

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL

COMPORTAMENTO DE CONSUMO ENTRE OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Cláudia Pereira Vieceli

Orientador: Prof.Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

PORTO ALEGRE

2013

COMPORTAMENTO DE CONSUMO ENTRE OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Resumo – São recentes no Brasil as análises da compulsividade dos consumidores. Assim, há poucos estudos publicados e poucos dados disponíveis. O objetivo deste trabalho é identificar as dimensões que podem interferir nas decisões de consumos dos indivíduos, as variáveis relacionadas às compras compulsivas e ao uso do cartão de crédito. Para tanto, será replicado questionário utilizado em pesquisa realizado pelo professor Dr. James Roberts. A primeira etapa da pesquisa é dedicada à testar o grau de confiança das variáveis relacionadas.

Palavras-chave: compras compulsivas, crédito, cartão de crédito, comportamento de consumo.

CONSUMER BEHAVIOR AMONG COLLEGE STUDENTS

Abstract - The analyzes of compulsive consumer behavior are very recent in Brazil. Thus, there are few published studies and little data available for analysis. The objective of this article is to identify the dimensions that can interfere with the decisions of individual's consumption, the variables related to compulsive shopping and the credit card use. Therefore, it will be replicated a questionnaire used in a research conducted by Professor Dr. James Roberts. The first stage of the article is dedicated to test the degree of trust related variables.

Key words: compulsive buying, credit, credit card, consume behavior.

1. Introdução

Este trabalho replica uma pesquisa realizada com estudantes universitários norte americanos, publicada no ano de 2001 no artigo *Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students*¹ com base no conceito de qualidades psicométricas². Nesta primeira parte da pesquisa, o objetivo é testar a confiabilidade do questionário aplicado, no qual foi realizada tradução reversa do questionário original enviado pelo professor Dr. James A. Roberts³.

Neste artigo consideramos que as escolhas dos indivíduos podem ser influenciadas pelas dimensões Money Attitude Scale©, desenvolvido pelos autores Yamauchi e Templer (1982), são elas: Poder-Prestígio, Ansiedade e Desconfiança.

¹“Atitudes relacionadas ao dinheiro, Cartão de Crédito e Compras compulsivas entre estudantes universitários americanos” – Traduzido pela autora.

² Traduzido pela autora da sigla em inglês *psychometric qualities*.

³ Professor de Marketing da Universidade de Baylor, PhD em psicologia do comportamento de consumo.

Abordamos, ainda, aspectos relacionados à Compra Compulsiva, estudo realizado pelos autores O'Guinn e Faber (1989) e o uso do cartão de crédito.

As preferências dos consumidores sofrem influência de diversas variáveis, sendo que o comportamento dos mesmos vem sendo estudado por diversas áreas, tais como economia, administração, direito e psicologia. Para alguns autores o consumo pode ser traduzido como uma busca pela identidade do indivíduo, onde os objetos são uma forma de expressão cultural e adesão a determinados valores; demonstrando status e prestígio social.

O consumo, além de estar relacionado às ideias acima descritas, também está associado às variáveis econômicas, como taxa de juros, índices de inadimplência, endividamento das famílias, entre outros, influenciando o volume de crédito ofertado pelas instituições financeiras. A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) retrata este cenário e será abordada no decorrer do trabalho.

Em consonância com o artigo publicado por Roberts (2001), a escolha do público universitário para compor a amostra, se deve às constantes reportagens e pesquisas relacionando o crescimento do endividamento dos jovens e a falta de planejamento financeiro.

O artigo está dividido em nove seções, sendo a primeira a introdução e a última a conclusão. Na segunda abordaremos aspectos relacionados à conjuntura econômica que favoreceu a expansão do crédito e o endividamento das famílias. A terceira seção examina as teorias do comportamento de consumo e na quarta são explicadas as dimensões do Money Attitude Scale® a serem estudadas. A quinta seção aborda as Compras Compulsivas e na sexta o uso do Cartão de Crédito. O método de estudo é descrito na sétima seção, e os resultados alcançados na oitava.

2. O Crédito e o Endividamento

O comportamento do consumidor vem sendo estudado por diversas áreas ao longo dos anos. As ciências buscam explicar por meio de teorias, as escolhas e preferências dos consumidores. Por conseguinte, pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo agrupam fatores econômicos, sociais e psicológicos.

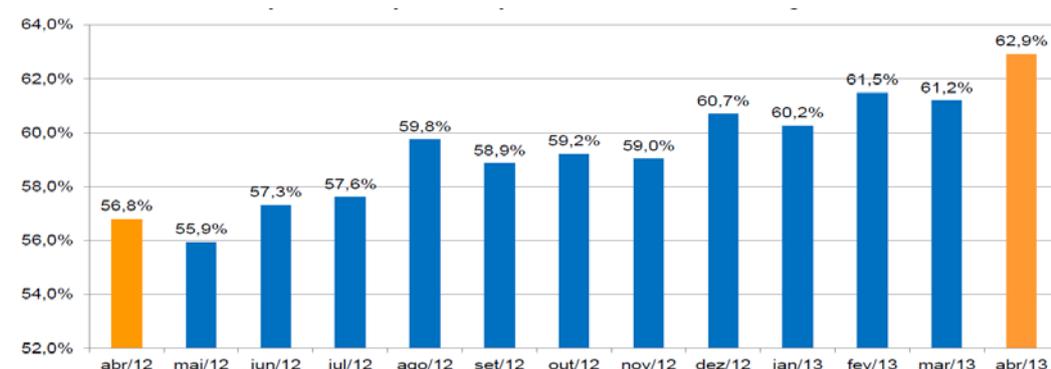
Aquisição de bens, além de satisfazer necessidades dos consumidores, pode ser observada como uma forma de busca pela identidade do indivíduo, definida pelos gostos e preferências pessoais. Para Barbosa (2004), o consumo na sociedade moderna se tornou uma atitude individual, expressão do direito de escolha.

