

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**UM ESTUDO SOBRE OS PRECEDENTES DO USO COMPULSIVO DO
CARTÃO DE CRÉDITO**

Michelle Machado Silva

Mariana

2020

MICHELLE MACHADO SILVA

**UM ESTUDO SOBRE OS PRECEDENTES DO USO COMPULSIVO DO
CARTÃO DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe

Mariana

2020

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586e Silva, Michelle Machado .
Um estudo sobre os precedentes do uso compulsivo do cartão de
crédito. [manuscrito] / Michelle Machado Silva. - 2020.
24 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comportamento compulsivo. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Dívidas pessoais . 4. Cartões de crédito . 5. Compradores. I. Felipe, Israel
José dos Santos. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - CRB6a 1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**FOLHA DE APROVAÇÃO****Michelle Machado Silva****UM ESTUDO SOBRE OS PRECEDENTES DO USO COMPULSIVO DO
CARTÃO DE CRÉDITO**

Membros da banca:

Israel José dos Santos Felipe - Doutor - UFOP
Harrison Bachion Ceribeli - Doutor - UFOP
Gustavo Nunes Maciel - Mestre - UFLA

Versão final

Aprovado em 31 de Julho de 2020

De acordo:

Professor Orientador: Israel José dos Santos Felipe, Dr.



Documento assinado eletronicamente por **Israel Jose dos Santos Felipe, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/08/2020, às 13:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0073588** e o código CRC **F7BE21B8**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.005613/2020-82

SEI nº 0073588

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que permitiu a minha entrada no curso de Administração e chegado até aqui.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio, cuidado e incentivo durante esse ciclo.

Agradeço aos amigos que a UFOP me deu, em especial, Carla, Flávia, Renata e Tamires, nunca vou esquecer do nosso grupo. Ao Pedro, que sempre me incentivou e apoiou em todas minhas decisões.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe por todos os ensinamentos, apoio, ter acreditado em mim e oportunidade de realizar a pesquisa.

Também agradeço ao Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, pela colaboração neste trabalho e por ter me orientado no relatório de estágio.

Por fim, agradeço a UFOP, por todas as experiências vivenciadas na universidade e pelos professores que de alguma forma me inspiraram a gostar do curso de Administração.

RESUMO

Embora a relação entre cartão de crédito e compra compulsiva tenha sido abordada em alguns estudos, sua discussão permeia na associação do cartão de crédito como elemento moderador ou mediador e não o seu uso compulsivo como um elemento central. Diante disso, o objetivo deste estudo foi identificar os precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito, sendo analisada a influência exercida pelos seguintes fatores: poder-prestígio, ansiedade, desconfiança e materialismo. A coleta dos dados foi realizada pelo método *survey* e, para análise dos dados, foi empregada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Analisando os resultados obtidos junto a 506 usuários de cartão de crédito, confirmou-se o impacto diretamente proporcional que a ansiedade exerce sobre o uso compulsivo do cartão de crédito. Além disso, comprovou-se também a influência positiva do materialismo presente no indivíduo sobre o uso compulsivo do cartão de crédito. Desta forma, contribui-se para a atualização deste tema no âmbito das pesquisas brasileiras, sendo instrutivo para a sociedade e colaborando para que as instituições de crédito repensem em abordagens mais informativas aos consumidores.

Palavras-chave: Uso compulsivo do cartão de crédito, precedentes, compra compulsiva, endividamento.

ABSTRACT

Although the relationship between credit card and compulsive buying has been approached in some studies, its discussion permeates in the association of credit card as a moderating or mediating element and not its compulsive use as a central element. That said, the objective of this study is to identify the precedents of compulsive use of credit card, analyzing the influence exerted by the following factors: power-prestige, anxiety, distrust and materialism. Data collection was performed by the survey method and, for data analysis, the Structural Equation Modeling technique was used. Analyzing the results obtained from 506 credit card users, the directly proportional impact that anxiety has on compulsive credit card use was confirmed. Furthermore, it was also confirmed the positive influence of the materialism present on the individual on the compulsive use of the credit card. In this way, it contributes to the updating of this theme within the scope of Brazilians researches, being instructive to society and collaborating for credit institutions to rethink in more informative approaches to consumers.

