marca pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva) rejeitada, H2 (O comportamento materialista pode impactar positivamente no uso do cartão de crédito), H3 (O comportamento materialista pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva) e H4 (O comportamento de compra impulsiva pode impactar positivamente no uso do cartão de crédito) confirmadas.

Como os constructos já foram validados para o contexto brasileiro, os mesmos não foram avaliados na análise fatorial exploratória, sendo realizada apenas uma coleta dos dados para a análise fatorial confirmatória para a modelagem de equações estruturais.

Cada um dos modelos de cada constructo foi modelado de forma individual para a criação do modelo agregado, sendo que para cada um deles, foram verificadas as confiabilidades, através dos índices NFI, CFI, GFI, TLI, RMSEA, Qui-quadrado, graus de liberdade e probabilidade, como preconiza a literatura. Em todos os modelos, os índices encontrados estão dentro dos parâmetros necessários, porém, no modelo final, os índices NFI e RFI, não apresentaram índices acima de 0,900, porém, próximos.

Nos resultados da pesquisa, foi possível verificar que a primeira hipótese proposta na pesquisa, obteve uma carga negativa, ou seja, não foi significativo. Porém, na modelagem de equações estruturais, há a necessidade de grandes amostras, e devido ao número não elevado de respondentes, há a possibilidade de interferência nos resultados, logo, fomenta-se para estudos futuros a aplicação dessa pesquisa com maior número de respondentes.

Pesquisas anteriores demonstram que o valor da marca pode impactar positivamente sobre o comportamento de compra impulsivo pelo fato de que a marca pode gerar lembranças de prazer, ou ligações com atividades passadas com a marca. No entanto, Santini (2008) aborda que o consumidor pode efetuar avaliações emocionais, as quais podem ser positivas, ou negativas, influenciando a sua compra ou não; ou seja, a marca pode não ser um determinante na hora da escolha, mas sim as experiências vividas pelo consumidor.

O objeto de estudo utilizado para avaliar o valor da marca foram tênis e sapatos, sendo que não foram realizadas pesquisas com todas as relações analisadas nessa pesquisa, juntamente com o material proposto, então, pesquisas futuras que se proponham a avaliar com produtos diferentes, regiões, estado, ou o método de estratificação como um todo, podem observar valores de correlações diferentes dos encontrados nessa.

Autores apontam que o simbolismo pode afetar o comportamento de compra impulsivo de forma positiva. Tal relação não foi encontrada nessa pesquisa, onde o valor da marca pode impactar de forma negativa no comportamento de compra impulsivo. Tal ocorrência pode ser levada em consideração por diversos fatores, como o tamanho da amostra, que pode afetar diretamente nos resultados, os valores intrínsecos de cada respondente, cultura regional, que no estado do Rio Grande do Sul é considerada uma das mais tradicionalistas do Brasil, entre outros.

No constructo do valor da marca, foi possível verificar que há uma grande carga para a dimensão da qualidade percebida, demonstrando que os consumidores, dão grande importância à qualidade que os produtos possuem. Isso pode explicar o porquê do valor da marca não impactar no comportamento de compra impulsivo, uma vez que, o consumidor abordado nessa pesquisa, avalia a qualidade como de grande valor para a sua tomada de decisão.

Uma vez que o consumidor vê a qualidade que um determinado produto possui como fator altamente influenciador para a sua tomada de decisão de compra, isso pode impactar de forma negativa para realizar compras de forma impulsiva.

Para a segunda hipótese, foi possível verificar que o materialismo impacta positivamente no comportamento do uso do cartão de crédito, influenciando na tomada de decisões, periodicidade, entre outros aspectos. Tal correlação encontrada nessa pesquisa confirma as relações encontradas em pesquisas anteriores.

Ponchio (2006) aponta que pessoas que possuem cartão de crédito são mais propensas ao endividamento. Isso já ocorre pela facilidade ao crédito e método de pagamento. No entanto, esse método pode causar uma certa dissonância, pois há um meio de pagamento disponível, porém, somente depois será devido. Tais facilidades podem influenciar ao materialismo, uma vez que há maior facilidade ao acesso para adquirir bens.

Foi possível verificar que o uso do cartão de crédito é uma importante ferramenta que auxilia o consumidor nas suas compras, porém, tal ferramenta pode ser influenciada por diversos fatores, o que pode desviar do seu propósito inicial. Dado que os índices de materialismo que o consumidor possui podem influenciar positivamente no comportamento de compra, isso pode levá-lo ao endividamento pelo fato de efetuar compras de forma excessiva.

Com isso, é possível observar que o cartão de crédito é uma importante ferramenta, mas que ao utilizá-la de forma incoerente, o consumidor pode sofrer efeitos negativos. Outros fatores estão ligados ao comportamento materialista, o qual pode influenciar o

comportamento do consumidor, como a religiosidade, tendo sido observado que quanto maiores forem os valores religiosos em um determinado consumidor, menor será o índice de materialismo que o mesmo possui. Além disso, há valores culturais, regionais, perspectivas, entre outros, que podem influenciar no constructo materialista, impactando nos demais fatores.

Para pesquisas futuras que envolvam o constructo de materialismo e a sua relação com o uso do cartão de crédito, destaca-se avaliar mais fatores antecedentes ao materialismo, e quais podem impactar de forma positiva e negativa no temperamento do consumidor em relação ao constructo do uso do cartão de crédito.

Para a terceira hipótese, foi verificada se há a relação entre o comportamento materialista e o comportamento de compra impulsiva, a qual foi confirmada, de acordo com as pesquisas realizadas anteriormente.

Arocas et al. (2004) confirmaram em sua pesquisa que há uma grande relação do comportamento de compra impulsivo e o materialismo, e que isso se subentende como o papel dos bens podem impactar na sua vida, influenciando as suas atividades de compras.

Como o comportamento materialista visa a adquirir bens para desempenhar fatores de valor para o consumidor, como poder, imagem de sucesso, manutenção e ingresso em círculos sociais, entre outros, o comportamento impulsivo está intimamente ligado a isso, uma vez que está relacionado ao ato da realização das compras.

A compra impulsiva possui diversas definições, ou seja, não há consenso de como a compra impulsiva é executada pelo consumidor, porém, há diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, como as emoções positivas, emoções negativas, valores internos e outros aspectos internos ao indivíduo, assim como há fatores externos que podem influenciar no seu estado de compra, como luzes e música no ambiente, cores e formato da embalagem, atendimento no ato da compra, entre outros.

Uma vez que a pessoa tem como valor o materialismo, há a facilidade de que um produto seja adquirido, desde que atenda aos seus requisitos materialistas, como valor social ou valor interno ao indivíduo, o que pode levar o indivíduo a efetuar a compra impulsiva.

A quarta hipótese que tinha por objetivo verificar se há relação positiva entre o comportamento de compra impulsivo e o uso do cartão de crédito foi confirmada. Uma vez que o consumidor seja considerado como comprador impulsivo, o mesmo terá a necessidade de manter a sua característica obtendo novos bens, a fim de poder manter a imagem desejada ou satisfação dos seus desejos. Com isso vem a necessidade de se ter um meio de adquirir os



bens, e com isso há uma grande relação entre o uso do cartão de crédito e comportamento impulsivo de compra.

Como visto anteriormente, o materialismo possui diversos influenciadores para o seu comportamento, assim como o uso do cartão de crédito em um modo coerente poder obter um desvio de comportamento por diversos fatores, como o estudado nessa pesquisa, o materialismo.

Assim, a pesquisa verificou que o comportamento de compra impulsivo afeta o uso do cartão de crédito, uma vez que o consumidor efetua um maior número de compras impulsivas (compras não planejadas), o mesmo necessitará de um meio de pagamento, e o uso do cartão de crédito, pode facilitar para que a compra impulsiva ocorra de forma mais frequente.

Para pesquisas futuras que envolvam o comportamento de compra impulsivo e o uso do cartão de crédito, sugere-se a análise do comportamento de compra compulsivo pelo uso do cartão de crédito, juntamente com o comportamento impulsivo e se isso pode resultar no maior endividamento e sua ligação com as emoções positivas e negativas.

Em resumo, das quatro hipóteses inicialmente propostas, três foram aceitas, porém, algumas limitações do trabalho foram encontradas, tanto no aporte inicial do seu desenvolvimento como nas análises finais. Em relação ao desenvolvimento da bibliografia, foram encontrados poucas pesquisas da relação do materialismo com o comportamento de compra impulsivo, bem como do valor da marca com o comportamento de compra impulsivo. Em relação a coleta dos dados, uma vez que a coleta foi realizada em caráter face a face, houve a dificuldade da locomoção em diversas cidades do estado por parte do pesquisador.

Em relação a análise, mesmo se tratando de uma amostra representativa e significativa de 384 respondentes, há a necessidade de que para a obtenção de melhores resultados para a MEE, haja um número maior de respondentes, uma vez que para a Modelagem de Equações estruturais, há a necessidade de grande número de respondentes.

Ao voltar a problemática da pesquisa: Quais são os fatores que podem influenciar no comportamento de compra impulsivo dos gaúchos com o uso do cartão de crédito? Foi possível verificar que:

- Apesar de tanto para o gênero masculino e feminino obterem índices de média abaixo de 3, os índices do gênero feminino são maiores que o masculino, havendo maior propensão para o comportamento de compra impulsivo, sendo que para os outros índices como renda, idade, escolaridade, dependentes e familiares, não foram significativos.

- O valor da marca não obteve valores significativos para a verificação da sua relação com o comportamento de compra, apesar de poder ser observado que há grande relação do valor da marca com a qualidade percebida.

- Foi possível verificar carga positiva e significativa para a influência do comportamento de compra impulsivo com o constructo do uso do cartão de crédito.

- Os dados demonstram que o materialismo influencia de forma positiva e significativa no comportamento de compra impulsivo.

- A maior média de Renda bruta familiar encontrada foi na região noroeste do Rio Grande do sul, sendo que a região do estado do Rio Grande do Sul com maior média de resultados materialistas, foi a região noroeste do Rio Grande do Sul (Santo Ângelo e região), podendo haver a relação com a renda. Em contrapartida, a região menos materialista foi a região Centro Oriental (Santa Cruz do Sul e região).

Espera-se que os resultados possam auxiliar gestores, organizações e o governo na tomada de decisões sobre o poder e comportamento de compra dos consumidores, como a análise da produção, aspectos influenciadores na compra, comportamento do uso do cartão de crédito, poder de compra, entre outros.

Apesar das limitações encontradas na pesquisa, foi possível identificar que os dados encontrados dão embasamento teórico para a maioria das variáveis investigadas. Como contribuições da pesquisa, foi possível verificar que há uma relação diferente encontrada em pesquisas anteriores do valor da marca e a compra impulsiva, sendo assim, pode-se realizar novas pesquisas com o mesmo método de análise e estratificação em outros estados, para verificar se os resultados se confirmam.

Outra contribuição que é verificada através dessa pesquisa, é o auxílio para a tomada de decisão em relação aos aspectos analisados, assim como para o consumidor ao verificar as influências do seu comportamento de consumo e para a academia, para o maior entendimento e avanço nos estudos.

Além disso, também é sugerido para pesquisas futuras a relação do materialismo com o valor da marca, a determinação de uma marca específica de um determinado produto, a análise com produtos de luxo e sua relação com o materialismo, análises sobre impactos práticos e pesquisas relacionadas a supermercados e o uso do cartão de crédito devido ao seu grande uso.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, David A.; EQUITY, Managing Brand. The Free Press. **New York**, v. 206, 1991.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.
- ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito. Disponível em < [www.abecs.org.br/](http://www.abecs.org.br/)>. Acesso em 13 de Junho de 2016.
- ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de calçados. Disponível em < [www.abicalcados.com.br/](http://www.abicalcados.com.br/)>. Acesso em 12 de Janeiro de 2017.
- ACEVEDO, Claudia Rosa et al. O Materialismo no contexto dos consumidores deluxo. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 2, p. 128-142, 2015.
- ALMEIDA, Sonia Trigueiro de; JOLIBERT, Alaim. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 28, n. 4, 1993.
- ALVES, André Alexandre; MENEZES, Octaviano M. de S. Cartão de crédito private label. **Rio de Janeiro: Novatec**, 2007.
- AMBLER, Tim; STYLES, Chris. Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 4, p. 222-234, 1997.
- APPLEBAUM, William. Studying customer behavior in retail stores. **Journal of Marketing**, v. 16, n. 2, p. 172-178, 1951.
- AROCAS, Roberto Luna; ARRIETA, Shirley Puello; BOTERO, María Mercedes. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). **Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte**, n. 14, p. 1-26, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS). Org.: GUEDES FILHO, Ernesto Moreira, et al. Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito débito. ABECS <<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/f/a/0/caa0457feb484ba004a1c5453eb58.pdf>> Acesso em: 01 Jul. 2015, 01:32:30.
- BADGAIYAN, Anant Jyoti; VERMA, Anshul. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. **Journal of Retailing and consumer services**, v. 21, n. 4, p. 537-549, 2014.
- BANERJEE, Robin; DITTMAR, Helga. Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 1, p. 17-31, 2008.

BAOKU, Li; CUIXIA, Zhai; WEIMIN, Bao. An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 7, p. 629-637, 2010.

BELK, Russell W. Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. **Marketing theory: philosophy of science perspectives**, p. 185-190, 1982.

BELK, Russell W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, p. 265-280, 1985.

BELLENGER, Danny N.; ROBERTSON, Dan H.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Impulse buying varies by product. **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 6, p. 15-18, 1978.

BENTLER, Peter M.; CHOU, Chih-Ping. Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78-117, 1987.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. Consumer behaviour, (International student edition). **Thomson higher education**, 2008.

BERTAUT, Carol C.; HALIASSOS, Michael. Credit cards: facts and theories. **Available at SSRN 931179**, 2005.

BORESTAM, Ann; SCHMIEDEL, Heiko. Interchange fees in card payments. **ECB Occasional paper**, n. 131, 2011.

CARDOSO, António. As atitudes materialistas das crianças e os valores procurados no vestuário. 2006.

CARDOSO, António; NEVES, Paula. Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. São Paulo. 2007.

CHANTERAC, V. La marque a travers le droit. **La marque**, 1989.

CHAVOSH, Alireza et al. The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. In: **Proceedings of 2011 International Conference on Social Science and Humanity**. 2011. p. 248-252.

CHENG, Yin-Hui et al. The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 227-236, 2013.

ČINJAREVIĆ, Merima; TATIĆ, Kasim; PETRIĆ, Srđan. SEE IT, LIKE IT, BUY IT! HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS AND IMPULSE BUYING. **Economic Review: Journal of Economics & Business/Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis**, v. 9, 2011.

CLAES, Laurence et al. Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. **Personality and Individual Differences**, v. 49, n. 5, p. 526-530, 2010.

CLOVER, Vernon T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. **Journal of marketing**, v. 15, n. 1, p. 66-70, 1950.