O consumo está associado a diversas esferas, macro e micro. Na primeira estão relacionados os fatores da conjuntura econômica atual como o acesso ao crédito; na segunda, aspectos relacionados aos desejos dos indivíduos. Ao longo dos últimos anos, o sistema financeiro brasileiro vem sofrendo uma série de modificações, em especial a partir do Plano Real.

O cenário econômico que vem se desenhando nos últimos anos, com aumento do poder de compra das famílias, redução do Índice de Gini⁴, redução da taxa básica de juros, aumento índice de emprego, entre outros, favorecem a ampliação da carteira de crédito. Neste sentido o crédito destinado à pessoa física vem aumentando sua participação no Sistema Financeiro, o que está refletido no aumento do volume de operações, cujo saldo em março/2013 é superior a R\$ 1 trilhão de reais, conforme dados do Banco Central.

A expansão do crédito à pessoa física nos remete ao endividamento das famílias. Para análise deste trabalho, utilizamos a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) que analisa a proporção das famílias com percepção de endividamento. Esta taxa se refere ao número de famílias que possuem contas ou dívidas contraídas com cheques pré-datados, cartões de crédito, carnês de lojas, empréstimos pessoal, compra de imóvel e prestações de carro e de seguros, comprometendo a renda familiar. Os dados de abril/2012 a abril/2013 são demonstrados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Percentual de Famílias Endividadas (% do total)



Fonte: PEIC Nacional – abril/2013

⁴Instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um. O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. (IPEA)

De acordo com a PEIC em abril/2013 cerca de 77% das famílias endividadadas, com renda de até dez salários mínimos, apontam o cartão de crédito como o principal tipo de dívida, seguido pelos carnês com 22,4% e crédito pessoal com 11,7%. Para as famílias com renda superior a dez salários mínimos, os principais tipos de dívidas apontadas foram: cartão de crédito para 75,1%, financiamento de carro para 27,2%, e financiamento de casa para 14,5%.

O endividamento dos consumidores ocorre, segundo Kirchner (2008), pois o devedor superestima o seu rendimento por dificuldade de administrar seu orçamento ou pela busca de um padrão de vida mais elevado que o seu. Este desejo de viver acima de seus recursos tem como consequência o endividamento.

3. Comportamento de Consumo

Diversos autores abordam questões relacionadas à motivação dos indivíduos a consumir. Segundo Campbell (2005) os desejos dos consumidores estão relacionados ao anseio de experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, assim, cada novo produto propicia a realização desta ambição, entretanto, cada nova compra proporciona uma nova desilusão.

Na mesma linha, para Baudrillard (*apud* Palmieri 2012), o consumo é um ato individualista levado por uma vontade de ascensão social e valor cultural. Em consoante a esta visão, Yamauchi e Templer (1982) relacionam o consumo como uma forma de expressão dos valores culturais, demonstrando status e prestígio social.

Os bens que as pessoas possuem podem demonstrar aspectos da personalidade dos indivíduos e estilo de vida, sendo um importante reflexo, segundo Richins (1994), de seus valores. Barbosa (2004) conclui que o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, expressão dos valores da sociedade individualista.

O consumo pode ser visto de diferentes esferas. Neste artigo serão estudadas as dimensões da teoria desenvolvida pelos autores Yamauchi e Templer (1982), denominada “MAS - Money Attitude Scale ©”, que abordam o comportamento do consumidor, divididas em quatro elementos: Poder-Prestígio⁵, Ansiedade⁶, Desconfiança⁷ e Planejamento Financeiro⁸. Esta última, no entanto, não será

⁵Traduzido pela autora da sigla em inglês *Power-Prestige*.

⁶Traduzido pela autora da sigla em inglês *Anxiety*.

⁷ Traduzido pela autora da sigla em inglês *Distrust*.

considerada no artigo, pois no modelo utilizado por Roberts (2001) foi entendida como inadequada para o público universitário.

Alicerçado nas características apresentadas sobre consumo, desponta o comportamento compulsivo. Neste, conforme postulado por Jacobs (1986), o indivíduo pode direcionar, temporariamente, os sentimentos negativos através de fantasias de sucesso pessoal e aceitação social, baseado nos bens que deseja possuir, sendo que uma das categorias de comportamento compulsivo são as compras compulsivas. Segundo O'Guinn e Faber (1989), a compra compulsiva é um comportamento crônico e repetitivo, que ocorre em resposta a eventos ou sentimentos negativos.

Os compulsivos geralmente são excessivos e compram para aliviar tensão, ansiedade ou desconforto. Na visão de McElroy (1994), este comportamento pode ser observado pela incapacidade em resistir à urgência em comprar.

Diversos autores vêm estudando fatores que podem contribuir para o comportamento compulsivo, como ansiedade e stress. Para Lejoyeux (2011), as compras compulsivas estão associadas à depressão e baixo autoestima. Já para Tavares (2008) além do campo emocional e psicológico, este comportamento expressa uma valorização excessiva da aquisição de bens, que passam a transmitir status e ascensão social provocado pela propaganda dos meios de comunicação.

