

O Uso do Cartão de Crédito: há a influência do Valor da Marca e do Materialismo no Comportamento Impulsivo de Compra?

LUIS ADRIANO RODRIGUES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

O Uso do Cartão de Crédito: há a influência do Valor da Marca e do Materialismo no Comportamento Impulsivo de Compra?

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores que podem influenciar ou não o comportamento impulsivo de compra 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. 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 apenas uma das hipóteses testadas, onde o materialismo influencia no comportamento de compra impulsivo, sendo em três das hipóteses não encontrados valores significativos para a sua confirmação, e dessa forma rejeitadas.

Palavras-chave: Comportamento impulsivo, Valor da Marca, Cartão de Crédito, Materialismo.

1. Introdução

Em pesquisas realizadas foi observado que os consumidores 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 buscas em compreender o materialismo, as primeiras investigações 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).

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. As pesquisas que abarcam a temática de compra impulsiva, muitas vezes a relacionam com questões vinculadas a materialismo, tal como o estudo de Badgaiyan e Verma, (2015), Pereira et al. (2013) e Mendes-Da-Silva et al. (2012).

No presente estudo, pretende-se avançar na investigação da relação entre materialismo e as compras impulsivas com o uso do cartão de crédito, ao incluir a questão da influência 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). 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.

O trabalho esta estruturado em XXXX partes, no referencia teórico são apresentados dados sobre pesquisas já realizadas sobre os temas abordados, as hipóteses e o modelo de pesquisa, no capítulo do método de pesquisa são apresentados os constructos, tipos de testes realizados e como foi aplicada a coleta de dados, no capítulo dos resultados e conclusões, são apresentadas as análises realizadas e a disucusão sobre as implicações do estudo.

2. Referencial teórico

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 credito tem exercido forte influência sobre o estilo de vida e poder de compra (MENDES-DA-SILVA et al., 2012). As influencias que podem influenciar o comportamento de compra com o uso do Cartão de Crédito (C.C.) sobre o consumidor, são diversas, porém, no estudo de Oliveira e Ikeda (2004) os autores 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.

O estudo da compra por impulso é uma área com grande foco investigativo nos últimos anos por diversos autores (LINS & 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. Segundo Youn e Faber (2000) o comportamento da compra por impulso é composta por duas dimensões básicas, a afetiva e a cognitiva, conforme a tabela 1 demonstra.

Tabela 1 - Dimensões básicas do comportamento por compra impulsiva

Afetiva		Cognitiva	
Essa dimensão está relacionada aos sentimentos e ao estado de humor do individuo.	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 à compra;		2 – Falta de um planejamento claro do que deseja comprar;
	3 – Gestão de humor.		3 – Despreocupação com as conseqüências de sua compra.

Fonte: Adaptado de Youn e Faber (2000)

De acordo com o Quadro 1, adaptado de Youn e Faber (2000) a compra impulsiva está ligada diretamente ao sentimento afetivo, ou seja, o individuo 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. Arocas et al. (2004) também estabelecem relação entre a compra impulsiva e o materialismo em jovens, onde quanto maior o índice de materialismo nos jovens, maior o índice de comportamento impulsivo de compra. 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 individuo (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 podem ser entendidas como o foco de crescimento pessoal, fazendo com que indivíduos materialistas fomentem a necessidade de contínuo crescimento de posses. Ambler e Styles (1997) colocam que um dos benefícios relacionados ao valor da marca, são relacionados ao psicológico do consumidor, como a felicidade, nesse sentido, o valor da marca também será estudado como um influenciador no comportamento do consumidor. Nesse sentido foi desenvolvida a primeira hipótese desta pesquisa:

H1: 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. Quanto maior o envolvimento do consumidor com a marca na qual tem interesse de compra, ele poderá ter mais características de compras impulsivas ligadas àquela marca (ROOK e HOCH, 1985), onde o valor simbólico atribuído ao produto favorece a compra por impulso (AMOS, HOLMES & KENESON, 2014).

Seguindo para a próxima hipótese, 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, nesse sentido foi desenvolvida a segunda hipótese.