CORREIA, Margarida dos Santos Conchinha. **Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais**. 2011. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

COSTA, Filipe C. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002. 2002. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A Compra por Impulso em Ambientes On-line. **RAE – Revista de Administração Empresarial**, v. 43, n. 4. 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

COSTA, Jussara Camila Andrade. Impactos do cartão de crédito na decisão de compra por impulso de vestuários. 2014.

DANTONI, J. S.; SHENSON, Howard L. IMPULSE BUYING REVISITED-BEHAVIORAL TYPOLOGY. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 1, p. 63-76, 1973.

D'ASTOUS, Alain; VALENCE, Gilles; FORTIER, Louis. Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 4, n. 1, p. 3-16, 1989.

DIMITRIADIS, S. **Le Management de la Marque**, Paris: Les Éditions d'Organization, 1994.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 3, p. 491-511, 1995.

DITTMAR, Helga; DRURY, John. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 109-142, 2000.

DITTMAR, Helga. Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

FABER, Ronald J.; O'GUINN, Thomas C.; KRYCH, Raymond. Compulsive consumption. **Advances in consumer research**, v. 14, n. 1, 1987.

FIGUEIRA, Rebeca Formiga; PEREIRA, Rita De Cassia De Faria. Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. **REMark**, v. 13, n. 5, p. 124, 2014.

GARÐARSDÓTTIR, Ragna B.; DITTMAR, Helga. The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 471-481, 2012.

GARCIA, Patrícia Alves de Oliveira. Escala Brasileira de Valores Materiais-EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo. 2009.

GARMAN, E. Thomas; FORGUE, R. E. Personal Finance. 5ª ed. 1997.

GROHMANN, Márcia Zampieri et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?. **Contaduría y administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012.

GUO, Liang; ZHANG, Juanjuan. Consumer deliberation and product line design. **Marketing Science**, v. 31, n. 6, p. 995-1007, 2012.

HAIR, Joseph et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.

HERABADI, Astrid G.; VERPLANKEN, Bas; VAN KNIPPENBERG, Ad. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 20-31, 2009.

HSU, Chia-Lin; CHANG, Kuo-Chien; CHEN, Mu-Chen. Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 29, n. 3, p. 317-332, 2012.

HUBERT, Marco et al. Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 10, p. 861-873, 2013.

IBGE DISPONÍVEL, I. B. G. E. site IBGE. URL: <http://www.sidra.ibge.gov.br/cgi-bin/prtbal>. Consultado em, 15 de Fevereiro de 2016.

IBRAHIN, Marco Antonio. Cartão de Crédito: Ações propostas contra as empresas Titulares das Marcas (Bandeiras) Legitimidade Passiva. **Revista da EMERJ**, v. 12, n. 47, p. 62, 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **Die Marke**, Kapital des Unternehmens. 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management**. 2004.

KELLER, Kevin Lane; HECKLER, Susan E.; HOUSTON, Michael J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. **The Journal of Marketing**, p. 48-57, 1998.

KIM, Chankon; YANG, Zhiyong; LEE, Hanjoon. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese–Canadian and Caucasian–Canadian children. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 955-962, 2009.

KOLLAT, David T.; WILLETT, Ronald P. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, p. 21-31, 1967.

KOLLAT, David T.; WILLETT, Ronald P. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?. **The Journal of Marketing**, p. 79-83, 1969.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 2006.

KOTLER, Philip; SALIBA, Slimen; WRENN, Bruce. **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual**. Prentice-hall, 1991.

KUNKEL, FRANCIELE INÊS REIS et al. Comportamento de Risco Financeiro dos Estudantes Universitários no Uso do Cartão de Crédito: uma Análise Comportamental. **XVI SEMEAD–Seminários em Administração**, v. 16, 2013.

LAUDE, Jennifer R.; PATTISON, Kristina F.; ZENTALL, Thomas R. Hungry pigeons make suboptimal choices, less hungry pigeons do not. **Psychonomic bulletin & review**, v. 19, n. 5, p. 884-891, 2012.

LEJOYEUX, Michel et al. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **The American journal of psychiatry**, v. 153, n. 12, p. 1524, 1996.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. How does national culture impact on consumers decision-making styles? a cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 3, p. 260-275, 2010.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. **Harvard business review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!/Bought by Chance? Understand Why!;/ Compro sin Querer?;/ Entienda el Proqué!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376, 2011.

LIMBU, Yam B.; HUHMANN, Bruce A.; XU, Bing. Are college students at greater risk of credit card abuse? Age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 148-162, 2012.

LITWIN, Angela. Beyond usury: a study of credit-card use and preference among low-income consumers. **Tex. L. Rev.**, v. 86, p. 451, 2007.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

LUCAS, Margery; KOFF, Elissa. The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. **Personality and Individual Differences**, v. 56, p. 111-115, 2014.

LUO, Xueming. How does shopping with others influence impulsive purchasing?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 288-294, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. **Tradução de Opportunity translations**, v. 3, 2011.

MCCARTY, John A. et al. An exploratory study of consumer style: Country differences and international segments. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 1, p. 48-59, 2007.

MENDES-DA-SILVA, W. M.; NAKAMURA, W. T.; DE MORAES, D. C. Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 351-373, 2012.

MICK, David Glen. Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. **Journal of consumer research**, p. 106-119, 1996.

MICKEN, Kathleen S.; ROBERTS, Scott D. Desperately Seeking Certainty: Narrowing the Materialism Construct. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, 1999.

MORRIN, Maureen; CHEBAT, Jean-Charles. Person-place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 181-191, 2005.

MOURA, Ana Grisanti de. **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**. 2005. Tese de Doutorado.

NEVES DOS SANTOS, Fernando Augusto de Sá et al. O materialismo em Portugal numa década. In: **Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro**. Universidad de La Rioja, 2007. p. 133.

NORVILITIS, Jill M.; SZABLICKI, P. Bernard; WILSON, Sandy D. Factors Influencing Levels of Credit-Card Debt in College Students<sup>1</sup>. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 5, p. 935-947, 2003.

NORVILITIS, Jill M.; MACLEAN, Michael G. The role of parents in college students Levels of Credit equity.? IN: **Journal of economic psychology**, v. 31, n. 1, p. 55-63, 2010.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of consumer research**, p. 147-157, 1989.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Cristina Akemi; DA COSTA SANTOS, Rubens. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.



OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de. Modelo de estimação de Brand Equity. 2013.

OLIVERO, Mario Eduardo Giraldo; LÓPEZ, Vanya Guadalupe Alvarado. Compra impulsiva en el homosexual masculino: Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. **Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte**, n. 20, p. 125-164, 2006.

OTERO-LÓPEZ, José Manuel; VILLARDEFrancos, Estíbaliz. Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. **Personality and Individual Differences**, v. 54, n. 6, p. 767-772, 2013.

PARK, C. Whan; IYER, Easwar S.; SMITH, Daniel C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 422-433, 1989.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

PEREIRA, Francisco José Costa; CORREIA, Rosário; ANTUNES, Ana Cristina. O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva. In: **8º CONGRESSO SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia**. SOPCOM/ESCS, 2013.

PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, University of Texas at San Antonio, v. 18, p. 509-514, 1991.

PONCHIO, Mateus Canniatti. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the city of São Paulo**. 2006. Tese de Doutorado.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco; TODD, S. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 31, 2007.

PRAKASH, Ved. Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 12, n. 4, p. 63-76, 1984.

PRASAD, V. Kanti. Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. **The Journal of Marketing**, p. 42-47, 1975.

QUINTANILLA, Ismael; LUNA, Roberto; BERENGUER, Gloria. **La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC**. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 1998.

RAMOS, Andreia Fernandes. **As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brand equity**. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Gestão.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303, 1992.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, Marsha L. Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 141-156, 2011.

RITSON, Mark; ELLIOTT, Richard. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 260-277, 1999.

ROBERTS, James A.; JONES, Eli. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **Advances in consumer research**, v. 12, n. 1, 1985.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, p. 189-199, 1987.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, p. 305-313, 1995.

SAKAMOTO, A.; MARTINS, A.; MARTINS, GUILHERME. Inovação na cadeia de valor: um estudo do Mercado de Cartões de Crédito. **SIMPOI, Anais**, 2009.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Promoção de Distribuição de Prêmios e sua influencia na compra por impulso e nas intenções de recompra. 2008.

SANTINI, Fernando Oliveira; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O IMPACTO DA PROMOÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRÊMIOS NA INCIDÊNCIA DE COMPRAS POR IMPULSO E NAS INTENÇÕES DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 2, p. 91-108, 2010.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de Desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 15, n. 3, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Consumer behavior, 7th. 2000.

SCHOLNICK, Barry et al. The economics of credit cards, debit cards and ATMs: A survey and some new evidence. **Journal of Banking & Finance**, v. 32, n. 8, p. 1468-1483, 2008.

SCHOLNICK, Barry; MASSOUD, Nadia; SAUNDERS, Anthony. The impact of wealth on inattention: evidence from credit card repayments. **Available at SSRN 1396764**, 2008.

SCOPUS DISPONÍVEL,. site SCOPUS. [www.scopus.com](http://www.scopus.com). Consultado em, 15 de julho de 2015.

SEGAL, Brenda; PODOSHEN, Jeffrey S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, p. 189-198, 2012.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 154-170, 2014.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Looking beyond impulse buying: A cross-cultural and multi-domain investigation of consumer impulsiveness. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 5/6, p. 1159-1179, 2014.

SIMON, Carol J.; SULLIVAN, Mary W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. **Marketing science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SILVA, Pablo Rogers. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SIQUEIRA, Luciene Diana et al. A impulsividade nas compras pela Internet. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 1, p. 253-279, 2012.

STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. **The Journal of Marketing**, p. 59-62, 1962.

STRAVINSKIENĖ, Jurgita et al. Impact of consumer package communication on consumer decision making process. **Engineering Economics**, n. 1 (56), p. 57-65, 2008.

SPC, Serviço de Proteção ao Crédito. URL: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>. Consultado em, 19 de Fevereiro de 2016.

THOMAS, Manoj; DESAI, Kalpesh Kaushik; SEENIVASAN, Satheeshkumar. How credit card payments increase unhealthy food purchases: visceral regulation of vices. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 126-139, 2011.

VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain; FORTIER, Louis. Compulsive buying: Concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, n. 4, p. 419-433, 1988.

VARGAS NETO, Alcívio; LUCE, Fernando Bins. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **Encontro de Marketing da ANPAD (2.: 2006: Rio de Janeiro).[Anais..]. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2006., 2006.**

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compulsive purchase and credit card influence. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

VERPLANKEN, Bas; HERABADI, Astrid. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. **European Journal of personality**, v. 15, n. S1, 2001.

VERPLANKEN, Bas; SATO, Ayana. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 2, p. 197-210, 2011.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão das áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 5, 2002.

VIEIRA, Kelmara Mendes et al. Níveis de Materialismo e Endividamento: Uma Análise de Fatores Socioeconômicos na Mesorregião Central do Estado no Rio Grande Do Sul. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 5, n. 2, 2014.

VON STUMM, Sophie; O'CREEVY, Mark Fenton; FURNHAM, Adrian. Financial capability, money attitudes and socioeconomic status: Risks for experiencing adverse financial events. **Personality and Individual Differences**, v. 54, n. 3, p. 344-349, 2013.

WARD, Scott; WACKMAN, Daniel B. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 3, p. 316-319, 1972.

WATSON, John J. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of economic psychology**, v. 24, n. 6, p. 723-739, 2003.

WILLETT, Ronald P.; KOLLAT, David T. Customer impulse purchasing behavior: Some research notes and a reply. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 326-330, 1968.

WILLIAMS, Jerry; DARDIS, Rachel. Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. **journal of Retailing**, v. 48, n. 3, p. 32-&, 1972.

YILMAZER, Tansel; LYONS, Angela C. Marriage and the allocation of assets in women's defined contribution plans. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 31, n. 2, p. 121-137, 2010.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **Advances in consumer research**, v. 27, p. 179-185, 2000.

YOUSAF, Salman; SHAUKAT MALIK, Muhammad. Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 2, p. 163-186, 2013.

ZHANG, Xiaoni; PRYBUTOK, Victor R.; STRUTTON, David. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 79-89, 2007.

ZHANG, Xiaoni; PRYBUTOK, Victor R.; KOH, Chang E. The Role of Impulsiveness on a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model. **Innovative Technologies for Information Resources Management**, p. 334, 2008.

## APÊNDICE A



### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal de Santa Maria  
 Centro de Ciências Sociais e Humanas  
 Departamento de Administração  
 Curso de Administração

**Título do projeto:** O comportamento impulsivo de compra: a influência do valor da marca e do materialismo em compras com o cartão de crédito

**Pesquisador responsável:** Marta Olivia Rovedder de Oliveira

**Instituição/Departamento:** UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

**Telefone para contato:** (55) 3220-9258/ (55) 3220-9297 – Ramal 204

**Local da coleta de dados:** Santa Maria (RS)

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade.

O objetivo da pesquisa é identificar se há comportamento de compra impulsivo devido a a influencia do materialismo, valor da marca e uso do cartão de crédito. Tendo como objetivos específicos: Investigar a existência do comportamento impulsivo de compra por meio do uso do cartão de crédito; Averiguar a influência de fatores socioeconômicos e demográficos na decisão de compra; Verificar a influência da percepção de valor da marca na decisão de compra; Verificar a influência do materialismo no comportamento de compra por impulso.

É importante ressaltar que o preenchimento desse questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica. Além disso, as informações fornecidas terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados forem divulgados.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu \_\_\_\_\_, estou concordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2016.

\_\_\_\_\_  
 Assinatura

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador responsável

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – UFSM - Cidade Universitária - Bairro Camobi, Av. Roraima, nº1000 - CEP: 97.105.900 Santa Maria – RS. Telefone: (55) 3220-9362 – Fax: (55)3220-8009. Email: comiteeticapesquisa@smail.ufsm.br. Web: www.ufsm.br/cep



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Nº: \_\_\_\_\_

Essa pesquisa está sendo realizada como parte das exigências para obtenção de título de mestre no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS, e tem por objetivo identificar os aspectos relacionados aos valores materialistas, valor da marca, comportamento de compra impulsivo e o uso do cartão de crédito.