Keywords: Compulsive use of credit card, precedents, compulsive buying, indebtedness.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Desenvolvimento das hipóteses	9
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1 Caracterização da amostra.....	13
4.2 Análise dos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

A atividade de compra tornou-se fundamental e facilmente disponível na vida das pessoas (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), esta atividade pode ter sido facilitada pela disponibilidade do crédito. Visto que o cartão de crédito é um dos meios de pagamentos mais utilizados atualmente (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015) e se tornou um grande aliado aos consumidores, proporcionando maior conforto e segurança no momento da compra (BERTAUT; HALIASSOS, 2006). Além do cartão de crédito ser uma ferramenta que amplia o poder aquisitivo, também pode ser considerada uma tecnologia influenciadora no estilo de vida do consumidor contemporâneo (BERNTHAL; CROCKETT; ROSE, 2005; MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012).

Contudo, o uso demasiado do cartão de crédito pode ser maléfico para o bem-estar financeiro do consumidor (BRAUN SANTOS et al., 2016), pois de acordo com Roberts (1998) e Veludo-de-oliveira, Ikeda e Santos (2004), algumas pessoas tendem a relacionar o dinheiro utilizado no crédito como algo abstrato, ou seja, não conseguem associar corretamente que o valor da compra precisa ser pago a posteriori. Diante disso, Bertaut e Haliassos (2006) ressaltam que alguns usuários de cartão de crédito consideram que ele fornece problemas em relação à possibilidade de descontrole e conseqüentemente na ampliação dos gastos.

Com o aumento do número de titulares de cartão de crédito, simultaneamente, ocorreu uma ampliação na quantidade de indivíduos inadimplentes (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). De acordo com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (2019), no final do ano de 2018 o mecanismo de crédito mais utilizado foi o cartão de crédito, cerca de 38% dos respondentes e 25% dos titulares de cartão de crédito não tiveram condições de pagar a sua fatura integralmente. Um dos possíveis gatilhos da inadimplência pode ser o fato do cartão de crédito dispensar o uso do dinheiro no momento da compra e deste modo estimular o desenvolvimento da compulsão em comprar bens materiais (D'ASTOUS, 1990).

Alguns estudos importantes buscaram identificar a relação entre o cartão de crédito e a compra compulsiva (PALAN et al., 2011; ROBERTS; JONES, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA; FALCIANO; PERITO, 2014). Os estudos de Palan et al. (2011) procuraram verificar a influência de determinadas características pessoais dos estudantes universitários no uso indevido do cartão de crédito e o seu papel mediador entre essas características e o comportamento compulsivo de compra. Em contrapartida, os estudos de Roberts e Jones (2001) examinaram o impacto das atitudes em relação ao dinheiro no uso do cartão de crédito e o efeito

moderador deste recurso financeiro na compra compulsiva. Complementarmente, Veludo-de-Oliveira, Falciano e Perito (2014) analisaram o papel moderador e mediador do cartão de crédito entre as atitudes em relação ao dinheiro e comportamento de compra compulsiva.

O comportamento de compra compulsiva ocorre quando o indivíduo tende a adquirir mais do que realmente precisa e do que seus recursos financeiros suportam (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). De acordo com os estudos de O'Guinn e Faber (1989), compradores compulsivos têm maior probabilidade de possuir mais cartões de crédito, apresentam dificuldade de pagar mensalmente as faturas dos cartões e encontram-se mais próximos do limite de crédito.

Seguindo a lógica dos estudos anteriores acerca deste tema, eles buscaram analisar fatores que antecedem o comportamento de compra compulsiva através do cartão de crédito, como um elemento moderador ou mediador. Todavia, este estudo apresenta uma abordagem diferente, destacando o uso compulsivo do cartão de crédito como o elemento central. Além disso, nota-se a necessidade de mais estudos na literatura brasileira que apresentam maior enfoque sobre uso do cartão de crédito pelos consumidores (MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012), principalmente no que se refere ao uso indevido do cartão de crédito por compradores compulsivos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que precedem o uso compulsivo do cartão de crédito. Deste modo, foram estabelecidos quatro fatores a serem analisados neste estudo: poder-prestígio, ansiedade, desconfiança e materialismo.