H2: O materialismo impacta positivamente no uso do cartão de crédito.

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) 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.

Para a hipótese três, Von Stumm et al. (2013), verificaram que o dinheiro permite ao sujeito adquirir símbolos para que o mesmo seja reconhecido dentro da sociedade, e essas atitudes podem causar comportamento de compra impulsivo. A partir disso, foi desenvolvida a terceira hipótese

H3: 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.

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).

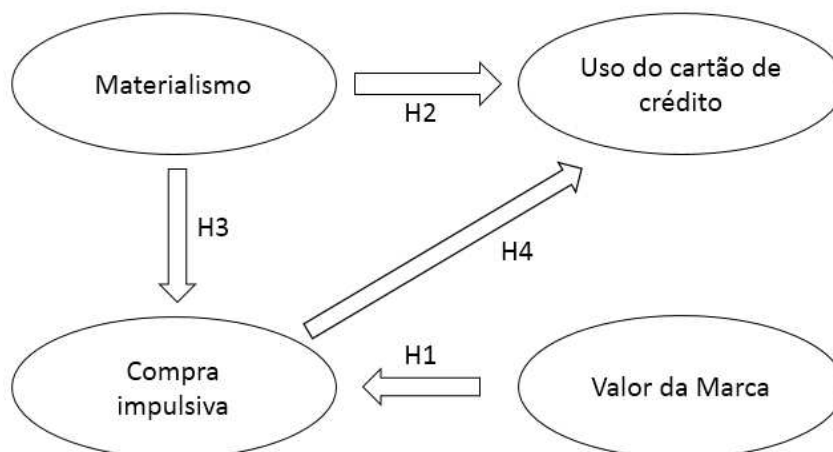
Para a quarta e última hipótese, Rook (1987) e Rook e Fisher (1995), colocam que fatores como a aceitação do uso do cartão de crédito, podem influenciar para os consumidores efetuem compras por impulso.

H4: a compra impulsiva impacta positivamente no uso do cartão do crédito.

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).

A figura 1 e o quadro 2 demonstram as hipóteses e as respectivas relações entre os constructos.

Figura 1 - Hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor

A figura anterior tem por objetivo demonstrar como os constructos estão posicionados, e o quadro 2 demonstra qual a relação entre esses constructos.

Quadro 2 - Hipótese

Hipótese	Constructo	Relação esperada	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

3. Método de Pesquisa

Nesta pesquisa, foi adotado o método *survey*. A coleta de dados foi realizada por aplicação de questionários de forma presencial (*face-to-face*). A Tabela 3 demonstra como o questionário está estruturado e subdividido quanto às origens de seus questionamentos:

Tabela 3 - Estrutura do questionário

Constructos	Blocos	Sigla	Questões	Fonte
Perfil do respondente	1	(P)	11	
Atividades de compra	2	(A.C.)	6	Adaptado de Costa (2002)
Atividade materialista	3	(A.M.)	8	Adaptado de Richins e Dawson (1992) e Richins (2004) Validado no contexto brasileiro por Moura (2005)
Quanto às atividades de compras impulsivas	4	(C.I)	30	Adaptado de Costa (2002)
Quanto ao uso do cartão de crédito	5	(U.C.C)	10	Adaptado de Mendes da Silva, Nakamura, e Moraes (2012)
Quanto as características do possuidor do cartão de crédito	6	(C.C.C)	7	Adaptado de Mendes da Silva, Nakamura, e Moraes (2012)
Quanto ao valor da marca	7	(V.M.)	18	Adaptado de Yoo, Donthu e Lee (2000), validado por Vargas Neto no contexto brasileiro (2006)

As escalas utilizadas compreendem afirmativas com o uso da escala *de* concordância 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. Para realização do estudo, tomou-se como base a indústria calçadista, devido a ser acessível à grande parte da população, fácil acesso ao método de pagamento com o cartão de crédito e utilizado por todos os gêneros e idades.