Região: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_

<b>P.1 Gênero:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>P.2 Estado Civil</b> <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
<b>P.3 Idade:</b> _____ anos
<b>P.4 Possui dependentes</b> <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim, quantos? _____
<b>P.5 Escolaridade</b> <input type="checkbox"/> Não alfabetizado <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Fundamental completo <input type="checkbox"/> Médio incompleto <input type="checkbox"/> Médio completo <input type="checkbox"/> Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleto <input type="checkbox"/> Pós-graduação
<b>P.6 Quanto à ocupação</b> <input type="checkbox"/> Servidor público <input type="checkbox"/> Empregado assalariado <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Agricultor <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Autônomo <input type="checkbox"/> Profissional liberal <input type="checkbox"/> Estagiário <input type="checkbox"/> Não trabalho <input type="checkbox"/> Outro, qual: _____
<b>P.7 Você mora com familiares?</b> <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim, quantos: _____
<b>P.8 Renda bruta familiar mensal:</b> <input type="checkbox"/> até R\$ 880,00 <input type="checkbox"/> R\$: 880,01 a R\$: 1760,00 <input type="checkbox"/> R\$: 1760,01 a R\$: 3520,00 <input type="checkbox"/> R\$: 3520,01 a R\$: 5280,00 <input type="checkbox"/> R\$: 5280,01 a R\$: 7920,00 <input type="checkbox"/> R\$ 7920,01 ou mais <input type="checkbox"/> Não sei <input type="checkbox"/> Não possui renda
<b>P.9 Renda bruta individual mensal:</b> <input type="checkbox"/> até R\$ 880,00 <input type="checkbox"/> R\$: 880,01 a R\$: 1760,00 <input type="checkbox"/> R\$: 1760,01 a R\$: 3520,00 <input type="checkbox"/> R\$: 3520,01 a R\$: 5280,00 <input type="checkbox"/> R\$: 5280,01 a R\$: 7920,00 <input type="checkbox"/> R\$ 7920,01 ou mais <input type="checkbox"/> Não sei <input type="checkbox"/> Não possui renda
<b>P.10 Você usa cartões de crédito?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (finalize a entrevista)

**P.11** Você realizou alguma compra de tênis ou sapatos com o cartão de crédito no último ano? (se sim, continuar com o questionário, caso não, não há a necessidade de responder o restante do questionário)

( ) Sim ( ) Não

**P.12** Para responder o questionário, escolha uma marca da sua preferência de sapatos ou tênis que você tenha efetuado a compra, e tenha pagado com o cartão de crédito.

Marca: \_\_\_\_\_.

A seguir, serão apresentadas séries de afirmações. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, 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. Marque apenas uma das opções em cada afirmativa.

**AC.2.1** Pensando em todos os tipos de compras de sapatos e/ou tênis, quantas compras você faz em média?

- ( ) 1 vez por ano  
 ( ) 2 vezes por ano  
 ( ) 3 vezes ou mais por ano  
 ( ) A cada 2 anos  
 ( ) A cada 3 anos ou mais

**AC.2.2** Qual é a forma como você faz a maioria das suas compras:

- ( ) Sozinho(a)  
 ( ) Acompanhado de amigos  
 ( ) Acompanhado dos filhos e cônjuge  
 ( ) Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge  
 ( ) Acompanhado de outros parentes  
 ( ) Acompanhado dos filhos

**AC.2.3** Você efetua compras pela internet com o cartão de crédito? (se não, pule para Q.3.1)

( ) Sim ( ) Não

**AC.2.4** Quais tipos de produtos você costuma comprar na internet (marque três opções de 1 a 3 pela ordem de importância)?

- ( ) Roupas  
 ( ) Sapatos, sapatilhas e tênis  
 ( ) Livros e revistas  
 ( ) Eletrodomésticos  
 ( ) Smartphones  
 ( ) Produtos de beleza  
 ( ) Turismo e passagens  
 ( ) Outros, quais: \_\_\_\_\_

**AC.2.5** O que influencia você a realizar compras pela internet? (Marque três opções de 1 a 3 pela ordem de importância)

- ( ) Indisponibilidade do produto na sua cidade ou região  
 ( ) Prefere o ambiente virtual de compras  
 ( ) Meios de pagamento  
 ( ) Juros aplicados no parcelamento  
 ( ) Segurança  
 ( ) Outros,  
 quais: \_\_\_\_\_



AFIRMATIVAS	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	T T	M T	P C	P C	M T	T T	
<b>AM.S.3.1</b> Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.S.3.2</b> Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.S.3.3</b> Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.S.3.4</b> As coisas que possuo dizem muito sobre o quão bem estou indo na vida.							
<b>AM.C.3.5</b> Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.C.3.6</b> Comprar coisas me dá muito prazer.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.C.3.7</b> Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.F.3.8</b> Minha vida seria muito melhor se eu tivesse coisas que eu não tenho	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.F.3.9</b> Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	2	3	4	5	6	0
<b>AM.F.3.10</b> Me incomoda quando não posso comprar tudo o que quero.	1	2	3	4	5	6	0

AFIRMATIVAS	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	T T	M T	P C	P C	M T	T T	
<b>CI.NU.4.1.</b> Tenho dificuldades para controlar meus impulsos de compra.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.NU.4.2.</b> Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido possível para não ter a sensação de não ter comprado nada.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.NU.4.3.</b> Quando passeio pelas lojas ou sites de vendas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.NU.4.4.</b> Sinto-me desamparado(a) quando vejo algo atraente na loja ou site de venda.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.NU.4.5.</b> A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.EP.4.6.</b> Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado(a).	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.EP.4.7.</b> Sinto uma vibração quando compro por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.EP.4.8.</b> Gosto da sensação de comprar por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.EP.4.9.</b> Tenho uma sensação de prazer quando compro por impulso.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.GH.4.10.</b> Compro um produto para melhorar meu humor.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.GH.4.11.</b> Quando estou deprimido(a), saio e compro algo impulsivamente.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.GH.4.12.</b> Às vezes, compro algo para me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.GH.4.13.</b> Compro produtos por impulso quando estou chateado(a).	1	2	3	4	5	6	0

<b>CI.GH.4.14.</b> Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana.	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CI.DC.4.15.</b> Geralmente penso em opções de produto para fazer um bom negócio.	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CI.DC.4.16.</b> Sou um(a) consumidor(a) cauteloso(a).	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CI.DC.4.17.</b> Mesmo quando vejo algum produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-la.	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CI.DC.4.18.</b> 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
<b>(I)CI.DC.4.19.</b> Quando compro coisas, em geral sou mais lento(a) e reflexivo(a) do que rápido(a) e descuidado(a) no processo de compra.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.DF.4.20.</b> Quando vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.DF.4.21.</b> Eu tendo gastar meu dinheiro assim que o recebo.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.DF.4.22.</b> Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.DF.4.23.</b> Compro coisas mesmo não podendo pagá-las.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CI.DF.4.24.</b> Frequentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando.	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CL.4.1.</b> Quando vou fazer compras, gosto de ficar “apenas olhando” as lojas.	1	2	3	4	5	6	0
<b>(I)CL.4.2.</b> Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir.	1	2	3	4	5	6	0
<b>CL.4.3.</b> A quantidade de tempo que gasto somente olhando os produtos é alta.	1	2	3	4	5	6	0

Afirmativas	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	TT	M T	PC	PC	M T	TT	
<b>UCC.5.1</b> Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito disponível.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.2</b> Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.3</b> Gasto mais quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC. (I).5.4</b> Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.5</b> Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.6</b> Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.7</b> Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC. (I).5.8</b> 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
<b>UCC. (I).5.9</b> Raramente ultrapasso o limite disponível em meu(s) cartão(ões) de crédito.	1	2	3	4	5	6	0

<b>UCC. (I).5.10</b> Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dividas com cartão de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.11</b> Raramente utilizo o saque disponível do meu(s) cartão(ões) de crédito.	1	2	3	4	5	6	0
<b>UCC.5.12</b> Tenho muitos cartões de créditos.	1	2	3	4	5	6	0

<b>CCC.6.1</b> Você possui cartões de crédito? ( ) Não ( ) Sim. Quantos? _____.
<b>CCC.6.2</b> Com qual idade você obteve o seu primeiro cartão de crédito? _____ anos. Quais? ( ) Visa ( ) Master ( ) Hipercard ( ) Diners ( ) Elo ( ) Aura ( ) American Express ( ) BNDES ( ) Outros
<b>CCC.6.3</b> Do total de cartões de crédito que você possui, quantos estão sendo utilizados no momento? ( ) Um ( ) Dois ( ) Três ( ) Quatro ( ) Cinco ou mais
<b>CCC.6.3</b> É você quem paga a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito? (caso a resposta seja não pule para a Q.6.7). ( ) Sim ( ) Não
<b>CCC.6.4</b> Qual o percentual da sua renda mensal é gasto com o pagamento do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito? ( ) 1 a 10% ( ) 11 a 20% ( ) 21 a 35% ( ) 36 a 50 % ( ) 51% ou mais ( ) Não sei
<b>CCC.6.5</b> Mesmo que você considere a taxa de juros do cartão elevada, você continua utilizando o cartão de crédito? ( ) Sim. ( ) Não.
<b>CCC.6.6</b> Nos últimos dois anos, quantas vezes você já atrasou qualquer de seus pagamentos de cartão de crédito por 2 meses ou mais? ( ) Nenhuma vez ( ) 1 vez ( ) 2 vezes ( ) 3 vezes ( ) 4 vezes ou mais
<b>CCC.6.7</b> O que você costuma comprar com o seu(s) cartão (ões) de crédito(s)? (Marque de 1 a 3 em ordem de ocorrência). ( ) Suprimentos Livros / escola ( ) Roupas e outros itens pessoais ( ) Mercado ( ) Comer fora ( ) Entretenimento (filmes, clubes de dança, etc. ) ( ) Combustível / auto manutenção/reparação automóvel ( ) Viagem(passagem aérea, hotel, aluguel de carro) ( ) Aluguel / utilitários ( ) Outras contas (cabo , internet, telefone celular) ( ) Despesas relacionadas à família ( ) Despesas profissionais ( ) Outros: _____

Agora pensando na marca que você escolheu anteriormente, responda as seguintes questões.

AFIRMATIVAS	DISCORDO			CONCORDO			SCO
	TT	M T	PC	PC	M T	TT	

<b>VM.AM. 7.1.1</b> Eu conheço a marca.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.AM. 7.1.2</b> Eu sei o que a marca significa.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.AM. 7.1.3</b> Eu posso identificar a marca entre as concorrentes.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.AM. 7.1.4</b> Algumas características da marca vêm a minha cabeça.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.AM. 7.1.5</b> Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.AM. 7.1.6</b> Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP.7.2.1</b> A marca é de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP.7.2.2</b> Eu espero que a marca seja de extrema qualidade.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP. 7.2.3</b> A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP. 7.2.4</b> A marca parece ser de baixa qualidade.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP. 7.2.5</b> A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.QP.7.2.6</b> A qualidade percebida de X é extremamente alta.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.LM.7.3.1</b> Eu me considero leal à marca.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.LM.7.3.2</b> A marca é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.LM.7.3.3</b> Eu não compro outra marca se ela não estiver disponível.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.OBE.7.4.1</b> Eu compro a marca X mesmo sabendo que ela é igual às outras marcas.	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.OBE.7.4.2</b> Mesmo se uma outra marca tem as mesmas características que X, Eu preferiria comprar X	1	2	3	4	5	6	0
<b>VM.OBE.7.4.3</b> Se houver outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X.							
<b>VM.OBE.7.4.4</b> Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca.	1	2	3	4	5	6	0

Caso desejar receber os resultados dessa pesquisa, coloque seu e-mail.

E-mail: \_\_\_\_\_

*Gratos pela sua atenção e apoio com o nosso estudo!*

## APÊNDICE B

Correlação de Pearson Características do Cartão de Crédito												
	CCC.6.1	CCC.6.1.1	CCC.6.2	CCC.6.2.1	CCC.6.3	CCC.6.3.1	CCC.6.4	CCC.6.5	CCC.6.6	CCC.6.7.1	CCC.6.7.2	CCC.6.7.3
CCC.6.1	1											
	384											
CCC.6.1.1	,007 ,888 381	1										
		381										
CCC.6.2	,070 ,173 375	,005 ,930 372	1									
			375									
CCC.6.2.1	-,143** ,005 377	-,016 ,754 374	,011 ,839 373	1								
			377									
CCC.6.3	,060 ,239 384	,738** ,000 381	-,006 ,901 375	-,023 ,654 377	1							
				384								
CCC.6.3.1	-,067 ,191 384	-,094 ,067 381	-,075 ,148 375	,056 ,277 377	-,088 ,085 384	1						
					384							
CCC.6.4	,081 ,142 328	,206** ,000 325	-,069 ,219 321	-,104 ,063 322	,207** ,000 328	. <sup>c</sup> 0,000 328	1					
						328						
CCC.6.5	-,157** ,004 328	-,077 ,169 325	-,094 ,094 321	,051 ,366 322	-,128* ,020 328	. <sup>c</sup> 0,000 328	-,170** ,002 328	1				
							328					

	CCC.6.1	CCC.6.1.1	CCC.6.2	CCC.6.2.1	CCC.6.3	CCC.6.3.1	CCC.6.4	CCC.6.5	CCC.6.6	CCC.6.7.1	CCC.6.7.2	CCC.6.7.3
CCC.6.6	,039 ,478 328	-,050 ,373 325	-,061 ,273 321	,039 ,490 322	-,126* ,023 328	. <sup>c</sup> 0,000 328	,122* ,027 328	-,054 ,326 328	1 328			
CCC.6.7.1	-,071 ,163 384	,008 ,870 381	,105* ,042 375	-,020 ,705 377	-,034 ,510 384	-,111* ,030 384	-,108 ,052 328	,006 ,919 328	-,075 ,173 328	1 384		
CCC.6.7.2	-,028 ,611 345	-,022 ,683 343	,081 ,137 336	,103 ,057 338	,024 ,657 345	-,064 ,238 345	-,019 ,747 297	,031 ,595 297	,066 ,260 297	-,142** ,008 345	1 345	
CCC.6.7.3	,097 ,122 256	,088 ,163 255	,045 ,486 247	-,016 ,798 249	,018 ,780 256	-,015 ,807 256	,201** ,003 220	-,134* ,047 220	,040 ,560 220	-,145* ,020 256	-,144* ,021 256	1 256

Correlações de Compras Impulsivas e Circulação																												
	CI. NU. 4.1	CI. NU. 4.2	CI. NU. 4.3	CI. NU. 4.4	CI. NU. 4.5	CIE P.4. 6	CIE P.4. 7	CIE P.4. 8	CIE P.4. 9	CI. GH. 4.10	CI. GH. 4.11	CI. GH. 4.12	CI. GH. 4.13	CI. GH. 4.14	CI. DC. 4.15	CI. DC. 4.16	CI. DC. 4.17	CI. DC. 4.18	CI. DC. 4.19	CI. DF. 4.20	CI. DF. 4.21	CI. DF. 4.22	CI. DF. 4.23	CI. DF. 4.24	CL. 4.1	CL. 4.2	CL. 4.3	
CI. NU. 4.1	1 384																											
CI. NU. 4.2	,444 ** ,000 384	1 384																										
CI. NU. 4.3	,425 ** ,000 384	,525 ** ,000 384	1 384																									
CI. NU. 4.4	,300 ** ,000 384	,293 ** ,000 384	,398 ** ,000 384	1 384																								
CI. NU. 4.5	,332 ** ,000 384	,151 ** ,003 384	,200 ** ,000 384	,178 ** ,000 384	1 384																							
CIE P.4. 6	,396 ** ,000 384	,358 ** ,000 384	,315 ** ,000 384	,242 ** ,000 384	,369 ** ,000 384	1 384																						
CIE P.4. 7	,326 ** ,000 384	,325 ** ,000 384	,293 ** ,000 384	,225 ** ,000 384	,265 ** ,000 384	,699 ** ,000 384	1 384																					