A ideia de que o comportamento de consumo é influenciado pelos mecanismos de pagamento vem sendo estudada há algum tempo. Para alguns autores, o uso do cartão de crédito como meio de pagamento aumenta a intenção de gastar, comparado ao pagamento em dinheiro. Chatterjee e Rose (2011) sugerem que os consumidores que utilizam cartão de crédito são mais suscetíveis aos benefícios dos produtos; enquanto os que utilizam como meio de pagamento o dinheiro, são mais sensíveis ao preço. Sendo que os benefícios podem estar relacionados à imagem ou a marca.

4. Objetivo do Estudo

O objetivo deste trabalho é relacionar as três dimensões do Money Attitude Scale⁸: Poder-Prestígio, Ansiedade e Desconfiança com as Compras Compulsivas; onde o cartão de crédito seria o moderador desta relação. Os modelos utilizados são os

⁸ Traduzido pela autora da sigla em inglês *Retention Time*.

desenvolvidos pelos autores Yamauchi e Templer (1982) aplicando a escala *Likert*⁹ sete pontos; e pelos autores O'Guinn e Faber (1989) empregando a escala *Likert* cinco pontos. O diagrama abaixo retrata o modelo a ser estudado.



Fonte: Adaptado de Roberts (2001)

Nesta primeira fase da pesquisa testamos a confiabilidade do questionário aplicado, por meio do coeficiente alpha de Cronbach¹⁰, o qual deve ser superior a 0,7. Para tanto, é necessário explicar sobre o modelo a ser estudado, baseado nas dimensões do Money Attitude Scale©.

4.1. Poder-Prestígio

Conforme postulado por Richins (1994), os bens que as pessoas possuem são um importante reflexo de seus valores. Esta dimensão aborda uma visão do dinheiro como uma ferramenta para influenciar e impressionar outras pessoas, sob uma perspectiva do dinheiro como símbolo de sucesso e status. Lejoyeux (2011) estima que os indivíduos consideram que possuem mais status pelos bens que detêm em detrimento da reputação pessoal ou profissional.

Diversos autores abordam a relação entre dinheiro, poder e status, sinalizando um excesso de importância conferida aos valores materiais. No estudo publicado por

⁹A Escala Likert mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro, permitindo descobrir níveis de opinião. - Adaptado pela autora <http://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

¹⁰ O alfa de Cronbach é uma ferramenta estatística que quantifica, numa escala de 0 a 1, a confiabilidade de um questionário. O valor mínimo aceitável para se considerar um questionário confiável é 0,7 - <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>

Hayloe et al (2005) consta que pessoas mais novas são mais sensíveis em usar o dinheiro como forma de poder do que pessoas mais velhas.

No estudo publicado por Roberts (2001), os indivíduos com pontuação alta neste quesito tendem a demonstrar atitudes que indicam a importância concedida ao dinheiro como fonte de poder, competição e reconhecimento. Já aqueles com pontuação menor neste item tendem a dispor menor interesse na relação entre dinheiro e sucesso.

4.2. Ansiedade

Na visão de Roberts (2001), a ansiedade provoca uma ação espontânea de compra, pois os consumidores relacionam comprar com alívio de tensão. O impulso de comprar pode sinalizar problemas no âmbito psicológico, pois em momentos de ansiedade, onde se sentem frágeis ou mal adaptadas, as pessoas podem suprir suas carências afetivas com a aquisição de bens.

No estudo publico pelo autor, pontuações altas neste item demonstram relação onde o dinheiro é fonte de ansiedade, mas também é uma fonte de proteção. Indivíduos que possuem baixa pontuação são menos ansiosos e preocupados com relação ao dinheiro e às situações que o envolve.

4.3. Desconfiança

Esta dimensão está relacionada à sensibilidade ao preço, em uma relação entre valor pago e serviços prestados, no qual consumidores preocupados com o preço têm menor tendência a serem compradores compulsivos.

No estudo publicado por Roberts (2001), os indivíduos com alta pontuação neste item demonstram comportamento preocupado e hesitante em relação ao dinheiro. Pontuações menores refletem comportamento mais confortável em relação a situações que envolvem dinheiro.

Abaixo estão relacionadas as perguntas elaboradas no questionário¹¹ referente às dimensões associadas ao *Money Attitude Scale* ©.

¹¹Tradução reversa do questionário aplicado pelo Prof. Dr. James Roberts em seu artigo Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students (2001).

Tabela 1: Questões referentes às três dimensões do *Money Attitude Scale* ©.

	PODER- PRESTIGIO	ANSIEDADE	DESCONFIANÇA
Eu me comporto como se o dinheiro fosse o símbolo máximo do sucesso;	X		
Tenho que admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar outras pessoas;	X		
Sinceramente, possuo coisas legais para impressionar outras pessoas;	X		
Embora devesse julgar o sucesso das pessoas pelas suas ações, sou mais influenciado pela quantidade de dinheiro que elas possuem;	X		
Pessoas que conheço me dizem que enfatizo a quantidade de dinheiro que alguém possui como um sinal de sucesso;	X		
Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas para mim;	X		
Tenho que admitir que, às vezes, me gabo com relação a quantidade de dinheiro que ganho;	X		
Percebi que demonstro mais respeito às pessoas quanto mais dinheiro tiver;	X		
Costumo tentar descobrir se outras pessoas ganham mais dinheiro do que eu.	X		
Fico incomodado quando tenho que deixar passar uma liquidação;		X	
É difícil declinar de uma oferta imperdível;		X	
Gasto dinheiro para me sentir melhor;		X	
Demonstro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente;		X	
Quando o assunto é dinheiro, demonstro comportamento preocupado;		X	
Eu me preocupo em não ter segurança financeira no futuro.		X	
Fico incomodado quando descubro que poderia ter conseguido algo por menos em outro lugar;			X
Quando compro algo reclamo de preço que paguei;			X
Discuto ou reclamo dos preços das coisas que compro;			X
Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo em necessidades;			X
Depois de ter comprado algo, fico pensando se poderia ter conseguido a mesma coisa por menos em outro lugar;			X
Eu automaticamente digo "Não posso pagar por isto", independente se posso ou não;			X
Acredito que tenho vantagens quando faço compras maiores.			X