A relevância deste trabalho permeia na possibilidade de examinar como é o comportamento da sociedade em relação ao cartão de crédito e identificar quais fatores são gatilhos para o uso compulsivo do cartão de crédito. Ademais, este estudo torna-se interessante para pesquisas que visam explorar a questão do endividamento e inadimplência, no âmbito comportamental, nas instituições financeiras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Anteriormente o cartão de crédito era disponibilizado para pessoas que transpareciam ter capacidade de saldar as dívidas, no entanto, com uma concorrência mais acirrada entre as organizações bancárias ao longo dos anos, esta disponibilidade do crédito tornou-se menos rígida (PINTO; PARENTE; PALMER, 2000). Assim, pode ter facilitado no uso inadequado do cartão de crédito, em que as pessoas usam irresponsavelmente o seu crédito e gastam

extremamente (LIMBU, 2017; PALAN et al., 2011). Além disso, Palan et al. (2011) atestaram em seus estudos que o uso inadequado do cartão de crédito está substancialmente associado ao comportamento de compra compulsiva.

A compra compulsiva pode ser considerada eventos de compras descontroladas (MEDEIROS et al., 2015), em que o indivíduo tende a idealizar uma vida de sucesso através de suas aquisições (ROBERTS, 1998). O'Guinn e Faber (1989) definem como um ato duradouro e recorrente, em que o consumidor busca mitigar sentimentos negativos. Similarmente, Edwards (1993) argumenta que a compra compulsiva pode ser caracterizada como uma maneira anormal de aquisição e gastos. Já no âmbito da psicologia pode ser definido como distúrbio psicopatológico, ou seja, distúrbio relacionado a desordem mental (HARNISH; BRIDGES, 2015).

Para compradores compulsivos o ato de comprar é excessivo e, ao mesmo tempo, é visto por eles como inadequado, ocasionando transtornos em suas vidas (FABER; O'GUINN, 1988). Diante disso, no processo de pós-compra destes indivíduos surgem os sentimentos de culpa e arrependimento devido ao descontrole (SARI; SUYASA, 2017). Além destes sentimentos, a compra compulsiva ocasiona consequências mais graves para o indivíduo e seu núcleo social (ROBERTS; JONES, 2001). Neste sentido, Potrich et al. (2016) definem que o consumo compulsivo fornece gratificações de curto prazo e simultaneamente consequências pejorativas de longo prazo.

Uma das consequências pejorativas da compra compulsiva está relacionada aos problemas financeiros (ROBERTS, 1998). Sendo que estes podem ser proporcionados pela má administração do cartão de crédito (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015). Devido a sua influência nos gastos ele promove maior imprudência, em comparação ao dinheiro (ROBERTS; JONES, 2001), uma vez que o pagamento em dinheiro tende a regular o consumo do indivíduo (MIOTTO; PARENTE, 2015). Contrariamente, o pagamento no cartão de crédito além de estimular na ampliação dos gastos, também está associado com a redução do tempo na decisão de uma compra (FEINBERG, 1986).

O uso compulsivo do cartão de crédito pode comumente resultar em endividamentos e possibilidade de falência deste comprador compulsivo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; FALCIANO; PERITO, 2014), visto que compradores compulsivos não costumam ter muita responsabilidade no uso do cartão de crédito (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015). Além disso, Awanis e Cui (2014) afirmam que o uso cartão de crédito tende a estimular o indivíduo a gastar mais, esquecer de pagamentos anteriores realizados por este instrumento e associar o valor do crédito como um acréscimo da sua renda.

2.1 Desenvolvimento das hipóteses

No intuito de compreender o uso compulsivo do cartão de crédito é importante analisar os seus precedentes. Assim, serão exploradas as influências dos construtos poder-prestígio, desconfiança e ansiedade, definidos por Yamauchi e Templer (1982) como atitudes frente ao dinheiro, e do construto materialismo. Conforme Workman e Lee (2019), as atitudes relacionadas ao dinheiro estão diretamente associadas as escolhas do consumidor em comprar um produto ou desistir da aquisição. Diante de tais colocações, definiu-se para este estudo o termo dinheiro como todo meio de pagamento utilizado para realizar compras, destacando-se nesta pesquisa o cartão de crédito como o principal meio de pagamento e recurso.

Inicialmente foi desenvolvida por Yamauchi e Templer (1982) a escala *Money Attitude Scale* (MAS), que apresenta quatro dimensões de atitudes relacionadas ao dinheiro: poder-prestígio, tempo de retenção, desconfiança e ansiedade. Três destas dimensões foram adaptadas por Roberts e Jones (2001) e posteriormente foram utilizadas no trabalho de Felipe, Ceribeli e Brandão (2017), em que ambos analisaram as atitudes poder-prestígio, desconfiança e ansiedade em relação à compra compulsiva entre estudantes universitários.