	CI. NU. 4.1	CI. NU. 4.2	CI. NU. 4.3	CI. NU. 4.4	CI. NU. 4.5	CIE P.4. 6	CIE P.4. 7	CIE P.4. 8	CIE P.4. 9	CI. GH. 4.10	CI. GH. 4.11	CI. GH. 4.12	CI. GH. 4.13	CI. GH. 4.14	CI. GH. 4.15	CI. DC. 4.16	CI. DC. 4.17	CI. DC. 4.18	CI. DC. 4.19	CI. DF. 4.20	CI. DF. 4.21	CI. DF. 4.22	CI. DF. 4.23	CI. DF. 4.24	CL. 4.1	CL. 4.2	CL. 4.3		
CI.E P.4. 8	,358 ** ,000 384	,292 ** ,000 384	,250 ** ,000 384	,120 * ,019 384	,396 ** ,000 384	,596 ** ,000 384	,568 ** ,000 384	1  384																					
CI.E P.4. 9	,332 ** ,000 384	,292 ** ,000 384	,272 ** ,000 384	,222 ** ,000 384	,439 ** ,000 384	,588 ** ,000 384	,619 ** ,000 384	,686 ** ,000 384	1  384																				
CI. GH. 4.10	,371 ** ,000 384	,261 ** ,000 384	,240 ** ,000 384	,187 ** ,000 384	,459 ** ,000 384	,281 ** ,000 384	,269 ** ,000 384	,342 ** ,000 384	,346 ** ,000 384	1  384																			
CI. GH. 4.11	,431 ** ,000 384	,363 ** ,000 384	,376 ** ,000 384	,226 ** ,000 384	,252 ** ,000 384	,302 ** ,000 384	,315 ** ,000 384	,309 ** ,000 384	,340 ** ,000 384	,401 ** ,000 384	1  384																		
CI. GH. 4.12	,279 ** ,000 384	,191 ** ,000 384	,175 ** ,001 384	,114 * ,026 384	,420 ** ,000 384	,255 ** ,000 384	,192 ** ,000 384	,332 ** ,000 384	,328 ** ,000 384	,562 ** ,000 384	,412 ** ,000 384	1  384																	
CI. GH. 4.13	,447 ** ,000 384	,380 ** ,000 384	,434 ** ,000 384	,289 ** ,000 384	,232 ** ,000 384	,196 ** ,000 384	,244 ** ,000 384	,259 ** ,000 384	,270 ** ,000 384	,346 ** ,000 384	,710 ** ,000 384	,338 ** ,000 384	1  384																
CI. GH. 4.14	,408 ** ,000 384	,305 ** ,000 384	,293 ** ,000 384	,194 ** ,000 384	,368 ** ,000 384	,294 ** ,000 384	,332 ** ,000 384	,314 ** ,000 384	,399 ** ,000 384	,508 ** ,000 384	,518 ** ,000 384	,479 ** ,000 384	,456 ** ,000 384	1  384															

	CI. NU. 4.1	CI. NU. 4.2	CI. NU. 4.3	CI. NU. 4.4	CI. NU. 4.5	CI.E P.4. 6	CI.E P.4. 7	CI.E P.4. 8	CI.E P.4. 9	CI. GH. 4.10	CI. GH. 4.11	CI. GH. 4.12	CI. GH. 4.13	CI. GH. 4.14	CI. DC. 4.15	CI. DC. 4.16	CI. DC. 4.17	CI. DC. 4.18	CI. DC. 4.19	CI. DF. 4.20	CI. DF. 4.21	CI. DF. 4.22	CI. DF. 4.23	CI. DF. 4.24	CL. 4.1	CL. 4.2	CL. 4.3		
CI. DC. 4.15	- ** ,295 ,000 384	- ** ,300 ,000 384	- ** ,294 ,000 384	- ** ,249 ,000 384	- ** ,286 ,000 384	- ** ,339 ,000 384	- ** ,273 ,000 384	- ** ,223 ,000 384	- ** ,229 ,000 384	- ** ,215 ,000 384	- ** ,158 ,002 384	-0,94 ** ,066 384	- ** ,157 ,002 384	- ** ,191 ,000 384	1 384														
CI. DC. 4.16	- ** ,528 ,000 384	- ** ,317 ,000 384	- ** ,360 ,000 384	- ** ,239 ,000 384	- ** ,262 ,000 384	- ** ,367 ,000 384	- ** ,292 ,000 384	- ** ,241 ,000 384	- ** ,236 ,000 384	- ** ,268 ,000 384	- ** ,212 ,000 384	- ** ,142 ,005 384	- ** ,261 ,000 384	- ** ,288 ,000 384	,582 ** ,000 384	1 384													
CI. DC. 4.17	- ** ,437 ,000 384	- ** ,347 ,000 384	- ** ,498 ,000 384	- ** ,298 ,000 384	- ** ,263 ,000 384	- ** ,262 ,000 384	- ** ,224 ,000 384	- ** ,187 ,000 384	- ** ,228 ,000 384	- ** ,270 ,000 384	- ** ,290 ,000 384	- ** ,135 ,008 384	- ** ,323 ,000 384	- ** ,195 ,000 384	,410 ** ,000 384	,599 ** ,000 384	1 384												
CI. DC. 4.18	- ** ,388 ,000 384	- ** ,271 ,000 384	- ** ,320 ,000 384	- ** ,193 ,000 384	- ** ,297 ,000 384	- ** ,355 ,000 384	- ** ,224 ,000 384	- ** ,337 ,000 384	- ** ,331 ,000 384	- ** ,301 ,000 384	- ** ,255 ,000 384	- ** ,218 ,000 384	- ** ,250 ,000 384	- ** ,304 ,000 384	,402 ** ,000 384	,456 ** ,000 384	,548 ** ,000 384	1 384											
CI. DC. 4.19	- ** ,355 ,000 384	- ** ,215 ,000 384	- ** ,239 ,000 384	- ** ,222 ,000 384	- ** ,347 ,000 384	- ** ,369 ,000 384	- ** ,204 ,000 384	- ** ,273 ,000 384	- ** ,349 ,000 384	- ** ,336 ,000 384	- ** ,249 ,000 384	- ** ,250 ,000 384	- ** ,263 ,000 384	- ** ,327 ,000 384	,349 ** ,000 384	,424 ** ,000 384	,401 ** ,000 384	,655 ** ,000 384	1 384										
CI. DF. 4.20	- ** ,264 ,000 384	- ** ,089 ,083 384	- ** ,205 ,000 384	- ** ,116 ,022 384	- ** ,343 ,000 384	- ** ,275 ,000 384	- ** ,240 ,000 384	- ** ,234 ,000 384	- ** ,300 ,000 384	- ** ,292 ,000 384	- ** ,274 ,000 384	- ** ,345 ,000 384	- ** ,257 ,000 384	- ** ,254 ,000 384	- ** ,237 ,000 384	- ** ,310 ,000 384	- ** ,295 ,000 384	- ** ,316 ,000 384	- ** ,303 ,000 384	1 384									

(Continua)

CI. DF. 4.21	,353 **  ,000 384	,265 **  ,000 384	,188 **  ,000 384	,181 **  ,000 384	,149 **  ,003 384	,189 **  ,000 384	,173 **  ,001 384	,133 **  ,009 384	,086   ,093 384	,186 **  ,000 384	,310 **  ,000 384	,166 **  ,001 384	,268 **  ,000 384	,213 **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	,156 **  ,002 384	1   384							
CI. DF. 4.22	,405 **  ,000 384	,201 **  ,000 384	,279 **  ,000 384	,092   ,071 384	,359 **  ,000 384	,388 **  ,000 384	,309 **  ,000 384	,332 **  ,000 384	,353 **  ,000 384	,359 **  ,000 384	,384 **  ,000 384	,391 **  ,000 384	,294 **  ,000 384	,364 **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	,579 **  ,000 384	,297 **  ,000 384	1   384						
CI. DF. 4.23	,276 **  ,000 384	,151 **  ,003 384	,221 **  ,000 384	,178 **  ,000 384	,193 **  ,000 384	,213 **  ,000 384	,197 **  ,000 384	,150 **  ,003 384	,125 *  ,014 384	,217 **  ,000 384	,217 **  ,000 384	,160 **  ,002 384	,204 **  ,000 384	,172 **  ,001 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	,108 *  ,034 384	,323 **  ,000 384	,205 **  ,000 384	1   384					
CI. DF. 4.24	,366 **  ,000 384	,224 **  ,000 384	,250 **  ,000 384	,205 **  ,000 384	,267 **  ,000 384	,292 **  ,000 384	,259 **  ,000 384	,234 **  ,000 384	,212 **  ,000 384	,224 **  ,000 384	,250 **  ,000 384	,185 **  ,000 384	,225 **  ,000 384	,206 **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,000 384	- **  ,001 384	,303 **  ,000 384	,385 **  ,000 384	,392 **  ,000 384	,459 **  ,000 384	1   384				
CL. 4.1	,134 **  ,008 384	-,021   ,683 384	-,015   ,763 384	,125 *  ,014 384	,054   ,288 384	,194 **  ,000 384	,227 **  ,000 384	,178 **  ,000 384	,178 **  ,000 384	,177 **  ,001 384	,101 *  ,047 384	,131 *  ,010 384	,061   ,229 384	,087   ,088 384	,033   ,517 384	,068   ,184 384	,085   ,097 384	,027   ,603 384	,063   ,216 384	,018   ,724 384	-,029   ,567 384	,033   ,523 384	,011   ,835 384	,010   ,849 384	1   384			
CL. 4.2	- **  ,195 384	- **  ,188 384	- **  ,234 384	- **  ,219 384	- **  ,190 384	0,96   ,060 384	-,124 *  ,015 384	-,110 *  ,031 384	-,128 *  ,012 384	0,89   ,081 384	-,208 **  ,000 384	,037   ,464 384	-,224 **  ,000 384	-   ,070 384	,332 **  ,000 384	,366 **  ,000 384	,383 **  ,000 384	,329 **  ,000 384	,313 **  ,000 384	- **  ,133 384	- **  ,200 384	- **  ,134 384	- **  ,223 384	- **  ,258 384	,121 *  ,017 384	1   384		
CL. 4.3	,065   ,205	-,062   ,229	-,068   ,184	,123 *  ,016	,038   ,459	,078   ,129	,100   ,050	,063   ,218	,022   ,674	,104 *  ,042	,033   ,523	,129 *  ,011	-,040   ,431	,086   ,091	,080   ,120	,003   ,948	,119 *  ,020	,101 *  ,047	,137 **  ,007	-,035   ,491	,041   ,419	,021   ,679	-,003   ,947	,029   ,565	,410 **  ,000	,080   ,118	1	



Correlações de Atividades Materialistas										
	A.M.S.3.1	A.M.S.3.2	A.M.S.3.3	A.M.S.3.4	A.M.C.3.5	A.M.C.3.6	A.M.C.3.7	A.M.F.3.8	A.M.F.3.9	A.M.F.3.10
A.M.S.3.1	1 384									
A.M.S.3.2	,417** ,000 384	1 384								
A.M.S.3.3	,219** ,000 384	,387** ,000 384	1 384							
A.M.S.3.4	,216** ,000 384	,239** ,000 384	,166** ,001 384	1 384						
A.M.C.3.5	,251** ,000 384	,429** ,000 384	,385** ,000 384	,214** ,000 384	1 384					
A.M.C.3.6	,239** ,000 384	,263** ,000 384	,181** ,000 384	,161** ,001 384	,298** ,000 384	1 384				
A.M.C.3.7	,126* ,013 384	,300** ,000 384	,322** ,000 384	,137** ,007 384	,458** ,000 384	,343** ,000 384	1 384			
A.M.F.3.8	,283** ,000 384	,240** ,000 384	,137** ,007 384	,183** ,000 384	,240** ,000 384	,334** ,000 384	,220** ,000 384	1 384		

	A.M.S.3.1	A.M.S.3.2	A.M.S.3.3	A.M.S.3.4	A.M.C.3.5	A.M.C.3.6	A.M.C.3.7	A.M.F.3.8	A.M.F.3.9	A.M.F.3.10
A.M.F.3.9	,400** ,000 384	,281** ,000 384	,150** ,003 384	,248** ,000 384	,215** ,000 384	,438** ,000 384	,153** ,003 384	,664** ,000 384	1  384	
A.M.F.3.10	,289** ,000 384	,194** ,000 384	,134** ,008 384	,230** ,000 384	,158** ,002 384	,335** ,000 384	,290** ,000 384	,447** ,000 384	,494** ,000 384	1  384

Correlações do Uso do Cartão de Crédito												
	UCC.5.1	UCC.5.2	UCC.5.3	UCC.5.4	UCC.5.5	UCC.5.6	UCC.5.7	UCC.5.8	UCC.5.9	UCC.5.10	UCC.5.11	UCC.5.12
UCC.5.1	1 384											
UCC.5.2	,183** ,000 384	1 384										
UCC.5.3	,334** ,000 384	,079 ,124 384	1 384									
UCC.5.4	,118* ,021 384	,009 ,862 384	,064 ,208 384	1 384								
UCC.5.5	,286** ,000 384	,353** ,000 384	,215** ,000 384	,052 ,308 384	1 384							
UCC.5.6	,152** ,003 384	,119* ,020 384	,246** ,000 384	-,104* ,042 384	,111* ,029 384	1 384						
UCC.5.7	,244** ,000 384	,067 ,193 384	,469** ,000 384	-,030 ,561 384	,181** ,000 384	,381** ,000 384	1 384					

	UCC.5.1	UCC.5.2	UCC.5.3	UCC.5.4	UCC.5.5	UCC.5.6	UCC.5.7	UCC.5.8	UCC.5.9	UCC.5.10	UCC.5.11	UCC.5.12
UCC.5.8	-,135** ,008 384	-,144** ,005 384	-,107* ,037 384	,074 ,145 384	-,303** ,000 384	-,126* ,013 384	-,114* ,026 384	1  384				
UCC.5.9	-,227** ,000 384	-,262** ,000 384	-,211** ,000 384	,027 ,595 384	-,249** ,000 384	-,189** ,000 384	-,130* ,011 384	,384** ,000 384	1  384			
UCC.5.10	-,292** ,000 384	-,328** ,000 384	-,100* ,049 384	,070 ,172 384	-,317** ,000 384	-,177** ,000 384	-,104* ,043 384	,494** ,000 384	,468** ,000 384	1  384		
UCC.5.11	-,194** ,000 384	-,309** ,000 384	-,122* ,016 384	,073 ,152 384	-,271** ,000 384	-,216** ,000 384	-,078 ,125 384	,247** ,000 384	,365** ,000 384	,545** ,000 384	1  384	
UCC.5.12	,101* ,049 384	,154** ,002 384	,160** ,002 384	,085 ,098 384	-,029 ,565 384	,063 ,219 384	,151** ,003 384	,024 ,645 384	-,111* ,030 384	-,090 ,077 384	-,132** ,010 384	1  384