5. Compras Compulsivas

Considerado, para alguns autores, como parte de uma categoria de comportamento de consumo compulsivo, a compulsão por compras pode sinalizar desconfortos emocionais e ansiedade, onde o consumidor busca suprir carências afetivas pela aquisição de bens. Para O'Guinn e Faber (1989) os compulsivos são excessivos e compram para aliviar a tensão, ansiedade ou desconforto. A emoção desempenha um importante papel na identificação destes consumidores, pois pode ser considerada o principal aspecto motivacional para compras compulsivas.

No estudo realizado pelos autores acima ficou comprovado que os compradores compulsivos possuem mais cartões de crédito e amortizam menos de suas faturas mensais do que a amostra geral. Além disso, gastam percentual maior da renda com compras e demonstram comportamento que agrega fatores como culpa, remorso e frustração ao comportamento compulsivo. Na interpretação de Jacobs (1986), um fator a ser considerado na formação do comportamento compulsivo está relacionado à condição emocional do indivíduo, o qual pode, temporariamente, direcionar sentimentos negativos através de fantasias sobre sucesso pessoal e aceitação social.

Aliado aos fatores emocionais estão às questões no âmbito cultural. Para Schweiner (2006), uma pessoa pode ser considerada consumista quando sofre por não poder satisfazer seu *necejo*, comportamento movido por necessidade de comprar algo não essencial, este impedimento pode influenciar sua felicidade. Nesse sentido, os bens tornam-se expressão da identidade do indivíduo, pois refletem valores criados pelas necessidades.

6. Cartão de Crédito

O cartão de crédito é um dos meios de pagamento mais utilizado pela população, proporcionando ao consumidor segurança e confiança nas transações, além da praticidade. A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) retrata este cenário. Conforme dados de junho deste ano, 76,2% das famílias endividadas afirmaram possuir dívidas no cartão, maior percentual dentre os tipos de dívida.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito (Abecs) o volume de transações realizadas com o cartão de crédito vem crescendo ano a

ano. O público universitário é um dos segmentos em expansão, onde as instituições financeiras lançam produtos e tarifas diferenciados. Para Hayloe et al (2005), os estudantes não dispõem de um completo conhecimento sobre as implicações de possuir mais de um cartão de crédito. Quanto mais cartões possuem, mais dispostos a gastar estão.

Conforme postulado por Beutler (2012), o acesso ao crédito é apresentado à juventude como um meio fácil à obtenção de bens que estariam distantes de seus orçamentos. Implícito a esta questão, estão relacionados os valores materiais; onde o sucesso é associado ao dinheiro, que está pautado no status.

Para alguns autores o cartão de crédito induz o consumidor a gastar mais, pois além do aumento do poder de compra proporcionado, desloca o consumo presente para o futuro. Chatterjee e Rose (2011) identificaram que se os consumidores têm objetivo de comprar produtos com melhor qualidade, e valorizam mais a imagem transmitida. Assim, o custo do produto se torna secundário e o benefício se transforma em psicologicamente relevante.

7. Método de Estudo

A metodologia empregada constou de quatro etapas: tradução inglês-português; validação da tradução reversa; pré-teste; e pesquisa quantitativa. O questionário original, composto por 83 perguntas relacionadas ao comportamento de consumo, foi enviado por email pelo professor James A. Roberts.

A autora traduziu o questionário e retirou a seguinte pergunta relacionada ao uso do cartão de crédito *“I frequently use available credit on one credit card to make a payment on another credit card”*¹², em função da legislação brasileira não permitir o uso do cartão de crédito para pagamento da fatura de outro cartão de crédito. Outras sete perguntas tiveram alterações ortográficas, semânticas e considerando fatores culturais. A tradução reversa do questionário foi aprovada pela professora Dra. Márcia Dutra de Barcellos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

O pré teste foi realizado com cinco estudantes universitários, perfil condizente ao público alvo da pesquisa. O questionário foi abordado por meio de perguntas amplas sobre comportamento, utilização do dinheiro e cartão de crédito. O seu objetivo foi identificar a validade das questões aplicadas. Os resultados demonstraram que todos os

¹²“Frequentemente uso o limite disponível de um cartão de crédito para fazer pagamento da fatura de outro cartão de crédito” – Traduzido pela autora.

entrevistados possuem consciência financeira, embora se mostrassem inclinados a relacionar os bens à imagem transmitida.

A pesquisa quantitativa foi realizada na Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul entre os dias 04 de junho a 03 de julho. Sendo que os dados coletados foram provenientes de duas fontes: por email e presencial. No total foram coletados 85 questionários.