O construto poder-prestígio representa a utilização do dinheiro como forma de impressionar as outras pessoas, sendo este recurso financeiro considerado sinônimo de poder para alguns indivíduos (ROBERTS; JONES, 2001). Desta forma, existe uma sinalização na sociedade atual que considera a ostentação das posses materiais como o parâmetro mais assertivo de poder sobre o outro (SHARIF; YEOH, 2018). Diante deste cenário, Khare (2014) discorre que compradores compulsivos consideram que a aquisição de bens materiais representativos de riqueza pode influenciar na ascensão da posição social.

Faber e O'Guinn (1988) relatam que as pessoas são predispostas a realizar julgamentos em relação às posses, portanto, almejam adquirir bens materiais com a intenção de serem julgadas positivamente. Assim, os indivíduos compram cada vez mais, não pela necessidade de um bem material, mas em função do sentimento de superioridade em seu círculo social (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) e da capacidade de influenciar, podendo resultar, por exemplo, no uso incorreto de um cartão de crédito (VELUDO-DE-OLIVEIRA; FALCIANO; PERITO, 2014). Deste modo, julga-se necessário testar a influência do construto poder-prestígio sobre uso compulsivo do cartão de crédito, conforme indica a hipótese **H₁**.

H₁: *O construto poder-prestígio influencia positivamente no uso compulsivo do cartão de crédito.*

O construto ansiedade faz referência ao sentimento de nervosismo quando o indivíduo se depara com situações em que precisa lidar com dinheiro (RIMPLE et al., 2015). De acordo com os estudos de Hayhoe et al. (2012), no que se refere à poupança a ansiedade se mostrou prejudicial em relação às atitudes referentes a administração das finanças pessoais, pois, as pessoas que tiveram menores níveis de ansiedade eram mais assertivas em seus comportamentos de gestão financeira. Complementarmente, cabe ressaltar que a ansiedade pode ser considerada um impulsionador interno de indivíduos que compram descontroladamente (MATOS; BONFANTI, 2016), sendo associada com aumento da compra compulsiva (DARRAT; DARRAT; AMYX, 2016).

Os estudos de Roberts e Jones (2001) sinalizam que o motivo central das pessoas que compram compulsivamente é a tentativa de fugir da ansiedade. Todavia, quando o indivíduo busca eliminar a ansiedade através de compras e gastos excessivos ele adquire cada vez mais objetos, assim, entrando num círculo vicioso para se sentir bem (EDWARDS, 1993). Deste modo, a ansiedade pode ser considerada tanto um elemento que precede ao ato de comprar compulsivamente, quanto uma consequência neste cenário (ROBERTS; JONES, 2001). A partir destas colocações, torna-se relevante testar a influência da ansiedade no uso compulsivo do cartão de crédito, conforme aponta a hipótese **H₂**.

H₂: *A ansiedade influencia positivamente no uso compulsivo do cartão de crédito.*

Os indivíduos que possuem maiores níveis de desconfiança (em relação ao dinheiro) tendem a apresentar sentimentos de hesitação e dúvida no tocante a contextos que envolvam dispêndio de dinheiro (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982). Phau e Woo (2008) argumentam em seus estudos que pessoas mais desconfiadas podem ter dificuldade de confiar na própria capacidade em relação às situações que envolvam compras, tornando-se inseguras, por isso pesquisam demasiadamente para conseguir realizar a aquisição ideal.

A desconfiança também está estreitamente associada com o receio que o indivíduo tem em relação ao preço pago em um bem material e os benefícios ao obtê-lo (FELIPE; CERIBELI; BRANDÃO, 2017). Nesta perspectiva, Roberts e Jones (2001) descrevem que pessoas sensíveis a preço têm menores chances de se tornarem compradores compulsivos, visto que elas estão a todo momento questionando os preços e são menos propensas a comprar bens materiais de forma exacerbada. Diante disso, declara-se importante testar o impacto da desconfiança no uso compulsivo do cartão de crédito, conforme sugerido na hipótese **H₃**.