Correlações do Valor da Marca																			
	VM. AM. 7.1.1	VM. AM. 7.1.2	VM. AM. 7.1.3	VM. AM. 7.1.4	VM. AM. 7.1.5	VM. AM. 7.1.6	VM. QP. 7.2.1	VM. QP.7. 2.2	VM. QP. 7.2.3	VM. QP. 7.2.4	VM. QP. 7.2.5	VM. QP. 7.2.6	VM. LM. 7.3.1	VM. LM. 7.3.2	VM. LM. 7.3.3	VM. OBE. 7.4.1	VM. OBE. 7.4.2	VM. OBE. 7.4.3	VM. OBE. 7.4.4
VM. AM. 7.1.1	1 384																		
VM. AM. 7.1.2	,120* ,019 384	1 384																	
VM. AM. 7.1.3	,332** ,000 384	,146** ,004 384	1 384																
VM. AM. 7.1.4	,166** ,001 384	,141** ,006 384	,379** ,000 384	1 384															
VM. AM. 7.1.5	,235** ,000 384	,219** ,000 384	,362** ,000 384	,260** ,000 384	1 384														
VM. AM. 7.1.6	- ,214** ,000 384	- ,221** ,000 384	- ,305** ,000 384	- ,217** ,000 384	- ,917** ,000 384	1 384													
VM. QP. 7.2.1	,295** ,000 384	,063 ,221 384	,194** ,000 384	,310** ,000 384	,156** ,002 384	- ,145** ,005 384	1 384												

(Continua)

	VM. AM. 7.1.1	VM. AM. 7.1.2	VM. AM. 7.1.3	VM. AM. 7.1.4	VM. AM. 7.1.5	VM. AM. 7.1.6	VM. QP. 7.2.1	VM. QP.7. 2.2	VM. QP. 7.2.3	VM. QP. 7.2.4	VM. QP. 7.2.5	VM. QP. 7.2.6	VM. LM. 7.3.1	VM. LM. 7.3.2	VM. LM. 7.3.3	VM. OBE. 7.4.1	VM. OBE. 7.4.2	VM. OBE. 7.4.3	VM. OBE. 7.4.4
VM. QP. 7.2.2	,159** ,002 384	,065 ,201 384	,093 ,067 384	,225** ,000 384	,103* ,043 384	-,107* ,036 384	,473** ,000 384	1 384											
VM. QP. 7.2.3	,260** ,000 384	,108* ,034 384	,132** ,010 384	,298** ,000 384	,169** ,001 384	-,160** ,002 384	,381** ,000 384	,465** ,000 384	1 384										
VM. QP. 7.2.4	- ,137** ,007 384	-,045 ,378 384	-,123* ,016 384	- ,210** ,000 384	- ,162** ,001 384	,172** ,001 384	-,383** ,000 384	-,227** ,000 384	-,357** ,000 384	1 384									
VM. QP. 7.2.5	,230** ,000 384	-,021 ,677 384	,202** ,000 384	,253** ,000 384	,104* ,042 384	-,094 ,067 384	,486** ,000 384	,197** ,000 384	,253** ,000 384	-,287** ,000 384	1 384								
VM. QP. 7.2.6	,191** ,000 384	,124* ,015 384	,266** ,000 384	,156** ,002 384	,207** ,000 384	-,206** ,000 384	,393** ,000 384	,405** ,000 384	,298** ,000 384	-,250** ,000 384	,363** ,000 384	1 384							
VM. LM. 7.3.1	,124* ,015 384	,174** ,001 384	,087 ,089 384	,146** ,004 384	,228** ,000 384	-,249** ,000 384	,212** ,000 384	,301** ,000 384	,309** ,000 384	-,135** ,008 384	,215** ,000 384	,314** ,000 384	1 384						
VM. LM. 7.3.2	,090 ,077 384	,104* ,042 384	,143** ,005 384	,058 ,260 384	,162** ,001 384	-,156** ,002 384	,140** ,006 384	,223** ,000 384	,243** ,000 384	-,159** ,002 384	,176** ,001 384	,326** ,000 384	,481** ,000 384	1 384					

	VM. AM. 7.1.1	VM. AM. 7.1.2	VM. AM. 7.1.3	VM. AM. 7.1.4	VM. AM. 7.1.5	VM. AM. 7.1.6	VM. QP. 7.2.1	VM. QP.7. 2.2	VM. QP. 7.2.3	VM. QP. 7.2.4	VM. QP. 7.2.5	VM. QP. 7.2.6	VM. LM. 7.3.1	VM. LM. 7.3.2	VM. LM. 7.3.3	VM. OBE. 7.4.1	VM. OBE. 7.4.2	VM. OBE. 7.4.3	VM. OBE. 7.4.4
VM. LM. 7.3.3	-,019 ,713 384	,037 ,469 384	,100 ,050 384	,081 ,113 384	-,030 ,554 384	,040 ,434 384	-,007 ,890 384	-,019 ,717 384	,072 ,160 384	-,064 ,208 384	,057 ,266 384	,096 ,061 384	,124* ,015 384	,266** ,000 384	1 384				
VM. OBE. 7.4.1	,160** ,002 384	,204** ,000 384	,175** ,001 384	,065 ,206 384	,117* ,022 384	-,102* ,046 384	,160** ,002 384	,135** ,008 384	,097 ,057 384	-,080 ,116 384	,110* ,031 384	,217** ,000 384	,180** ,000 384	,155** ,002 384	,044 ,389 384	1 384			
VM. OBE. 7.4.2	,274** ,000 384	,189** ,000 384	,274** ,000 384	,193** ,000 384	,171** ,001 384	-,157** ,002 384	,201** ,000 384	,221** ,000 384	,194** ,000 384	-,177** ,000 384	,147** ,004 384	,294** ,000 384	,325** ,000 384	,310** ,000 384	,133** ,009 384	,534** ,000 384	1 384		
VM. OBE. 7.4.3	,252** ,000 384	,172** ,001 384	,151** ,003 384	,177** ,000 384	,125* ,014 384	-,128* ,012 384	,157** ,002 384	,257** ,000 384	,204** ,000 384	-,133** ,009 384	,186** ,000 384	,257** ,000 384	,321** ,000 384	,268** ,000 384	,156** ,002 384	,478** ,000 384	,701** ,000 384	1 384	
VM. OBE. 7.4.4	,210** ,000 384	,012 ,813 384	,103* ,044 384	,153** ,003 384	,070 ,171 384	-,036 ,477 384	,209** ,000 384	,158** ,002 384	,111* ,029 384	-,097 ,058 384	,169** ,001 384	,184** ,000 384	,189** ,000 384	,155** ,002 384	,086 ,093 384	,333** ,000 384	,505** ,000 384	,529** ,000 384	1 384

## APÊNDICE C

Relação das características do cartão de crédito e perfil do respondente com o comportamento de compra impulsivo														
Variável	CI.NU.4.1		CI.NU.4.2		CI.NU.4.3		CI.NU.4.4		CI.NU.4.5		CI.EP.4.6		CI.EP.4.7	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-4,850	<b>0,000</b>	-1,473	<b>0,005</b>	-1,865	<b>0,002</b>	-1,400	<b>0,021</b>	-2,035	<b>0,000</b>	-4,481	<b>0,000</b>	-3,186	<b>0,000</b>
<b>Estado civil (2)</b>	0,218	0,928	1,044	0,384	0,486	0,746	3,001	<b>0,018</b>	0,885	0,473	1,817	0,125	1,104	0,354
<b>idade (1)</b>	0,438	0,821	0,674	0,247	-0,243	0,548	-1,084	0,068	-0,461	0,593	-2,273	<b>0,002</b>	-0,460	0,275
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,170	0,167	0,613	0,435	-0,099	0,698	-1,755	<b>0,000</b>	0,589	0,257	-0,366	0,645	-1,442	<b>0,007</b>
<b>Escolaridade (2)</b>	0,767	0,632	0,827	0,579	0,773	0,627	0,513	0,847	1,328	0,228	0,567	0,805	0,408	0,916
<b>Renda familiar (2)</b>	1,458	0,181	0,752	0,628	0,625	0,735	5,885	<b>0,000</b>	3,158	<b>0,003</b>	1,425	0,194	1,419	0,196
<b>Renda individual (2)</b>	0,830	0,563	1,106	0,359	1,252	0,273	0,871	0,530	0,974	0,450	0,355	0,927	0,613	0,745
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	-													
	14,643	0,000	-9,196	<b>0,012</b>	-7,715	<b>0,038</b>	-0,396	0,430	0,808	<b>0,020</b>	0,049	0,706	0,184	0,752
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	0,010	0,507	-0,803	0,123	-2,645	<b>0,000</b>	-4,180	<b>0,000</b>	-1,196	0,532	-0,220	0,737	0,179	0,450
<b>Número de cartões (2)</b>	3,496	<b>0,001</b>	0,626	0,735	1,813	0,084	2,484	<b>0,017</b>	2,561	<b>0,014</b>	1,776	<b>0,091</b>	2,792	<b>0,008</b>
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	6,460	<b>0,000</b>	0,815	0,539	0,734	0,598	1,565	0,170	1,484	0,195	2,333	<b>0,042</b>	1,338	0,248
<b>Taxa elevada (1)</b>	1,278	0,092	-1,312	0,002	0,255	0,610	-1,065	0,096	-0,631	0,604	-0,199	0,895	-0,481	0,707
<b>Fatura em atraso (2)</b>	4,248	<b>0,002</b>	6,930	<b>0,000</b>	4,473	<b>0,002</b>	1,159	0,329	2,022	0,091	1,037	0,388	2,490	<b>0,043</b>

Relação das características do cartão de crédito e perfil do respondente com o comportamento de compra impulsivo														
Variável	CIEP.4.8		CIEP.4.9		CI.GH.4.10		CI.GH.4.11		CI.GH.4.12		CI.GH.4.13		CI.GH.4.14	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-3,542	<b>0,000</b>	-3,807	<b>0,000</b>	-3,482	<b>0,000</b>	-3,614	<b>0,000</b>	-4,724	<b>0,004</b>	-2,470	<b>0,000</b>	-2,781	<b>0,000</b>
<b>Estado civil (2)</b>	1,919	0,107	0,641	0,633	0,561	0,691	0,137	0,969	1,950	0,102	0,204	0,936	3,401	<b>0,009</b>
<b>idade (1)</b>	-1,103	<b>0,010</b>	-1,254	<b>0,007</b>	0,392	0,184	0,769	0,076	-1,375	0,244	1,935	<b>0,001</b>	0,654	<b>0,048</b>
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,087	0,092	0,510	0,614	-0,153	0,513	-0,139	0,284	2,000	0,789	-1,156	<b>0,030</b>	0,250	0,423
<b>Escolaridade (2)</b>	0,433	0,901	0,632	0,751	0,790	0,611	0,343	0,949	1,295	0,244	1,319	0,232	1,822	0,072
<b>Renda familiar (2)</b>	1,115	0,353	0,825	0,567	1,731	0,100	0,667	0,700	1,355	0,223	0,332	0,939	0,849	0,547
<b>Renda individual (2)</b>	0,740	0,638	1,274	0,262	0,883	0,520	0,984	0,442	1,140	0,337	1,665	0,116	1,044	0,400
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	0,006	1,405	0,837	<b>0,045</b>	-2,226	<b>0,017</b>	0,724	0,623	1,820	0,417	-8,921	<b>0,016</b>	-14,246	<b>0,000</b>
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-0,985	0,158	-0,484	0,437	-0,594	0,053	-1,345	0,071	-1,495	0,649	-0,448	0,556	-1,200	0,351
<b>Número de cartões (2)</b>	1,213	0,294	0,811	0,579	2,320	<b>0,025</b>	2,331	<b>0,024</b>	1,800	0,086	2,321	<b>0,025</b>	1,190	0,308
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	1,432	0,212	0,377	0,864	5,530	<b>0,000</b>	1,631	0,151	1,088	0,367	3,514	<b>0,004</b>	1,692	0,136
<b>Taxa elevada (1)</b>	-0,946	0,193	-0,392	0,797	-0,329	0,630	-0,089	0,679	-1,042	0,956	-0,105	0,924	-0,470	0,416
<b>Fatura em atraso (2)</b>	0,955	0,432	2,082	0,083	1,677	0,155	3,512	<b>0,008</b>	1,896	0,111	3,469	<b>0,009</b>	1,282	0,277

Relação das características do cartão de crédito e perfil do respondente com o comportamento de compra impulsivo														
Variável	CI.DC.4.15		CI.DC.4.16		CI.DC.4.17		CI.DC.4.18		CI.DC.4.19		CI.DF.4.20		CI.DF.4.21	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-1,794	<b>0,007</b>	-1,546	<b>0,000</b>	-0,137	<b>0,037</b>	-2,080	<b>0,000</b>	-2,079	<b>0,000</b>	-2,833	0,078	-1,290	<b>0,001</b>
<b>Estado civil (2)</b>	1,282	0,277	0,371	0,829	1,363	0,246	0,662	0,619	0,058	0,994	0,414	0,799	2,226	0,066
<b>idade (1)</b>	-1,618	<b>0,004</b>	-1,838	0,099	-0,822	0,486	-1,320	0,593	-0,644	0,804	-1,910	0,788	-0,272	0,606
<b>Possui dependentes (1)</b>	-0,559	0,707	-0,804	0,158	0,110	0,377	-0,571	<b>0,029</b>	-0,948	<b>0,089</b>	0,142	0,733	-0,709	0,183
<b>Escolaridade (2)</b>	0,535	0,830	0,777	0,623	1,100	0,362	0,935	0,487	1,326	0,229	0,689	0,701	1,576	0,130
<b>Renda familiar (2)</b>	1,677	0,113	1,837	0,079	1,151	0,331	1,735	0,099	2,314	<b>0,025</b>	1,605	0,133	2,289	<b>0,027</b>
<b>Renda individual (2)</b>	1,728	0,101	1,859	0,075	0,798	0,589	1,613	0,130	1,377	0,214	0,293	0,956	0,892	0,512
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	-13,092	<b>0,004</b>	-5,494	<b>0,012</b>	-3,908	<b>0,035</b>	-0,104	0,401	-0,736	0,758	0,030	0,549	0,626	0,103
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	0,008	0,705	0,500	0,087	-0,433	0,758	-0,189	0,952	0,209	0,479	-0,939	0,317	-0,848	0,145
<b>Número de cartões (2)</b>	2,382	<b>0,022</b>	2,321	<b>0,025</b>	1,461	0,180	1,458	0,181	2,439	<b>0,019</b>	0,468	0,857	1,739	0,099
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	4,245	<b>0,001</b>	3,453	<b>0,005</b>	2,196	0,054	4,774	<b>0,000</b>	4,157	<b>0,001</b>	1,619	0,154	4,070	<b>0,001</b>
<b>Taxa elevada (1)</b>	0,614	0,862	0,316	0,719	2,668	<b>0,018</b>	2,943	<b>0,011</b>	1,190	0,205	1,670	0,242	0,981	0,145
<b>Fatura em atraso (2)</b>	0,140	0,967	0,853	0,493	1,629	0,167	1,179	0,320	0,463	0,763	0,503	0,734	4,634	<b>0,001</b>