Como o objetivo desta primeira etapa era analisar o grau de confiabilidade do questionário, as questões foram divididas em oito grupos, de acordo com características das perguntas. A confiabilidade do questionário foi medida pelo Alpha de Cronbach. Hayes (1995) definiu a confiabilidade como o grau em que o resultado medido reflete o resultado verdadeiro, ou seja, quanto uma medida está livre da variância dos erros aleatórios.

8. Resultados Alcançados

Conforme já descrito na metodologia, o experimento realizado neste trabalho objetivou empregar o coeficiente alfa de Cronbach para analisar a confiabilidade do questionário. Para tanto foi enviado a uma amostra de estudantes de graduação e pós-graduação da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possibilitando que alterações necessárias sejam realizadas para próxima etapa da pesquisa.

Para análise da confiabilidade os resultados são apresentados em oito grupos de perguntas. São eles: poupança; compras; poder-prestígio; status; atitudes; compras compulsivas; cartão de crédito; e desconfiança - ansiedade. A validação das questões está relacionada a diversos fatores como: rasuras, não preenchimento, resposta em duplicidade, entre outros.

A seguir será apresentado o coeficiente de confiabilidade de cada grupo de análise.

8.1. Poupança

Composto por onze questões do questionário, as quais estão relacionadas à dimensão Poupar Dinheiro do Money Attitude Scale©. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 83 para esta análise, um percentual de 97,6%. A escala utilizada é Likert 7 pontos, com variação do Sempre ao Nunca.

Na tabela abaixo se evidencia o coeficiente Alpha de Cronbach que demonstra a confiabilidade das questões relacionadas à Poupança, o grau 0,704 é considerado aceitável.

Tabela 2: Coeficiente Alpha de Cronbach - Poupança

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,714	11

8.2. Compras

Composto por treze perguntas do questionário aplicado, as quais estão associadas às compras compulsivas. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 75 para esta análise, um percentual de 88,2%. A escala utilizada é *Likert 5* pontos, com variação do Concordo Totalmente ao Discordo Totalmente.

Conforme podemos observar pela tabela 3, as questões relacionadas às compras apresentaram consistência interna razoável, grau de confiabilidade 0,679.

Tabela 3: Coeficiente Alpha de Cronbach - Compras

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,679	,697	13

8.3. Poder-Prestígio

Uma das dimensões Money Attitude Scale©, mensura a relação entre dinheiro e poder, é composto por nove questões. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 79 para esta análise, um percentual de 92,9%. A escala utilizada é *Likert 7* pontos, com variação do Sempre ao Nunca.

A tabela 4 evidencia o grau de confiabilidade das questões relacionadas ao Poder-Prestígio, o coeficiente Alpha de Cronbach de 0,894 é considerado aceitável.

Tabela 4: Coeficiente Alpha de Cronbach – Poder-Prestígio

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,898	9

8.4. Status

Composto por cinco questões que buscam avaliar a relação entre os bens consumidos e a imagem transmitida. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 82 para esta análise, um percentual de 96,5%. A escala utilizada é *Likert 5* pontos, com variação do Concordo Totalmente ao Discordo Totalmente.

Conforme podemos observar pela tabela 5, as questões relacionadas ao status não apresentaram consistência interna aceitável, grau de confiabilidade 0,358.

Tabela 5: Coeficiente Alpha de Cronbach – Status

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,358	,452	5

8.5. Atitudes

Perguntas correlacionadas às compras compulsivas, ao comportamento com relação aos gastos pessoais e atitudes relacionadas à imagem transmitida às pessoas. Composto por dezoito perguntas do questionário, o qual foi validado 74 dos 85 coletados, resultando no percentual de 87,1%. A escala utilizada é *Likert 5* pontos, com variação do Concordo Totalmente ao Discordo Totalmente.

A tabela 6 demonstra que as questões relacionadas à atitude não apresentaram consistência interna aceitável, grau de confiabilidade 0,172.

Tabela 6: Coeficiente Alpha de Cronbach – Atitudes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,172	,131	18

8.6. Compras Compulsivas

Perguntas utilizadas pelos autores O'Guinn e Faber (1989) no desenvolvimento do artigo relacionado às compras compulsivas. A escala utilizada é *Likert* 5 pontos, com variação do Muito Frequentemente ao Nunca. Composto por sete perguntas do questionário, o qual foi validado por 81 dos 85 coletados, resultando no percentual de 95,3%.

A tabela 7 evidencia o grau de confiabilidade das questões relacionadas às Compras Compulsivas, o coeficiente Alpha de Cronbach de 0,794 é considerado aceitável.

Tabela 7: Coeficiente Alpha de Cronbach – Compras Compulsivas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,759	,807	7

8.7. Cartão de Crédito

Composto por dez questões relacionadas ao comportamento e ao uso do cartão de crédito. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 71 para esta análise, um percentual de 83,5%. A escala utilizada é *Likert* 5 pontos, com variação do Concordo Totalmente ao Discordo Totalmente.

Na tabela abaixo se evidencia que as questões relacionadas ao uso do cartão de crédito não apresentaram consistência interna aceitável, grau de confiabilidade 0,088.

Tabela 8: Coeficiente Alpha de Cronbach – Cartão de Crédito

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	
Cronbach's Alpha		N of Items
,088	-,023	10

8.8. Desconfiança e Ansiedade

Composto por perguntas relacionadas às duas dimensões do Money Attitude Scale©, que abordam hesitação ao consumo bem como nervosismo. Do total de 85 questionários coletados, foram validados 75 para esta análise, um percentual de 88,2%. A escala utilizada é *Likert* 7 pontos, com variação do Sempre ao Nunca.