H₃: *A desconfiança influencia negativamente no uso compulsivo do cartão de crédito.*

Outro fator importante para complementar o estudo dos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito é o materialismo, definido como a ênfase que o indivíduo concede à posse

de bens materiais em sua vida (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). O materialismo pode ser mensurado através da escala *The Material Values Scale* (MVS), desenvolvida por Richins e Dawson (1992) e posteriormente aperfeiçoada por Richins (2004). Esta escala de mensuração do materialismo apresenta questões sobre centralidade (a aquisição de bens como meta de vida), felicidade (a procura pela felicidade através da posse de bens materiais) e sucesso (a conquista do sucesso através da posse de bens materiais), como os três domínios principais do materialismo (RICHINS; DAWSON, 1992).

De acordo com Burroughs e Rindfleisch (2002), o indivíduo materialista tende a associar o aumento do seu bem-estar com a posse material. Além disso, Medeiros et al. (2015) acrescentam que pessoas materialistas consideram que para serem felizes e possuírem uma vida de sucesso é primordial a aquisição de bens materiais. Neste sentido, no que se refere a felicidade o que distingue uma pessoa materialista é que ela almeja a felicidade através da compra de objetos e não através de experiências vivenciadas (RICHINS; DAWSON, 1992). Ademais, destaca-se que maiores níveis de materialismo podem influir na dificuldade de controlar o ato de comprar perante os estímulos externos (SANTINI et al., 2017). Diante de tais argumentos, torna-se pertinente testar a influência do materialismo no uso compulsivo do cartão de crédito, conforme apresenta a hipótese **H4**.

H4: *O materialismo influencia positivamente no uso compulsivo do cartão de crédito.*

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem caráter descritivo e quantitativo. Descritivo, pelo fato de descrever todas as variáveis observadas que influem sobre o uso compulsivo do cartão de crédito. E classificado como quantitativo, pois apresenta dados numéricos a serem examinados por técnicas estatísticas.

O método de coleta de dados adotado foi a *survey*, empregando como instrumento de coleta de dados um questionário *online* de auto preenchimento. Para a confecção deste, foi utilizada a plataforma do Google *Forms*, sendo a aplicação mediante ao *link* de acesso da sua versão eletrônica. Este método de coleta de dados é vantajoso, pois geralmente o questionário é respondido sem a presença dos pesquisadores, assim os custos envolvidos para a sua aplicação são menores (HAIR JUNIOR et al., 2005).

O questionário aplicado foi organizado em três seções, sendo a primeira de cunho informativo, abordando o objetivo da pesquisa e explicações pertinentes. Já a segunda dizia a respeito aos dados demográficos dos respondentes, como, por exemplo, sexo, idade e renda

mensal. Por fim, a terceira apresentou questões relacionadas aos seguintes construtos: poder-prestígio, ansiedade, desconfiança, materialismo e uso do cartão de crédito.

Com a finalidade de analisar o grau de concordância dos respondentes em cada afirmativa relacionada aos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito foi empregada uma Escala Likert de 7 pontos, mencionando somente os extremos como “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Tal opção de escala foi empregada seguindo as considerações de Hair Junior et al. (2005), em que escalas maiores permitem maior exatidão na mensuração dos dados.

A partir disso, com intuito de investigar as dimensões poder-prestígio, ansiedade e desconfiança foram aplicadas vinte questões adaptadas da escala MAS de Yamauchi e Templer (1982), sendo também empregadas por Roberts e Jones (2001). Posteriormente foram aplicadas seis questões adaptadas da escala de Richins e Dawson (1992) com a finalidade de investigar o nível de materialismo dos respondentes. Por fim, para verificar o uso do cartão de crédito pelos respondentes foram utilizadas dez questões adaptadas de Roberts e Jones (2001). Assim, totalizando em 36 questões que se relacionam ao uso compulsivo do cartão de crédito.

Para definir o tamanho da amostra, Hair Junior et al. (2009) recomenda que o número de unidades amostrais deve alcançar uma proporção de 10 a 20 vezes o número de variáveis a serem respondidas no estudo. Considerando que o questionário elaborado foi composto por 36 questões, o mínimo aceitável seria uma amostra de 360 respondentes. Assim, foram contabilizados no período de quatro meses, 506 respondentes.