Para a validação de conteúdo, o instrumento de coleta passou pela validação de *face-to-face* por três especialistas na área de Marketing e Comportamento do Consumidor, sendo os mesmos docentes de cursos de pós-graduação em Administração. Após isso, o mesmo passou por dois pré-testes para a verificação de possíveis erros no instrumento de coleta, sejam de interpretação e/ou *Layout*.

Como foco deste estudo, pretende-se analisar como a população do estado do Rio Grande do Sul utiliza o cartão de crédito. Segundo o IBGE (2015) o Rio Grande do Sul possui 497 municípios, com cerca de 11,2 milhões de habitantes.

A população escolhida para a aplicação do estudo, foram os moradores do estado Rio Grande do Sul, para isso o estado possui 7 mesorregiões, as quais foram levadas como divisores para a determinação da quantidade de amostras. 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.

Foram coletados 384 questionários completos, e mais 127 questionários somente do perfil dos respondentes (questionários respondidos até a questão filtro p.10 e/ou p.11, “P.10. Possui cartão de crédito” e “P.11. Realizou compras de calçados com o cartão de crédito de sapatos” respectivamente), totalizando 511 questionários aplicados 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 a seguir.

Tabela 4– Dados da Amostragem

Dados da amostragem			
Mesorregiões	Cidades	Aplicações completas	Aplicações de Perfil
Metropolitana	Gramado	57	26
	Canela	57	20
	Porto Alegre	57	10
Sudoeste	Uruguiana	13	4
	Barra do Quaraí	13	3
Sudeste	Caçapava do S.	16	0
	Pelotas	17	1
Nordeste	Caxias	19	4
	Farroupilha	19	8
Noroeste	Santo Ângelo	35	20
	Ijuí	35	12
Centro Ocidental	S. Maria	9	5
	S. Martins	9	3
Centro Oriental	Lajeado	14	15
	S. Cruz do Sul	14	3
Total		384	127

Fonte: Elaborado pelo autor

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).

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, foram utilizados os testes de diferença de média (teste t) e a análise de variância (ANOVA).

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*).

4. Resultados

Ao realizar os testes T e ANOVA, com fins de verificação da relação do perfil do respondente com o materialismo, valor da marca e o uso do cartão do crédito, não foram encontrados dados significantes, foi encontrada significância nos resultados apenas no que se

refere ao comportamento de compra impulsivo, sendo que o gênero feminino possui maiores índices que o sexo masculino, ou seja, ambos os gêneros possuem baixos índices de comportamento de compra impulsivo, porém, os índices encontrados no gênero feminino, foram maiores que o do masculino.

Tabela 5 - Médias do comportamento de compra impulsivo

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

A variável com maior número de *P-value* significativo a 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.