Relação das características do cartão de crédito e perfil do respondente com o comportamento de compra impulsivo												
Variável	CI.DF.4.22		CI.DF.4.23		CI.DF.4.24		CL.4.1		CL.4.2		CL.4.3	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-3,021	<b>0,001</b>	-1,161	<b>0,022</b>	-3,311	<b>0,000</b>	7,688	<b>0,000</b>	1,745	0,778	-1,562	0,059
<b>Estado civil (2)</b>	1,292	0,273	0,674	0,610	0,773	0,543	0,504	0,733	2,805	<b>0,026</b>	2,137	0,076
<b>idade (1)</b>	-3,193	0,827	1,181	<b>0,035</b>	-1,393	<b>0,004</b>	0,420	0,804	0,654	0,345	-1,690	<b>0,020</b>
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,446	0,993	-2,272	<b>0,000</b>	-0,256	0,844	-0,376	0,230	-0,784	0,429	2,033	0,762
<b>Escolaridade (2)</b>	0,766	0,633	0,323	0,957	0,608	0,771	0,608	0,771	1,764	0,083	1,191	0,303
<b>Renda familiar (2)</b>	1,673	0,114	1,553	0,148	1,909	<b>0,067</b>	0,934	0,480	0,932	0,481	0,985	0,442
<b>Renda individual (2)</b>	0,366	0,921	0,930	0,483	0,923	0,488	1,656	0,119	2,874	<b>0,006</b>	1,727	0,101
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	0,896	0,728	-0,939	<b>0,049</b>	-0,028	0,762	-0,511	0,179	-1,147	0,063	-0,184	0,361
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-2,460	0,162	-0,758	0,164	-1,426	<b>0,020</b>	0,241	0,219	1,959	<b>0,002</b>	-2,059	<b>0,035</b>
<b>Número de cartões (2)</b>	1,697	0,108	4,362	<b>0,000</b>	1,879	0,072	1,464	0,179	1,266	0,266	1,676	0,113
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	2,932	<b>0,013</b>	1,399	0,224	4,115	<b>0,001</b>	1,730	0,127	2,162	0,058	0,417	0,837
<b>Taxa elevada (1)</b>	0,518	0,548	3,410	<b>0,001</b>	0,946	0,083	-0,395	0,537	1,267	0,152	0,034	0,452
<b>Fatura em atraso (2)</b>	1,859	0,117	3,261	<b>0,012</b>	0,821	0,512	0,219	0,928	0,906	0,461	1,047	0,383

## APÊNDICE D

Relação das características do Cartão de Crédito e Perfil do respondente com o Valor da Marca																	
	VM.AM.7.1.1		VM.AM.7.1.2		VM.AM.7.1.3		VM.AM.7.1.4		VM.AM.7.1.5		VM.AM.7.1.6		VM.QP.7.2.1		VM.QP.7.2.2		
Variável	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	
<b>Gênero (1)</b>	0,206	0,496	2,140	0,157	-1,453	<b>0,018</b>	0,158	0,283	1,849	<b>0,000</b>	-2,318	<b>0,000</b>	0,292	0,474	0,932	0,217	
<b>Estado civil (2)</b>	0,806	0,522	1,022	0,396	5,436	<b>0,000</b>	2,405	<b>0,049</b>	3,254	<b>0,012</b>	4,532	<b>0,001</b>	0,900	0,464	0,941	0,440	
<b>idade (1)</b>	0,625	0,188	0,563	0,886	-1,280	<b>0,022</b>	0,303	0,420	-2,338	<b>0,000</b>	2,166	<b>0,001</b>	0,416	0,488	2,010	<b>0,000</b>	
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,136	<b>0,036</b>	0,219	0,545	2,591	<b>0,000</b>	0,544	0,428	2,691	<b>0,000</b>	-3,021	<b>0,000</b>	1,577	<b>0,007</b>	0,080	0,643	
<b>Escolaridade (2)</b>	0,652	0,734	1,280	0,253	2,764	<b>0,006</b>	2,389	<b>0,016</b>	1,680	0,102	1,797	0,076	1,427	0,183	0,600	0,778	
<b>Renda familiar (2)</b>	0,576	0,776	1,480	0,173	1,328	0,236	0,468	0,858	1,634	0,124	1,892	0,070	0,230	0,978	1,807	0,085	
<b>Renda individual (2)</b>	0,598	0,757	2,129	<b>0,040</b>	0,265	0,967	1,089	0,369	0,806	0,583	0,731	0,646	0,612	0,746	1,227	0,287	
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	-0,030	0,936	-1,876	<b>0,000</b>	8,710	<b>0,020</b>	9,034	<b>0,017</b>	0,126	0,886	-0,053	0,830	0,581	0,226	0,338	0,374	
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-0,506	0,489	-0,029	0,236	-3,657	<b>0,000</b>	-2,169	<b>0,000</b>	-2,649	<b>0,001</b>	2,828	<b>0,000</b>	0,017	0,754	0,207	0,520	
<b>Número de cartões (2)</b>	0,924	0,488	1,167	0,321	0,460	0,863	0,087	0,999	0,670	0,698	0,528	0,813	2,408	<b>0,020</b>	1,874	0,073	
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	1,127	0,346	0,390	0,856	0,729	0,602	0,862	0,507	1,925	0,090	2,195	0,055	0,560	0,731	1,529	0,180	
<b>Taxa elevada (1)</b>	-3,112	<b>0,004</b>	-1,967	0,056	-0,522	0,542	-0,458	0,593	-0,100	0,552	-0,085	0,609	-	0,935	0,093	0,090	0,857
<b>Fatura em atraso (2)</b>	0,363	0,835	2,123	0,078	0,636	0,637	0,250	0,909	0,061	0,993	0,566	0,688	1,608	0,172	1,791	0,130	



Relação das características do Cartão de Crédito e Perfil do respondente com o Valor da Marca																	
	VM.QP.7.2.3		VM.QP.7.2.4		VM.QP.7.2.5		VM.QP.7.2.6		VM.LM.7.3.1		VM.LM.7.3.2		VM.LM.7.3.3		VM.OBE.7.4.1		
Variável	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	
<b>Gênero (1)</b>	2,290	<b>0,001</b>	-	<b>0,025</b>	0,685	0,128	0,779	0,984	-1,013	<b>0,013</b>	0,770	0,070	0,739	0,460	-2,155	0,517	
<b>Estado civil (2)</b>	0,701	0,591	0,959	0,430	1,094	0,359	0,687	0,601	1,032	0,390	2,202	0,068	1,299	0,270	0,112	0,978	
<b>idade (1)</b>	1,597	<b>0,005</b>	-	0,597	0,067	0,965	0,654	0,734	0,038	0,996	0,589	0,684	2,966	<b>0,000</b>	-1,033	0,296	
<b>Possui dependentes (1)</b>	-	0,552	0,425	0,399	0,364	0,864	0,115	0,077	0,329	1,751	0,424	-0,922	0,221	-2,162	<b>0,003</b>	1,851	0,270
<b>Escolaridade (2)</b>	1,067	0,386	0,582	0,793	1,995	0,046	0,955	0,471	1,036	0,408	0,601	0,777	2,030	<b>0,042</b>	1,272	0,257	
<b>Renda familiar (2)</b>	1,111	0,355	0,335	0,938	0,424	0,887	1,270	0,264	1,535	0,154	4,966	<b>0,000</b>	2,413	<b>0,020</b>	0,804	0,585	
<b>Renda individual (2)</b>	1,591	0,137	0,622	0,738	0,913	0,496	0,847	0,549	0,890	0,514	1,816	0,083	1,947	0,061	0,494	0,839	
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	0,381	0,613	0,000	0,910	9,740	<b>0,009</b>	0,943	0,222	0,109	0,103	0,627	0,529	-0,754	0,189	-0,352	0,245	
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	-	0,969	0,086	1,016	<b>0,021</b>	0,185	0,705	1,296	0,231	0,778	0,709	-0,231	0,422	1,238	0,110	0,742	0,529
<b>Número de cartões (2)</b>	1,737	0,099	1,130	0,344	1,058	0,390	1,222	0,289	1,071	0,381	1,676	0,114	0,914	0,496	0,875	0,526	
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	5,571	<b>0,000</b>	1,912	0,092	1,806	0,111	2,829	<b>0,016</b>	0,803	0,549	0,852	0,514	1,159	0,329	1,689	0,137	
<b>Taxa elevada (1)</b>	-	0,036	0,929	0,743	0,131	1,205	<b>0,000</b>	0,561	<b>0,014</b>	0,504	0,099	1,259	0,888	2,234	<b>0,001</b>	0,561	0,672
<b>Fatura em atraso (2)</b>	1,071	0,371	1,628	0,167	0,274	0,894	1,997	0,095	1,444	0,219	3,710	<b>0,006</b>	1,649	0,162	4,270	<b>0,002</b>	

Relação das características do Cartão de Crédito e Perfil do respondente com o Valor da Marca						
Variável	VM.OBE.7.4.2		VM.OBE.7.4.3		VM.OBE.7.4.4	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-0,513	0,214	-0,392	0,394	-1,154	0,379
<b>Estado civil (2)</b>	0,099	0,983	0,359	0,838	0,346	0,847
<b>idade (1)</b>	-0,698	0,465	1,820	<b>0,015</b>	-0,139	0,344
<b>Possui dependentes (1)</b>	0,860	0,309	0,041	0,755	0,341	0,846
<b>Escolaridade (2)</b>	1,355	0,215	0,724	0,671	0,466	0,880
<b>Renda familiar (2)</b>	0,571	0,780	0,898	0,508	0,614	0,744
<b>Renda individual (2)</b>	0,398	0,904	1,020	0,417	1,493	0,168
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	0,372	0,374	0,254	0,902	4,887	<b>0,000</b>
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	0,454	0,382	1,354	0,342	-0,653	0,692
<b>Número de cartões (2)</b>	0,966	0,455	1,335	0,232	1,343	0,229
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	0,352	0,881	1,013	0,410	0,425	0,831
<b>Taxa elevada (1)</b>	1,821	0,124	0,983	0,277	0,522	0,186
<b>Fatura em atraso (2)</b>	2,492	<b>0,043</b>	1,707	0,148	0,577	0,680

## APÊNDICE E

Relação das características do Cartão de Crédito e Perfil do respondente com as Atividades Materialistas														
Variável	A.M.S.3.1		A.M.S.3.2		A.M.S.3.3		A.M.S.3.4		A.M.C.3.5		A.M.C.3.6		A.M.C.3.7	
	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	-	0,031	1,708	0,703	1,019	<b>0,039</b>	-	0,063	-	0,125	-	0,332	0,208	0,208
<b>Estado civil (2)</b>	0,243	0,914	0,717	0,581	1,071	0,371	0,903	0,462	2,160	0,073	2,808	<b>0,025</b>	0,858	0,489
<b>idade (1)</b>	-	<b>0,003</b>	-	<b>0,004</b>	0,012	0,791	0,333	0,384	-	0,134	-	<b>0,014</b>	0,616	0,265
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,523	0,434	1,239	0,172	0,763	0,257	-	0,029	2,658	<b>0,001</b>	1,352	0,125	-	0,329
<b>Escolaridade (2)</b>	0,467	0,879	0,499	0,857	1,046	0,401	0,668	0,720	1,462	0,169	1,197	0,300	1,364	0,211
<b>Renda familiar (2)</b>	1,707	0,106	1,846	0,077	0,737	0,641	1,486	0,171	1,905	0,068	0,377	0,915	1,963	0,059
<b>Renda individual (2)</b>	1,188	0,309	1,642	0,122	0,604	0,753	0,746	0,633	1,564	0,145	0,883	0,520	2,328	<b>0,025</b>
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	1,156	0,573	-	<b>0,010</b>	-	<b>0,024</b>	0,985	0,593	1,195	0,228	-	0,325	-	0,439
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	0,583	0,082	-	<b>0,014</b>	-	0,028	0,137	0,164	-	<b>0,000</b>	-	0,076	-	<b>0,025</b>
<b>Número de cartões (2)</b>	1,159	0,326	3,507	<b>0,001</b>	1,861	0,075	2,588	<b>0,013</b>	1,700	0,108	1,035	0,406	2,469	<b>0,017</b>
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	2,197	0,054	4,297	<b>0,001</b>	1,527	0,181	0,354	0,880	2,499	<b>0,031</b>	2,888	<b>0,014</b>	0,265	0,932
<b>Taxa elevada (1)</b>	0,734	0,689	-	0,436	0,381	0,431	0,113	0,999	-	0,687	-	0,810	0,453	0,401
<b>Fatura em atraso (2)</b>	0,280	0,891	0,886	0,472	0,307	0,873	2,920	<b>0,021</b>	0,675	0,610	0,818	0,514	0,743	0,564

<b>Relação das características do Cartão de Crédito e Perfil do respondente com as Atividades Materialistas</b>						
	A.M.F.3.8		A.M.F.3.9		A.M.F.3.10	
Variável	Teste	Sig.	Teste	Sig.	Teste	Sig.
<b>Gênero (1)</b>	0,186	0,954	- 1,431	0,643	- 1,493	<b>0,003</b>
<b>Estado civil (2)</b>	3,369	<b>0,010</b>	2,819	<b>0,025</b>	4,557	<b>0,001</b>
<b>idade (1)</b>	- 1,652	0,352	- 2,287	<b>0,013</b>	- 2,814	0,806
<b>Possui dependentes (1)</b>	1,079	0,816	1,104	0,152	0,731	0,122
<b>Escolaridade (2)</b>	1,158	0,324	1,461	0,170	0,550	0,818
<b>Renda familiar (2)</b>	2,536	<b>0,015</b>	2,619	0,012	2,364	<b>0,022</b>
<b>Renda individual (2)</b>	2,444	<b>0,018</b>	3,491	<b>0,001</b>	2,450	<b>0,018</b>
<b>Possui cartões de crédito (1)</b>	- 1,300	0,230	0,348	0,580	0,957	0,441
<b>Idade do primeiro cartão (1)</b>	- 1,838	0,277	- 1,441	0,335	- 2,013	0,901
<b>Número de cartões (2)</b>	0,256	0,970	0,628	0,733	1,223	0,289
<b>Renda comprometida (%) (2)</b>	1,771	0,118	4,117	<b>0,001</b>	2,815	<b>0,017</b>
<b>Taxa elevada (1)</b>	- 1,041	0,692	- 0,811	0,430	- 0,575	0,091
<b>Fatura em atraso (2)</b>	1,180	0,319	0,650	0,627	4,500	<b>0,001</b>

## APÊNDICE F

### a) Dados perdidos

Para Hair et al. (2009, p.50) os “dados perdidos ocorrem frequentemente quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa”.