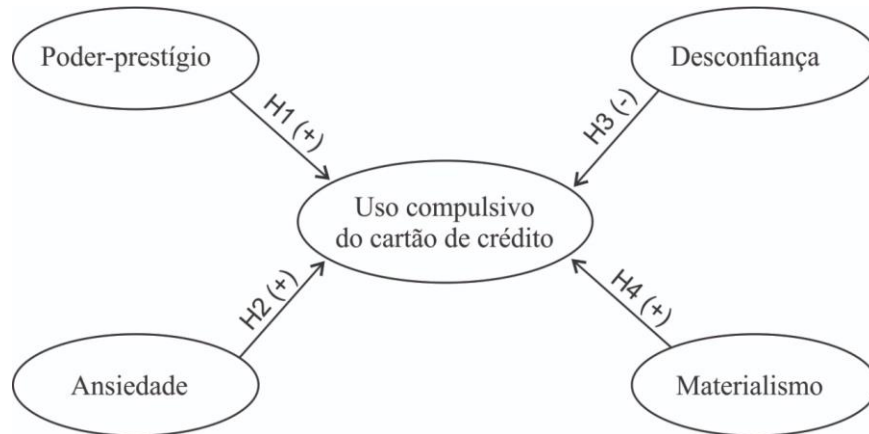
A população-alvo da pesquisa compreendeu os habitantes da cidade de Mariana, localizada no Estado de Minas Gerais, Brasil, que eram titulares de cartão de crédito no momento da coleta de dados. Para constituir a amostra da pesquisa, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, a escolha das unidades amostrais foi realizada através do acesso dos pesquisadores (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Para análise dos dados, adotou-se a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais, sendo empregadas a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Análise de Caminhos. Optou-se por essa técnica estatística, pois ela permite analisar, de forma simultânea, as relações entre as diversas variáveis (dependentes e independentes) empregadas no estudo (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Utilizou-se a AFC para agrupar as 36 variáveis observadas do estudo em cinco variáveis latentes, caracterizando cada construto analisado. Além disso, aplicou-se a Análise de Caminhos para que fossem examinadas as relações entre a variável latente endógena “uso compulsivo do cartão de crédito” e as variáveis latentes exógenas “Poder-prestígio”, “Ansiedade”, “Desconfiança” e “Materialismo”, assim como a relação entre as variáveis

exógenas mencionadas. A apresentação dos construtos deste estudo e suas respectivas hipóteses foram reunidas em um modelo teórico, que pode ser observado na Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico dos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito e hipóteses



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Para analisar o perfil socioeconômico e demográfico, foram utilizadas variáveis como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda mensal. A amostra da pesquisa foi composta por 506 respondentes, dos quais 63% são mulheres e 37%, homens. Em relação à faixa etária, a maioria possuía, no instante em que os dados foram coletados, entre 18 e 29 anos, compondo 79,2% do total da amostra; 12,5% possuíam entre 30 e 36 anos; 5,3% possuíam entre 37 e 50 anos; e 2,6%, acima de 50 anos. No que concerne ao estado civil, 81,4% dos respondentes eram solteiros; 14,4% eram casados; 1,4% divorciados; e 2,8%, sinalizam como outros.

No que diz respeito à escolaridade, 7,3% dos respondentes eram pós-graduados; 12,3% eram graduados; 72,1% possuíam ensino superior incompleto; e 8,3% possuíam até o ensino médio. No que se refere à renda mensal, a maioria não possuía renda própria, integralizando 37% do total da amostra; 20,8% possuía renda mensal de até R\$ 998,00; 22,9% possuía renda mensal de R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00; 8,5% possuía renda mensal de R\$ 1.996,01 até R\$ 2.994,00; 2,8% possuía renda mensal de R\$ 2.994,01 até R\$ 3.992,00; 3% possuía renda mensal de R\$ 3.992,01 até R\$ 4.990,00; e 5,1%, acima de R\$ R\$4.990,00.

4.2 Análise dos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito

Após a caracterização da amostra, calcularam-se a assimetria e a curtose com a finalidade de verificar a normalidade dos dados. Conforme sugerido por Hair Junior et al. (2009), adotou-se como parâmetro o intervalo entre $\pm 2,58$, que apresenta um nível de confiança de 99%. A partir dos valores obtidos, decidiu-se pela exclusão preliminar das variáveis que não seguiam uma distribuição normal, sendo estas apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1. Variáveis excluídas

Variável latente	Variável observada
Poder-Prestígio	P3 - Eu uso dinheiro para influenciar outras pessoas a fazerem coisas para mim.
Poder-Prestígio	P4 - Eu aparento para as pessoas que demonstro mais respeito por quem possui mais dinheiro.
Uso do Cartão de Crédito	C3 - Uso o crédito disponível em um cartão de crédito para efetuar um pagamento em outro cartão de crédito.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em seguida, com o intuito de avaliar a confiabilidade das escalas empregadas, calculou-se o Alfa de Cronbach, como orientado por Hair Junior et al. (2009) este valor deve ser superior a 0,6 ou, sendo mais conservador, a 0,7. Após o cálculo foi possível concluir que as escalas adotadas obtiveram consistência interna satisfatória, conforme exibido na Tabela 1.