A tabela 9 demonstra o grau de confiabilidade das questões relacionadas à dimensão Desconfiança e Ansiedade, o coeficiente Alpha de Cronbach de 0,764 é considerado aceitável.

Tabela 9: Coeficiente Alpha de Cronbach – Desconfiança e Ansiedade

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		N of Items
,764	,764	9

9. Conclusão

Este trabalho buscou abordar questões implícitas ao comportamento de consumo, tendo em vista que o ato de comprar envolve uma série de fatores, que podem ser analisados sob diferentes perspectivas. A proposta do estudo era versar sobre a relação de consumo na perspectiva do modelo desenvolvido por Yamauchi e Templer (1982): Money Attitude Scale©, no qual estão relacionados as dimensões: Poder-Status, Ansiedade e Desconfiança. O consumo, sob a ótica dessas dimensões, pode ocasionar um aumento das compras compulsivas, sendo o cartão de crédito o moderador desta relação.

As hipóteses a serem testadas na próxima etapa da pesquisa são as seguintes:

H1: Percepção do dinheiro como uma ferramenta de poder e prestígio (status) aumentam as compras compulsivas.

H2: Sensibilidade ao preço (desconfiança) diminuem as compras compulsivas.

H3: Ansiedade em relação ao dinheiro aumentam as compras compulsivas.

H4: Relação entre a dimensão “poder-prestígio” e compras compulsivas é moderado pelo uso do cartão de crédito.

H5: Relação entre a dimensão “desconfiança” e as compras compulsivas é moderada pelo uso do cartão de crédito.

H6: Relação entre a dimensão “ansiedade” e as compras compulsivas é moderada pelo uso do cartão de crédito.

Para que essa análise seja possível, é fundamental uma pesquisa anterior relacionada ao questionário aplicado, tendo em vista que foi utilizado o questionário original do artigo publicado pelo professor James Roberts: *Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students*.

As questões foram subdivididas em oito grupos, de acordo com a abordagem das perguntas. A confiabilidade das questões foi testada utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. Os resultados expressaram coeficientes de consistência interna aceitáveis nas três dimensões do Money Attitude Scale©, Poder-Prestígio (0,894), Desconfiança-Ansiedade (0,764), e nas Compras Compulsivas (0,759). Entretanto, as perguntas relacionadas ao uso do cartão de crédito não apresentaram coeficiente aceitável (0,088). O resultado encontrado recomenda uma pesquisa qualitativa voltada ao uso do cartão de crédito, com o intuito de aprofundar a abordagem e compreender as variáveis relacionadas ao uso do cartão pelo público universitário.

O questionário foi composto por 82 perguntas, sendo que 35 diretamente relacionadas ao modelo a ser testado¹³. As demais questões são correlacionadas ao modelo, pois estão associadas à imagem transmitida, ao status e ao comportamento compulsivo. Divididas nos grupos compras, atitudes, status e poupança, apresentaram grau de confiabilidade 0,679; 0,172; 0,358 e 0,704, respectivamente. Portanto, a consistência interna é aceitável apenas nas perguntas relacionadas às compras e à poupança.

¹³ Ver diagrama (pág. 06).

O resultado demonstra a necessidade de revisão e reformulação na abordagem das questões, por se tratar de um questionário com tradução reversa, estas modificações se tornam necessárias. É imprescindível uma reestruturação do questionário, com redução do número de questões, reavaliando as perguntas relacionadas aos grupos que não apresentaram consistência interna aceitável.

Referências Bibliográficas

ABECS. **Mercado de Meios Eletrônicos de Pagamento: População e Comércio**. Disponível em: < <http://www.abecs.org.br> > Acesso em 13 de julho de 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série Temporais**. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br>> Acesso em 03 de abril de 2013.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BEUTLER, Ivan F; GUDMUNSON, Clinton G. New Adolescent Money Attitude Scales: entitlement and conscientiousness. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v.23, p.18-31, 2012.

CAMPBELLI, Colin. The Craft Consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, p.23-41, 2005.

CHAKRAVORTI, Sujit. Theory of credit card networks: a survey of the literature. **Review of Network Economics**, v.2. p.50-68, jun.2003.

CHATTERJEE, Promothesh; ROSE, Randakk L. Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? **Journal of Consumer Research**, v.38, p.1-12, abril.2011.

CNC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: < <http://www.cnc.org.br> > Acesso em 13 de julho de 2013.

FABER, Ronald J; O'GUINN, Thomas C. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p.459-469, dez.1992.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 228p. 1995.

HAYHOE, Celia R. et al. Credit card held by college students. **Financial Counseling and Planning**, v.16, p.1-10, 2005.

JACOBS, Durand F. A general theory of addictions: a new theoretical model. **Journal of Gambling Behavior**, v.2, p.15-31, 1986.

LEJOYEUX, Michel et al. Money attitude, self-esteem, and compulsive buying in a population of medical students. **Frontiers in Psychiatry**, v.2, n.13, p.1-5, março 2011.

McELROY, Susan et al. Compulsive buying: a report of 20 cases. **J Clin Psychiatry**, v.55, n.6, p.242-248, 1994.

MOREIRA, Alice; TAMAYO, Álvaro. Escala de significado do dinheiro: desenvolvimento e validação. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.15, n.2, p.93-105, 1999.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald A. Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v.16, p. 147-157, set. 1989.