Dois respondentes se recusaram a continuar respondendo os questionamentos quando questionados a ganhos financeiros, sendo assim os dois questionários foram descartados.

No que se refere ao bloco de atividades materialistas, houve apenas um dado perdido, que foi na questão A.M.S.3.3 (Atividades Materialistas), pois um respondente que não a respondeu (163). Havendo apenas um dado perdido na escala do materialismo, pode-se considerar baixa perda de dados, sendo assim, o dado preenchido com a média dos demais.

No bloco das Características do Cartão de Crédito, houveram 20 dados perdidos. Na questão CCC.6.1.1 (Você possui cartão de crédito?) houveram 3 pessoas que não a responderam (215, 202 e 42), porém isso deve ao fato dos mesmos não possuírem cartão de crédito, e sim utilizarem de outras pessoas, nesse caso, os dados permaneceram em branco para a análise, pois utilizam cartão de crédito, sendo o foco da pesquisa.

Na questão CCC.6.2 (Com qual idade obteve o seu primeiro cartão de crédito), 9 pessoas não souberam responder, não quiseram responder ou não se aplicava às mesmas (173, 179, 183, 184, 186, 192, 194, 195 e 196). Na continuação da mesma alternativa, perguntando qual foi o primeiro cartão de crédito, 7 pessoas não a responderam (173, 174, 175, 192, 194, 195 e 196), sendo assim, as não respostas apenas foram descartadas, uma vez que não influenciam nos dados analisados.

Quando questionado sobre se é você quem paga a fatura do seu cartão de crédito (CCC.6.3), uma pessoa não a respondeu (175), sendo descartada a questão, e não a totalidade do respondente. Na escala das características do cartão de crédito, houveram 20 perdas de dados no total.

Referente à escala do valor da marca, no questionamento VM.AM.7.1.5 (Valor da Marca – Associações à Marca) “Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca”, houve um dado perdido (107). Na questão VM.QP.7.2.4 (Valor da Marca - Qualidade Percebida), “A marca parece ser de baixa qualidade”, ocorreu um dado perdido (205), havendo, no total dessa escala, apenas 2 dados perdidos. Ambos os dados perdidos (107 e 205) foram substituídos pela média dos dados obtidos.

A escala com maior perda de dados foi a escala referente às características do cartão de crédito. Isso pode ocorrer pelo fato de o respondente se resguardar à alguma informação e/ou não ter conhecimento ou se lembrar do dado.

Para os dados perdidos, foi considerada a média dos valores dos demais respondentes para completar o dado para a análise, ou seja, foi verificada a média dos valores respondidos pelos demais respondentes e foram preenchidas as lacunas perdidas com esses dados.

#### b) Pontos extremos

Em relação aos pontos extremos, pode ser considerada uma observação atípica aquela que apresenta valores distintos em relação aos demais (HAIR et al. 2005). Para a identificação destes dados, foram utilizados os *softwares* Microsoft Excel e o Teste Z com o *software* IBM SPSS. Para isso, foram considerados pontos extremos, dados com score maior que 3,0 ou inferiores a -3,0.

No bloco de Atividades de Compras, somente a questão A.M.S.3.3 “Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida”, houve 12 pontos atípicos nos questionários 4, 55, 116, 124, 176, 194, 227, 236, 298, 300, 336, 346. Não houve outras observações atípicas nas demais questões desse bloco.

No bloco das questões de Compras Impulsivas, a questão CI.NU.4.2 “Sinto uma necessidade de comprar um item o mais rápido o possível para não ter a sensação de não ter comprado nada”, houveram 17 casos atípicos, nas questões 51, 128, 136, 137, 144, 150, 165, 197, 229, 230, 268, 279, 283, 311, 332, 335 e 370. A questão CI.NU.4.3 “Quando passeio pelas lojas ou sites de vendas, não descanso enquanto não encontro um item atraente para comprar” obteve 19 casos de observações atípicas, sendo todas com índice maior que 3, nos respondentes 49, 74, 86, 120, 150, 159, 162, 165, 176, 197, 208, 220, 225, 228, 243, 268, 278, 279 e 370.

Na questão CI.NU.4.4 “Sinto-me desamparado(a) quando vejo algo atraente na loja ou site de venda” houveram 17 observações atípicas, sendo elas 51, 68, 115, 136, 138, 149, 152, 197, 201, 203, 207, 208, 212, 220, 225, 228 e 370. Na questão C.I.GH.4.13 “Compro produtos por impulso quando estou chateado(a)”, houveram 15 observações, nos respondentes 29, 51, 77, 120, 137, 138, 162, 197, 208, 220, 230, 239, 278, 304 e 332. Na questão CI.DC.4.17 “Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências da sua compra antes de fazê-la”, houveram 14 observações, nos respondentes 30, 51, 86, 114, 116, 150, 208, 220, 225, 228, 278, 279, 300 e 304.

A questão CI.DF.4.23 “Compro coisas mesmo não podendo pagá-las” apresentou 20 pontos extremos, nas questões 1, 2, 11, 25, 40, 47, 49, 68, 82, 86, 114, 117, 156, 175, 180, 203, 262, 278, 279 e 312, e a última alternativa que apresentou pontos atípicos, foi a CI.DF.4.24 “Frequentemente, compro produtos que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando” com 17 ocorrências, nos questionários 1, 2, 11, 51, 68, 116, 138, 203, 225, 228, 229, 230, 278, 315, 360, 361 e 370. No total, o bloco de questões sobre comportamento de compra impulsivo, obteve 119 ocorrências de *scores* atípicos.

No bloco da circulação, foram encontrados 12 observações, sendo todas na questão CL.4.2 “Dedico maior atenção para os itens que planejo adquirir”, nos questionários 28, 51, 65, 95, 165, 207, 224, 228, 229, 230, 278 e 345.

Referente ao bloco de questões sobre o Uso do Cartão de Crédito (U.C.C.), na questão U.C.C.5.2 “Frequentemente utilizo o crédito disponível em um cartão para pagar outro cartão de crédito”, houveram 12 observações atípicas, sendo nos questionários 68, 112, 175, 176, 178, 186, 190, 197, 210, 294, 338 e 359. A questão U.C.C.5.4 “Preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito”, obteve 25 ocorrências atípicas, nos respondentes 6, 9, 10, 12, 25, 32, 33, 34, 38, 41, 43, 77, 89, 121, 135, 214, 232, 247, 252, 258, 268, 300, 303, 353 e 354. Na questão U.C.C.5.5 “Frequentemente pago o mínimo o possível das minhas dívidas de cartão de crédito”, houve 16 casos de valores maior que 3,0 e menor que -3,0, nos questionários 27, 112, 124, 132, 133, 136, 171, 175, 176, 178, 186, 190, 229, 230, 266 e 370.

Ainda no bloco do Uso do Cartão de Crédito, a questão U.C.C.5.8 “Sempre pago o(s) meu(s) cartão(ões) na data de vencimento para evitar a cobrança de juros”, obteve 14 casos atípicos, sendo eles nos entrevistados 44, 57, 68, 106, 109, 134, 178, 179, 183, 191, 227, 283, 315 e 361. Na questão U.C.C.5.9 “Raramente ultrapasso o limite disponível do cartão de crédito”, foram encontrados 14 casos, nos questionários 57, 102, 103, 116, 120, 133, 138, 205, 211, 228, 239, 249, 312 e 320; 14 ocorrências na questão U.C.C.5.10 “Raramente sou inadimplente no pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito”, nos respondentes 68, 119, 127, 133, 141, 175, 178, 180, 186, 190, 227, 296, 297 e 320. Na variável U.C.C.5.11 “Raramente utilizo o saque disponível do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito”, houve 22 ocorrências de pontos atípicos, nos respondentes 51, 57, 68, 86, 116, 119, 126, 127, 136, 141, 171, 175, 178, 180, 186, 207, 227, 296, 297, 300, 320 e 353.

No bloco de questões do Valor da Marca, a variável VM.AM.7.1.1 “Eu conheço a marca” teve 13 observações atípicas nos questionários 1, 2, 51, 77, 160, 227, 238, 244, 249,

320, 353, 354 e 371. A variável VM.AM.7.1.3 “Eu posso identificar a marca entre as concorrentes” obteve 24 ocorrências de valores inferiores a -3,0, sendo nos questionários 13, 59, 77, 79, 96, 106, 107, 125, 168, 249, 258, 259, 266, 268, 284, 289, 305, 308, 327, 345, 352, 353, 354 e 355. A questão VM.AM.7.1.4 “Algumas características da marca vêm a minha cabeça” obteve 23 ocorrências de valores atípicos, sendo eles nos questionários 78, 96, 105, 112, 184, 187, 225, 227, 228, 229, 230, 268, 271, 289, 300, 307, 314, 340, 352, 353, 354, 361 e 371.

Na questão VM.QP.7.2.1 “A marca é de alta qualidade”, foram encontrados 9 casos de valores inferiores a -3,00, nos questionários 109, 121, 160, 161, 227, 353, 354, 367 e 371, na variável VM.QP.7.2.2 “Eu espero que a marca seja de extrema qualidade”, houve 14 casos de valores inferiores a -3,00, nos questionários 45, 109, 141, 160, 161, 205, 206, 211, 221, 222, 225, 226, 277 e 371. Houve 6 ocorrências na questão VM.QP.7.2.3 “A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta”, nos questionários 161, 196, 225, 289, 314 e 378.

Na questão VM.QP.7.2.4 “A marca parece ser de baixa qualidade”, houve 8 pontos extremos, nos questionários 123, 188, 217, 240, 331, 361, 367, 367 e 378, para a variável VM.QP.7.2.5 “A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta” foram encontradas 8 ocorrências de valores superiores a 3,00, nos questionários 109, 187, 212, 227, 253, 305, 352 e 367. Na variável VM.QP.7.2.6 “A qualidade percebida de X é extremamente alta” foram encontrados 11 scores inferiores a -3,00, nos questionários 77, 106, 140, 141, 142, 155, 184, 207, 305, 331 e 333.

### C) Teste de normalidade

Para realizar o teste de normalidade, foi utilizado o *software* IBM SPSS 22© e para verificar a normalidade dos dados, foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Tabela 18 - Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

<b>Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
Var.	Estat.	Df	Sig	Estat.	Df	Sig
A.C.2.1	0,336	384	0,000	0,717	384	0,000



<b>Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
A.C.2.2	0,404	384	0,000	0,570	384	0,000
A.C.2.4.1	0,141	187	0,000	0,866	187	0,000
A.C.2.4.2	0,245	143	0,000	0,847	143	0,000
A.C.2.5.1	0,373	185	0,000	0,719	185	0,000
A.C.2.5.2	0,203	105	0,000	0,823	105	0,000
A.M.S.3.1	0,238	384	0,000	0,846	384	0,000
A.M.S.3.2	0,338	384	0,000	0,729	384	0,000
A.M.S.3.3	0,448	384	0,000	0,626	384	0,000
A.M.S.3.4	0,217	384	0,000	0,831	384	0,000
A.M.C.3.5	0,375	384	0,000	0,797	384	0,000
A.M.C.3.6	0,180	384	0,000	0,884	384	0,000
A.M.C.3.7	0,372	384	0,000	0,781	384	0,000
A.M.F.3.8	0,235	384	0,000	0,868	384	0,000
A.M.F.3.9	0,178	384	0,000	0,870	384	0,000
A.M.F.3.10	0,246	384	0,000	0,812	384	0,000
CI.NU.4.1	0,334	384	0,000	0,774	384	0,000
CI.NU.4.2	0,443	384	0,000	0,596	384	0,000
CI.NU.4.3	0,473	384	0,000	0,546	384	0,000
CI.NU.4.4	0,451	384	0,000	0,626	384	0,000
CI.NU.4.5	0,304	384	0,000	0,872	384	0,000
CI.EP.4.6	0,353	384	0,000	0,779	384	0,000
CI.EP.4.7	0,396	384	0,000	0,646	384	0,000
CI.EP.4.8	0,419	384	0,000	0,701	384	0,000
CI.EP.4.9	0,384	384	0,000	0,752	384	0,000
CI.GH.4.10	0,271	384	0,000	0,876	384	0,000
CI.GH.4.11	0,429	384	0,000	0,653	384	0,000
CI.GH.4.12	0,208	384	0,000	0,893	384	0,000
CI.GH.4.13	0,443	384	0,000	0,515	384	0,000
CI.GH.4.14	0,349	384	0,000	0,808	384	0,000
CI.DC.4.15	0,323	384	0,000	0,674	384	0,000

<b>Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
CLDC.4.16	0,274	384	0,000	0,757	384	0,000
CLDC.4.17	0,323	384	0,000	0,782	384	0,000
CLDC.4.18	0,253	384	0,000	0,812	384	0,000
CLDC.4.19	0,222	384	0,000	0,817	384	0,000
CLDF.4.20	0,206	384	0,000	0,861	384	0,000
CLDF.4.21	0,383	384	0,000	0,649	384	0,000
CLDF.4.22	0,254	384	0,000	0,862	384	0,000
CLDF.4.23	0,469	384	0,000	0,411	384	0,000
CLDF.4.24	0,419	384	0,000	0,580	384	0,000
CL.4.1	0,286	384	0,000	0,790	384	0,000
CL.4.2	0,341	384	0,000	0,693	384	0,000
CL.4.3	0,265	384	0,000	0,838	384	0,000
UCC.5.1	0,308	384	0,000	0,741	384	0,000
UCC.5.2	0,525	384	0,000	0,177	384	0,000
UCC.5.3	0,201	384	0,000	0,873	384	0,000
UCC.5.4	0,470	384	0,000	0,415	384	0,000
UCC.5.5	0,487	384	0,000	0,340	384	0,000
UCC.5.6	0,400	384	0,000	0,703	384	0,000
UCC.5.7	0,303	384	0,000	0,891	384	0,000
UCC.5.8	0,466	384	0,000	0,262	384	0,000
UCC.5.9	0,467	384	0,000	0,438	384	0,000
UCC.5.10	0,467	384	0,000	0,337	384	0,000
UCC.5.11	0,477	384	0,000	0,364	384	0,000
UCC.5.12	0,425	384	0,000	0,621	384	0,000
CCC.6.1.1	0,185	381	0,000	0,807	381	0,000
CCC.6.2	0,185	375	0,000	0,821	375	0,000
CCC.6.2.1	0,368	377	0,000	0,441	377	0,000
CCC.6.3	0,352	384	0,000	0,712	384	0,000
CCC.6.4	0,177	328	0,000	0,818	328	0,000
CCC.6.5	0,533	328	0,000	0,229	328	0,000

<b>Teste de normalidade – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
CCC.6.6	0,492	384	0,000	0,177	384	0,000
CCC.6.7.1	0,378	384	0,000	0,715	384	0,000
CCC.6.7.3	0,152	256	0,000	0,911	256	0,000
VM.AM.7.1.1	0,471	384	0,000	0,451	384	0,000
VM.AM.7.1.2	0,308	384	0,000	0,779	384	0,000
VM.AM.7.1.3	0,445	384	0,000	0,384	384	0,000
VM.AM.7.1.4	0,433	384	0,000	0,489	384	0,000
VM.AM.7.1.5	0,422	384	0,000	0,432	384	0,000
VM.AM.7.1.6	0,434	384	0,000	0,411	384	0,000
VM.QP.7.2.1	0,456	384	0,000	0,464	384	0,000
VM.QP.7.2.2	0,428	384	0,000	0,578	384	0,000
VM.QP.7.2.3	0,413	384	0,000	0,466	384	0,000
VM.QP.7.2.4	0,513	384	0,000	0,226	384	0,000
VM.QP.7.2.5	0,422	384	0,000	0,539	384	0,000
VM.QP.7.2.6	0,293	384	0,000	0,636	384	0,000
VM.LM.7.3.1	0,233	384	0,000	0,783	384	0,000
VM.LM.7.3.2	0,252	384	0,000	0,770	384	0,000
VM.LM.7.3.3	0,398	384	0,000	0,672	384	0,000
VM.OBE.7.4.1	0,254	384	0,000	0,813	384	0,000
VM.OBE.7.4.2	0,270	384	0,000	0,775	384	0,000
VM.OBE.7.4.3	0,245	384	0,000	0,796	384	0,000
VM.OBE.7.4.4	0,264	384	0,000	0,786	384	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Pelos dados obtidos após o teste, foi possível verificar que são normais com  $pvalue < 0,05$  em todas as variáveis observadas. As variáveis observadas em ambos os testes foram referentes às atividades de compras, atividades materialistas, compras impulsivas, circulação, uso do cartão de crédito, características do cartão de crédito e valor da marca, os dados obtidos podem ser observados na Tabela 18.