Tabela 1. Alfa de Cronbach

Variável latente	Alfa de Cronbach
Poder-Prestígio	0,78
Ansiedade	0,77
Desconfiança	0,82
Materialismo	0,87
Uso do Cartão de Crédito	0,70

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Confirmada a normalidade dos dados e a confiabilidade das escalas, procedeu-se com o primeiro modelo, constituído por cinco variáveis latentes: poder-prestígio, ansiedade, desconfiança, materialismo e uso do cartão de crédito, totalizando 33 variáveis observadas. Neste modelo, examinaram-se as cargas fatoriais para que os índices de qualidade de ajuste fossem satisfatórios, sendo que as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,5 (HAIR JUNIOR

et al., 2009). Todavia, constatou-se que os índices de qualidade de ajuste seriam insatisfatórios, assim descartou-se inicialmente o primeiro modelo.

Diante disso, testou-se um segundo modelo promovendo alguns ajustes nas variáveis observadas. Para validar este modelo, foram empregadas quatro medidas de qualidade de ajuste: Qui-quadrado Normado (χ^2 Normado), Índice de Qualidade de Ajuste (GFI), Índice de Qualidade de Ajuste Calibrado (AGFI) e Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA).

Os valores obtidos nas medidas de qualidade de ajuste estavam de acordo com o que a literatura admite. Entretanto, ao calcular a variância média extraída (VE) alguns valores obtidos não foram satisfatórios, portanto, decidiu-se por não seguir com este modelo, pois, o valor mínimo aceitável é de 0,5 (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Assim, no terceiro modelo testado foi necessária a exclusão da variável latente poder-prestígio (hipótese H₁), com intuito de aprimorar os índices de qualidade de ajuste e elevar a VE das variáveis latentes. Neste modelo adotado foram obtidos valores satisfatórios de cinco índices de qualidade de ajuste: Índice de Qualidade de Ajuste (GFI), Índice de Qualidade de Ajuste Calibrado (AGFI), Índice de Ajuste Normalizado (NFI), Índice de Ajuste Comparativo (CFI) e Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA), conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2. Índice de ajuste do modelo

Índices	Parâmetro recomendado pela literatura	Literatura Consultada	Valor encontrado
GFI	Próximo de 0,90 a 0,95	Schumacker e Lomax (2010)	0,93
AGFI	Próximo de 0,90 a 0,95	Schumacker e Lomax (2010)	0,90
NFI	Próximo de 0,95	Byrne (2010)	0,92
CFI	Próximo de 0,95	Byrne (2010)	0,94
RMSEA	0,05 a 0,08	Schumacker e Lomax (2010)	0,07