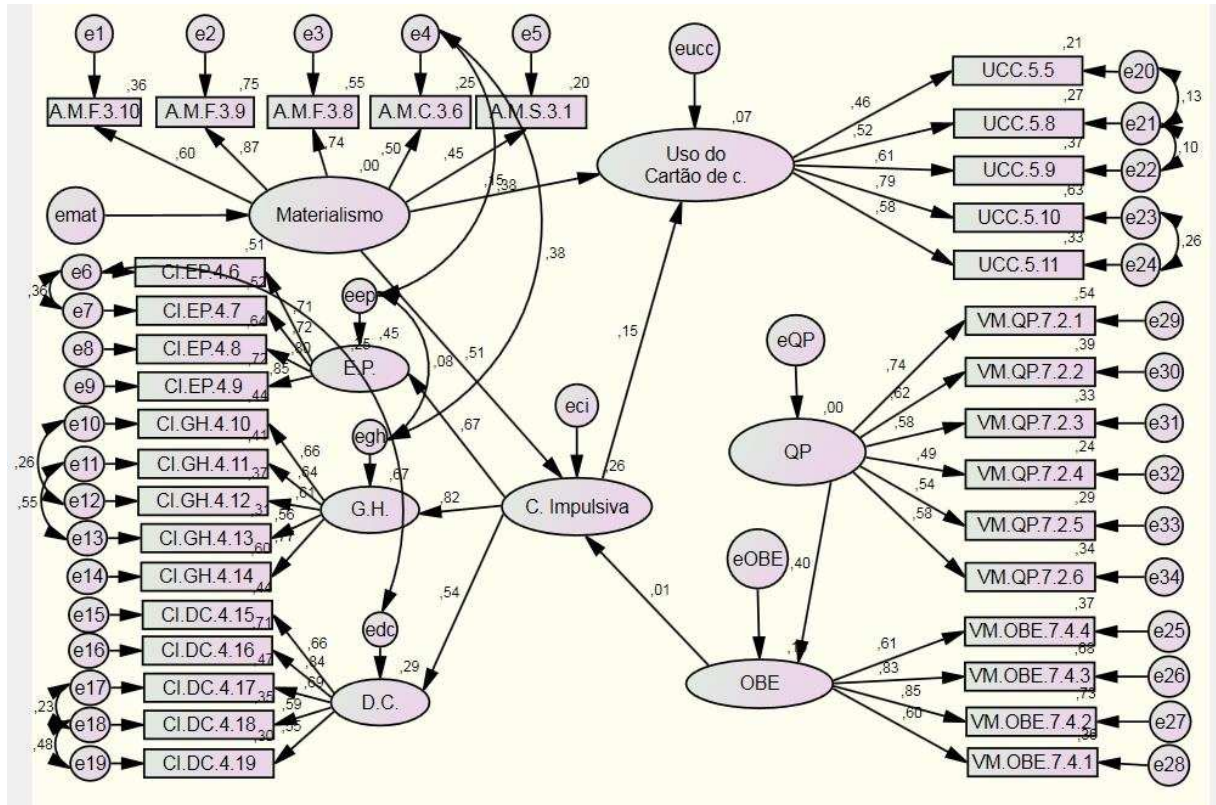
4.1 Modelagem de Equações Estruturais

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* (χ^2), *Root Mean Square Error of Aproximation* (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. (*Alpha de Cronbach*) maior que 0,6. Cada um dos constructos foram modelados separadamente, considerando para isso que

cada um deles alcançassem os índices necessários para a sua adequação, chegando ao seguinte modelo final.

Figura 2 - Modelo integrado – Final



Fonte: dados da pesquisa

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

Tabela 6 - Índices do modelo integrado – Modelo Final

Índices	Valores
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. Na tabela 7, são exibidos os Coeficientes padronizados e a significância das relações do modelo final.

Tabela 71 - Coeficientes padronizados e significâncias do Modelo Final

H	Constructo	Relação	Constructo	Coeficientes padronizados	Sig
H1	C. Impulsiva	←	Valor da marca	-0,024	0,788
H2	Uso do Cartão de Crédito	←	Materialismo	0,068	0,423
H3	C. Impulsiva	←	Materialismo	0,523	***
H4	Uso do Cartão de Crédito	←	C. Impulsiva	0,156	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, onde o valor simbólico atribuído ao produto favorece a compra por impulso (AMOS, HOLMES & KENESON, 2014). (Compra impulsiva ← 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 Materialismo → Comportamento de compra impulsivo, indicando que o materialismo influencia no comportamento de compra impulsivo, porém, não possui significância, sendo assim rejeitada.

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 ← 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, porém, não obteve a significância, sendo assim rejeitada.

Tabela 8 - Resumo das hipóteses e dos resultados encontrados

Hipóteses	Resultados	Estudos
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.	Rejeitada	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.	Rejeitada	Rook (1987) e Rook e Fisher (1995).

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 8 são demonstradas as hipóteses da pesquisa, sendo que três das quatro hipóteses foram rejeitadas (H1, H2 e H4), na coluna “Estudos” são exibidos estudos que confirmaram as hipóteses inicialmente propostas.

5. Discussão dos resultados

O trabalho possui como objetivo principal verificar os fatores que podem influenciar no comportamento impulsivo de 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) rejeitada, H3 (O comportamento materialista pode impactar positivamente no comportamento de compra impulsiva) confirmada, e H4 (O comportamento de compra impulsiva pode impactar positivamente no uso do cartão de crédito) Rejeitada.