PALMIERI, Valter J. **Capitalismo e sociedade de consumo**: uma análise introdutória sobre o consumo e modo de vida na sociedade contemporânea. Dissertação de Mestrado, UNICAMP/SP, 2012.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumers Research**, v. 21, p. 522-533, 1994.

ROBERTS, James A; JONE, Eli. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v.35, n.21, p.213-240, 2001.

SBICCA, Adriana; Fernander, André Luiz. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Economia & Tecnologia**, v.25, n.7, p.1-8, abril/junho 2011

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor**: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais. Saraiva. São Paulo: 2006.

TAVARES, Hermano et al. Compras Compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v.30, p. 16-23, 2008.

WATSON, S. Credit card misuse, money attitudes, and compulsive buying behaviors: a comparison of internal and external locus of control (LOC) consumers. **College Student Journal**, v.43, p.268-275, 2009.

YAMAUCHI, Kent T; TEMPLER, Donald I. The development of a money attitude scale. **Journal of Personality Assessment**, v.46, n.5, p.522-528, 1982.

YILMAZER, Tansel; DEVANEY, Sharon A. Household debt over the cycle. **Financial Services Review**, v.14, p.285-304, 2005.

APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pesquisa sobre comportamento consumo

Olá!

Meu nome é **Cláudia Vieceli**, e estou fazendo uma pesquisa sobre o comportamento de consumo de jovens para fins do meu trabalho de pós-graduação sob orientação do Prof. Hugo Müller. Ao responder ao questionário, você declara estar ciente de estar cedendo informações privadas para fins científicos. Como pesquisador, **eu me comprometo** a apenas divulgar resultados que preservem a sua identidade e **com o sigilo das informações recebidas**.

A. Para começar diga, por favor, com qual frequência você age como descrito abaixo. Marque **1** se você **sempre** percebe esses comportamentos na sua vida. Marque **7** se você **nunca** percebe. Use valores intermediários para expressar frequências equivalentes.

	Sempre						Nunca	Não sei
1. Pouco dinheiro de forma regular pensando no futuro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
2. Não desperdiço dinheiro agora, pensando da minha velhice.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
3. Fico incomodado quando tenho que deixar passar uma liquidação.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
4. É difícil declinar de uma oferta imperdível.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
5. Eu sigo um orçamento financeiro planejado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
6. Eu sou muito cauteloso com dinheiro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
7. Fico incomodado quando descubro que poderia ter conseguido algo por menos em outro lugar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
8. Eu faço planejamento financeiro para o futuro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
9. Eu tenho dinheiro disponível em caso de emergência.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
10. Mantenho controle sobre meu dinheiro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
11. Gasto dinheiro para me sentir melhor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

B. Estas questões tratam sobre suas atitudes com relação às compras. Por favor, marque a opção que melhor indica o quanto você **concorda (5)** ou **discorda (1)** de cada afirmação. Use valores intermediários para expressar opiniões equivalentes.

	Concordo Totalmente				Discordo Totalmente		Não sei
12. Eu me sinto determinado a comprar e gastar, mesmo quando não tenho tempo ou dinheiro.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	

13.	Eu sinto pouco ou nenhum prazer em fazer compras.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
14.	Eu odeio fazer compras.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
15.	Faço compras em excesso.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
16.	Eu me sinto melhor quando compro o que quero sem me importar com o preço.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
17.	Compro coisas mesmo quando não preciso	5□	4□	3□	2□	1□	9□
18.	Compro em excesso quando me sinto chateado, desapontado, deprimido ou com raiva.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
19.	Eu me preocupo com meus hábitos de consumo, mas continuo saindo, fazendo compras e gastando dinheiro.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
20.	Eu me sinto ansioso depois de ter feito compras em excesso.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
21.	Compro coisas apesar de saber que não poderei pagar por elas	5□	4□	3□	2□	1□	9□
22.	Eu me sinto culpado ou envergonhado depois de ter feito compras em excesso.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
23.	Compro coisas que não preciso ou que não uso.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
24.	Algumas vezes sinto necessidade de fazer compras.	5□	4□	3□	2□	1□	9□

C. As questões abaixo estão relacionadas com suas atitudes e seu comportamento com relação ao dinheiro. Por favor, marque com qual frequência você age das seguintes formas...

		Sempre					Nunca	Não sei	
25.	Eu me comporto como se o dinheiro fosse o símbolo máximo do sucesso.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
26.	Tenho que admitir que compro coisas porque sei que vão impressionar outras pessoas.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
27.	Sinceramente, possuo coisas legais para impressionar outras pessoas.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
28.	Embora devesse julgar o sucesso das pessoas pelas suas ações, sou mais influenciado pela quantidade de dinheiro que elas possuem.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
29.	Pessoas que conheço me dizem que enfatizo a quantidade de dinheiro que alguém possui como um sinal de sucesso.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
30.	Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas para mim.	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□
31.	Tenho que admitir que, às vezes, me gabo com relação a quantidade de dinheiro	1□	2□	3□	4□	5□	6□	7□	9□

que ganho.

32. Percebi que demonstro mais respeito às pessoas, quanto mais dinheiro tiver. 1 2 3 4 5 6 7 9

33. Costumo tentar descobrir se outras pessoas ganham mais dinheiro do que eu. 1 2 3 4 5 6 7 9

D. Estas perguntas abordam os produtos que você compra. Por favor, a opção que melhor indica o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação:

	Concordo Totalmente				Discordo Totalmente		Não sei
34. Estou interessado em novos produtos que transmitam status.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
35. Compraria um produto apenas por ele ter status.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
36. Pagaria mais por um produto que tivesse status.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
37. O status de um produto é irrelevante.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
38. Para mim um produto tem mais valor se tiver algum aspecto de alto padrão.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	

E. As próximas questões perguntam sobre sua atitude com relação aos bens materiais. Por favor, marque a opção que melhor indica o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação. Seja honesto, não há respostas “certas” ou “erradas”...