#### d) Multicolinariade

Hair et al. (2005) aponta que a colinearidade pode ser considerada como a associação, medida como a correlação, entre duas determinadas variáveis. Já a multicolinearidade pode ser considerada a correlação entre três ou mais variáveis. “Diz-se que duas variáveis independentes exibem colinearidade completa se seu coeficiente de relação é 1, e completa falta de colinearidade se for 0” (HAIR et al. 2005, p. 133). Quando a colinearidade é considerada alta (0,9 ou mais), é a indicação de que a colinearidade é substancial (HAIR et al. 2005).

Nesta pesquisa, para se avaliar a correlação das variáveis, foi utilizado o método de correlação de Pearson, onde foram verificadas as correlações das seguintes variáveis: na escala das características do cartão de crédito, compra impulsiva, materialismo e atividades de compra não foram encontradas altas correlações. Na escala do valor da marca, foi encontrada correlação entre a VM.AM.7.1.6 e VM.7.1.5 = -0,917.

## ANEXO - ESCALAS ORIGINAIS

Costa (2002)	
2. Quanto a atividade de compras	
Qual a sua renda familiar mensal?	1 ( ) Até R\$: 2000,00 2 ( ) De R\$: 2001,00 a R\$: 3000,00 3 ( ) De R\$: 3001,00 a R\$: 4000,00 4 ( ) De R\$: 4001,00 a R\$: 5000,00 5 ( ) De R\$: 5001,00 a R\$: 6000,00 6 ( ) Mais de R\$: 6000,00
Você atualmente trabalha?	1 ( ) Sim      2 ( ) Não
Se você trabalha, indique em qual categoria você está:	1. ( ) Estágio 2. ( ) Emprego 3. ( ) Empresário 4. ( ) Autônomo
Pensando em todos os tipos de compras, de supermercado, feira, vestuário, eletrodomésticos, livros e revistas, serviços como lavanderia, cabelereiro, etc., qual das alternativas deste carão melhor descreve a frequência com que o(a) sr(a) faz compras?	1 ( ) Diariamente 2 ( ) Semanalmente 3 ( ) Quinzenalmente 4 ( ) Mensalmente 5 ( ) Menos que mensalmente 6 ( ) Não faço compras (pule para a questão 6)
Qual a forma que você faz a maioria das suas compras?	1 ( ) Sozinho (a) 2 ( ) Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge 3 ( ) Acompanhado de amigos 4 ( ) Acompanhado de filhos 5 ( ) Acompanhado de filhos e cônjuge 6 ( ) Acompanhado de outros parentes

Moura (2005)	
3. Atividades materialistas	
Sucesso	
1	Eu admiro pessoas que tem casas, carros e roupas caras.
2	Adquirir bens esta entre os mais importantes objetivos da vida.
3	Eu não considero a quantidade de bens que uma pessoa possui como um sinal de sucesso.
4	As coisas que possuo dizem muito sobre quão bem eu estou na vida.
5	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as outras pessoas.
6	Eu não presto muita atenção para as coisas materiais que as outras pessoas possuem.
Centralidade	
1	Eu geralmente compro somente coisas que eu preciso.
2	Em relação a posso de bens, eu tento manter a minha vida simples.
3	As coisas que eu possuo não são tão importantes para mim.
4	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas.
5	Comprar coisas me dá muito prazer.
6	Eu gosto de muito luxo em minha vida.
7	Eu dou menos valor para as coisas materiais do que a maioria das pessoas que eu conheço.

Felicidade	
1	Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida.
2	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.
3	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas mais bonitas.
4	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.
5	Às vezes eu fico um pouco chateado por não poder comprar as coisas que eu gostaria.

Richins e Dawson (1992)	
3. Atividades materialistas	
<b>Success:</b>	<p>I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.  Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.  I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.  The things I own say a lot about how well I'm doing in life.  I like to own things that impress people.  I don't pay much attention to the material objects other people own.</p>
<b>Centrality:</b>	<p>I usually buy only the things I need.  I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.  The things I own aren't all that important to me.  I enjoy spending money on things that aren't practical.  Buying things gives me a lot of pleasure.  I like a lot of luxury in my life.  I put less emphasis on material things than most people I know.</p>
<b>Happiness:</b>	<p>I have all the things I really need to enjoy life.  My life would be better if I owned certain things I don't have.  I wouldn't be any happier if I owned nicer things.  I'd be happier if I could afford to buy more things.  It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.</p>

Richins e Dawson (2004)	
3. Atividades materialistas	
<b>Success:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.</li> <li>2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.</li> <li>3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.</li> <li>4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.</li> <li>5. I like to own things that impress people.</li> <li>6. I don't pay much attention to the material objects other people own.</li> </ol>

**Centrality:**

7. I usually buy only the things I need.
8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.
9. The things I own aren't all that important to me.
10. I enjoy spending money on things that aren't practical.
11. Buying things gives me a lot of pleasure.
12. I like a lot of luxury in my life.
13. I put less emphasis on material things than most people I know.

**Happiness:**

14. I have all the things I really need to enjoy life.
15. My life would be better if I owned certain things I don't have.
16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.
17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.

Costa (2002)						
4. Atividades de compras impulsivas						
AFIRMAÇÕES	Discordo			Concordo		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
Dedico maior atenção para os itens que planejo comprar	1	2	3	4	5	6
Gosto da sensação de comprar impulsivamente	1	2	3	4	5	6
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
As vezes, compro coisas para me sentir bem	1	2	3	4	5	6
A quantidade de tempo que gasto olhando para produtos é alta	1	2	3	4	5	6
A necessidade de comprar algo surge de repente e me surpreendo	1	2	3	4	5	6
Compro coisas mesmo não podendo pagá-las	1	2	3	4	5	6
Quando estou deprimido, saio e compro algo impulsivamente	1	2	3	4	5	6
Quando passeio pelas lojas ou <i>sites</i> de venda, não descanso enquanto não encontro um produto atraente para comprar	1	2	3	4	5	6
Quando vou fazer compras, gosto de apenas ficar olhando as lojas	1	2	3	4	5	6

Quando vou as compras, compro coisas que não pretendia adquirir	1	2	3	4	5	6
Compro produtos por impulso quando estou chateado	1	2	3	4	5	6
Eu tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo	1	2	3	4	5	6
Geralmente penso em opções de produtos para fazer um bom negócio	1	2	3	4	5	6
Quando tenho que fazer uma decisão de compra, Geralmente levo algum tempo até avaliar todos os aspectos da compra	1	2	3	4	5	6
Quando faço compras por impulso, me divirto e fico entusiasmado	1	2	3	4	5	6
Frequentemente compro produtos de que não necessito, mesmo sabendo que possuo pouco dinheiro sobrando	1	2	3	4	5	6
Sou um consumidor cauteloso	1	2	3	4	5	6
Sinto a necessidade de comprar um produto o mais rápido o possível para não ter a sensação de não ter comprado nada	1	2	3	4	5	6
Compro um produto para melhorar meu humor	1	2	3	4	5	6
Tenho dificuldades para controlar meus impulsos de compra	1	2	3	4	5	6
Me sinto desamparado quando vejo algo atraente na loja ou site de venda	1	2	3	4	5	6
Mesmo quando vejo um produto atraente, penso nas consequências de sua compra antes de fazê-lo	1	2	3	4	5	6
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	1	2	3	4	5	6
Tenho uma sensação de prazer quando compro algo por impulso	1	2	3	4	5	6
Comprar é uma forma de reduzir o estresse da vida cotidiana	1	2	3	4	5	6
Sinto uma vibração quando compro algo por impulso.	1	2	3	4	5	6



Mendes da silva, Nakamura e Moraes (2012)

**5. Quanto ao uso do cartão de crédito**

Q1. Do you have credit card?

 Yes No

If you answer to question 1 is “no” skip to question 13. If your answer to question 1 is “yes” continue to question 2.

Q2. How many credit cards do you have in your name? (include banks cards, store cards, etc.)

 one Two Three Four Five or more

Q3. When did you obtain your first credit card?

 Before beginning the college First year of college After first year of college

Q4. What is the total amount you currently owe on ALL of your credit cards?

 \$0 (I do not owe any Money) \$1 - \$499 \$500 - \$999 \$1000 - \$2.999 \$3000 - \$4.999 \$5000 - \$9999 \$10000 or more not sure

Q5. In the last two years, have you ever been late on any of your credit card payment by 2 months or more?

 Yes No

Q6. Thing about last 2 years, how often do you pay off the entire balance on your credit card?

 Almost ways Sometimes Never

Q7. Thing about last 2 years, how often do you pay off the max out on your credit card?

 Almost ways Sometimes Never

Q8. What is the Annual percentage rate (APR) for the credit card you use most?

 Less than 5% APR 5% - 9% APR 10% - 14% APR 15% - 20% APR Higher than 20% APR Not sure

Q9. What this maximum amount you can charge on the credit card you use most?

 \$0 - \$499 \$500 - \$999 \$1000 - \$2.999 \$3000 - \$4.999 \$5000 or more not sure

Q10. What do you usually purchase with your credit cards? (Check all that apply)

- Textbooks/School supplies  
 Tuition and fees  
 Clothes and other personal items  
 Groceries  
 Eating out  
 Entertainment (movies, dance, clubs, etc.)  
 Gas/auto maintenance/auto repair  
 travel (airfare, hotel, rent a car)  
 rent/utilities  
 other bills (cable, internet, cell phone)  
 Expenses related to fraternity/sorority/ professional organizations  
 others \_\_\_\_\_

Mendes da Silva, Nakamura e Moraes (2012)

### 6. Características do possuidor do cartão de crédito

Q1. Do you have a credit card?

- Yes  
 No

If your answer to question 1 is "no" skip to question 13. If your answer to question 1 is "yes" continue to question 2.

Q2. How many credit cards do you have in your name? (include bank cards, store cards, etc.)

- one  
 Two  
 Three  
 Four  
 Five or more

Q3. When did you obtain your first credit card?

- Before beginning the college  
 First year of college  
 After first year of college

Q4. What is the total amount you currently owe on ALL of your credit cards?

- \$0 (I do not owe any money)  
 \$1 - \$499  
 \$500 - \$999  
 \$1000 - \$2,999  
 \$3000 - \$4,999  
 \$5000 - \$9,999  
 \$10,000 or more  
 not sure

Q5. In the last two years, have you ever been late on any of your credit card payment by 2 months or more?

- Yes  
 No

Q6. About last 2 years, how often do you pay off the entire balance on your credit card?

- Almost always  
 Sometimes  
 Never

Q7. About last 2 years, how often do you pay off the max out on your credit card?

- Almost always  
 Sometimes  
 Never

Q8. What is the Annual percentage rate (APR) for the credit card you use most?

Less than 5% APR  
 5% - 9% APR  
 10% - 14% APR  
 15% - 20% APR  
 Higher than 20% APR  
 Not sure

Q9. What is the maximum amount you can charge on the credit card you use most?

\$0 - \$499  
 \$500 - \$999  
 \$1000 - \$2,999  
 \$3000 - \$4,999  
 \$5000 or more  
 not sure

Q10. What do you usually purchase with your credit cards? (Check all that apply)

Textbooks/School supplies  
 Tuition and fees  
 Clothes and other personal items  
 Groceries  
 Eating out  
 Entertainment (movies, dance, clubs, etc.)  
 Gas/auto maintenance/auto repair  
 travel (airfare, hotel, rent a car)  
 rent/utilities  
 other bills (cable, internet, cell phone)  
 Expenses related to fraternity/sorority/ professional organizations  
 others \_\_\_\_\_

Yoo, Donthu e Lee (2000)

### 7. Valor da Marca

#### Price

PR1 The price of X is high.

PR2 The price of X is low.

PR3 X is expensive.

#### Store image

IM1 The stores where I can buy X carry products of high quality.

IM2 The stores where I can buy X would be of high quality.

IM3 The stores where I can buy X have well-known brands.

#### Distribution intensity

DI1 More stores sell X, as compared to its competing brands.

DI2 The number of the stores that deal with X is more than that of its competing brands.

DI3 X is distributed through as many stores as possible.

#### Advertising spending

AD1 X is intensively advertised.

AD2 The ad campaigns for X seem very expensive, compared to campaigns for competing brands.

AD3 The ad campaigns for X are seen frequently.

#### Price deals

DL1 Price deals for X are frequently offered.

DL2 Too many times price deals for X are presented.  
DL3 Price deals for X are emphasized more than seems reasonable.

**Perceived quality**

QL1 X is of high quality.  
QL2 The likely quality of X is extremely high.  
QL3 The likelihood that X would be functional is very high.  
QL4 The likelihood that X is reliable is very high.  
QL5 X must be of very good quality.  
QL6 X appears to be of very poor quality.

**Brand loyalty**

LO1 I consider myself to be loyal to X.  
LO2 X would be my first choice.  
LO3 I will not buy other brands if X is available at the store.

**Brand associations with brand awareness**

AA1 I know what X looks like.  
AA2 I can recognize X among other competing brands.  
AA3 I am aware of X.  
AA4 Some characteristics of X come to my mind quickly.  
AA5 I can quickly recall the symbol or logo of X.  
AA6 I have difficulty in imagining X in my mind.

**Overall brand equity (OBE)**

OBE1 It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.  
OBE2 Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X.  
OBE3 If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.  
OBE4 If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.