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. 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.

Os objetos de estudo utilizados para avaliar o valor da marca foram tênis e sapatos, juntamente com os constructos propostos, então, para 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 impacta positivamente 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.

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, porém a significância encontrada não foi suficiente para ser considerada como confirmada.

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. Porém, isso pode não ser um importante mediador para que o consumidor apresente comportamento materialista.

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, alterando assim a forma em que a mesma é utilizada.

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 consumidor em relação ao constructo do uso do cartão de crédito.

A terceira Hipótese (H3), tem por objetivo verificar se há a relação positiva do comportamento materialista sobre o comportamento de compra impulsivo. Essa hipótese (H3) foi confirmada, uma vez que foi verificada a relação positiva entre os dois fatores.

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, a qual não pode ser confirmada devido a baixa significância encontrada. Como visto anteriormente, o materialismo possui diversos influenciadores para o seu comportamento, porém, não foi possível a observação da influencia do uso do cartão de crédito, assim como a relação do comportamento de compra impulsivo e o C.C..

Em resumo, das quatro hipóteses inicialmente propostas, três foram rejeitadas, e uma confirmada, porém, algumas limitações do trabalho foram encontradas, tanto no aporte inicial do seu desenvolvimento como nas análises finais. 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 pelo cálculo de amostragem, 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 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. Nesse sentido, os resultados demonstram que o gênero feminino possui maiores médias do que o masculino, porém, não é possível afirmar que possuem comportamento impulsivo de compra, uma vez que as médias não foram de concordância (igual ou acima de 4).
- O valor da marca não obteve valores significativos para a verificação da sua relação com o comportamento de compra, mesmo podendo se observar que há grande relação do valor da marca com a qualidade percebida.
- Foi possível verificar carga positiva e significativa para a influencia do comportamento de compra impulsivo com o constructo do uso do cartão de crédito, porém a significância não obteve valores satisfatórios para a confirmação dessa hipótese.
- 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 com essa pesquisa seja possível auxiliar pesquisadores, consumidores e empresas na compreensão do comportamento de compra impulsivo com o uso do cartão de crédito, e a sua relação com o valor da marca e materialismo. Apesar do fato de 3 hipóteses não serem consideradas significativas, o trabalho ainda pode auxiliar na toma de decisão de escolha dos constructos a serem utilizados para futuras pesquisas, assim como a amostra a ser utilizada.

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 influencias 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 especifica 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.

Referencias

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Bookman Editora, 2009.

ABECS –Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito. Disponível em < www.abecs.org.br/>. Acesso em 13 de Junho de 2016.

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.

AMOS, Clinton; HOLMES, Gary R.; KENESON, William C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.

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). **Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte**, n. 14, 2004.

BADGAIYAN, Anant Jyoti; VERMA, Anshul. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 145-157, 2015.

BELK, Russell W. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. **NA-Advances in Consumer Research Volume 09**, 1982.

BELK, Russell W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

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

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

BRASIL, I. B. G. E. Censo demográfico, 2010. **Acesso em**, v. 13, 2015.

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

CHAVOSH, Alireza et al. The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. 2011.

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

DE OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo; 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.

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.

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

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.

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!/? Compró 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.

MENDES-DA-SILVA, Wesley; NAKAMURA, Wilson Toshiro; MORAES, Daniel Carrasqueira de. Credit card risk behavior on college campuses: evidence from Brazil. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 3, p. 351-373, 2012.

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.

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.

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, Sarah. Estudo exploratório do construto. **Revista Gerenciais**, v. 6, n. 1, p. 13-21, 2007.

- 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. 303-316, 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.
- ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **NA-Advances in Consumer Research Volume 12**, 1985.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, 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, Arthur Gambin. RFID: conceitos, aplicabilidades e impactos. **Rio de Janeiro: Ciência Moderna**, 2008.
- 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.
- 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.
- 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. **NA-Advances in Consumer Research Volume 27**, 2000.