	Concordo Totalmente				Discordo Totalmente		Não sei
39. Eu admiro pessoas que possuem casa, carros e roupas caras.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
40. Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
41. Eu não dou muita importância e não relaciono como um sinal de sucesso, a quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
42. As coisas que possuo dizem muito sobre o quanto bem minha vida está.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
43. Eu gosto de ter coisas que impressionam outras pessoas.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
44. Não presto muito atenção nos objetos materiais que as outras pessoas possuem.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
45. Geralmente compro apenas coisas que preciso.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	
46. Tento levar uma vida simples, de acordo com os bens que possuo.	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 9	

47.	As coisas que possuo não têm tanta importância para mim.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
48.	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
49.	Tenho muito prazer em comprar coisas.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
50.	Gosto muito de luxo.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
51.	Dou menos atenção a objetos materiais do que a maioria das pessoas.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
52.	Eu tenho todas as coisas que realmente preciso para curtir a vida.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
53.	Minha vida seria melhor caso eu tivesse algumas coisas que não tenho.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
54.	Eu não seria mais feliz se eu tivesse coisas mais legais.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
55.	Seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	5□	4□	3□	2□	1□	9□
56.	Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	5□	4□	3□	2□	1□	9□

F. Por favor, indique com qual frequência você age conforme o que foi escrito. Use a escala de frequência abaixo.

		Muito Frequente mente			Nunca	Não sei
57.	Imagino que as pessoas ficariam chocadas se elas soubessem como gasto meu dinheiro.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
58.	Compro coisas apesar de saber que não poderei pagar por elas.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
59.	Passei cheque sabendo que não tinha dinheiro no banco para cobri-lo.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
60.	Eu me sinto ansioso e nervoso em dias que não faço compras.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
61.	Pago apenas o mínimo da fatura do cartão de crédito.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
62.	Se tiver restado algum dinheiro no final do mês, após o pagamento das contas, tenho que gastá-lo.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□
63.	Comprar coisas me faz sentir melhor.	1□	2□	3□	4□	5□ 9□

G. Por favor, responda as seguintes questões relacionadas ao uso do cartão de crédito. Apenas marque a opção que melhor indica o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação. Por favor, caso você não use cartão de crédito vá direto para a questão H.

	Concordo Totalmente				Discordo Totalmente			Não sei
64. Sou menos preocupado com o preço de um produto quando uso o cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
65. Raramente ultrapasso o limite disponível do cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
66. Sempre pago o total da fatura do cartão de crédito no final de cada mês.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
67. Sou mais impulsivo quando compro com cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
68. Tenho muitos cartões de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
69. Eu me preocupo em como vou saldar a dívida do meu cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
70. Raramente sou compulsivo fazendo compras com meu cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
71. Gasto mais quando uso o cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
72. Frequentemente pago apenas o mínimo da conta do cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
73. Normalmente utilizo o limite máximo do meu cartão de crédito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		

H. Por favor, marque a frequência que você exibe os seguintes comportamentos:

	Sempre					Nunca		Não sei
74. Quando compro algo reclamo do preço que paguei.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
75. Discuto ou reclamo dos preços das coisas que compro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
76. Eu hesito em gastar dinheiro, mesmo em necessidades.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
77. Depois de ter comprado algo, fico pensando se poderia ter conseguido a mesma coisa por menos em outro lugar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
78. Demonstro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
79. Quando o assunto é dinheiro, demonstro comportamento preocupado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
80. Eu me preocupo em não ter segurança financeira no futuro.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
81. Eu automaticamente digo "Não posso pagar por isto", independente se posso ou não.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
82. Acredito que tenho vantagens quando faço compras maiores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

I. Agora algumas questões sobre você. Marque um x na alternativa que melhor corresponde as suas características:

83. Sexo:
1. Masculino _____
2. Feminino _____
84. Quantos anos você tem?
_____ anos.
85. Qual seu estado civil?
1. Solteiro(a) _____
2. Namorando _____
3. Casado(a) _____
4. Separado(a) _____
86. Tem filhos?
_____ (marque zero para sem filhos)
87. Marque a alternativa que melhor identifica sua cor ou raça
1. Amarela _____
2. Branca _____
3. Indígena _____
4. Parda _____
5. Preta _____
88. Qual o ano em que está na faculdade?
1. Calouro _____
2. 2º ano graduação _____
3. 3º ano graduação _____
4. 4º ano ou mais _____
5. Estudante de Pós graduação _____
89. Qual categoria melhor representa a renda familiar bruta mensal?
1. Abaixo de R\$ 2.000,00 _____
2. R\$ 2.000 e R\$ 4.000,00 _____
3. R\$ 4.000 e R\$ 6.000,00 _____
4. R\$ 6.000 e R\$ 8.000,00 _____
5. R\$ 8.000 e R\$ 10.000,00 _____
6. R\$ 10.000 e R\$ 12.000,00 _____
7. R\$ 12.000 e R\$ 14.000,00 _____
8. R\$ 14.000 e R\$ 16.000,00 _____
9. R\$ 16.000,00 ou mais _____