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

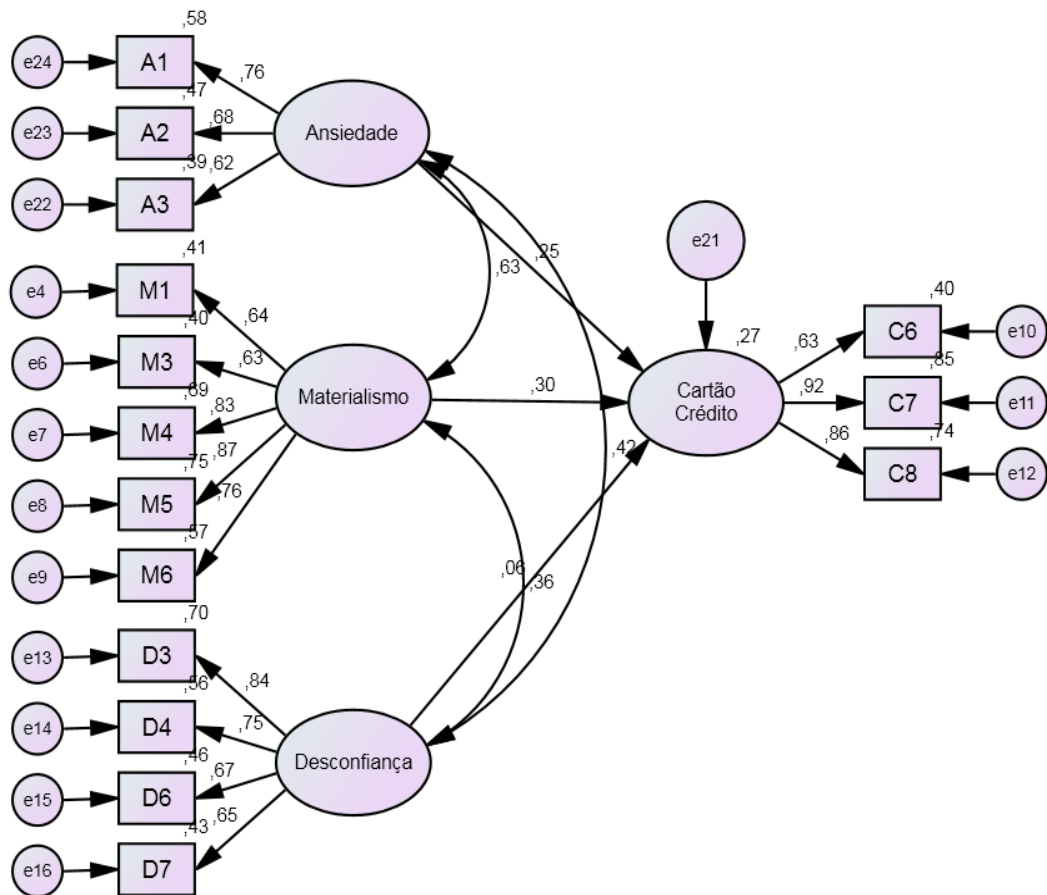
De acordo com a literatura consultada, o Índice de Qualidade de Ajuste (GFI) deve ser próximo de 0,90 a 0,95 (SCHUMACKER; LOMAX, 2010), sendo que o GFI obtido foi de 0,93. O Índice de Qualidade de Ajuste Calibrado (AGFI), também deve ser próximo de 0,90 a 0,95 (SCHUMACKER; LOMAX, 2010), sendo encontrado o AGFI de 0,90.

Conforme recomendado por Byrne (2010), o Índice de Ajuste Normalizado (NFI) e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI) devem ser próximos de 0,95, sendo obtido respectivamente, o NFI de 0,92 e o CFI de 0,94. Por fim, o valor aceitável da Raiz do Erro

Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA) deve ser entre 0,05 a 0,08 (SCHUMACKER; LOMAX, 2010), sendo o RMSEA obtido de 0,07.

Deste modo, todos os valores encontrados indicaram conformidade com os parâmetros estabelecidos, sinalizando que este modelo apresenta qualidade de ajuste satisfatória e mais aceitável em relação ao modelo anterior. A partir de tais colocações, adotou-se este último modelo de equações estruturais, composto por 4 variáveis latentes e 15 variáveis observadas, que pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2. Modelo de equações estruturais adotado para análise



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Posteriormente, com a finalidade de analisar a validade convergente do modelo adotado, calculou-se a Variância Média Extraída (VE) e a Confiabilidade Composta (CC). A VE representa a quantia da variação das variáveis observadas dos respectivos construtos (HAIR JUNIOR et al., 2009). Já a CC consiste numa medida da consistência interna das variáveis observadas em relação a cada construto (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Conforme sugerido por Hair Junior et al. (2009), os valores da VE e da CC devem ser respectivamente, igual ou superior a 0,5 e acima de 0,7. A partir disso, foram apresentados na Tabela 3 os valores obtidos da VE e da CC.

Tabela 3. Índices de Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta

Variável latente	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Ansiedade	0,48	0,83
Desconfiança	0,54	0,88
Materialismo	0,56	0,90
Uso do Cartão de Crédito	0,66	0,94

Fonte: Elaboração própria (2019).

De acordo com a literatura consultada, os valores alcançados da VE e CC foram satisfatórios, exceto a VE do construto ansiedade. Contudo, optou-se por permanecer com o modelo apresentado, visto que todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,6 e como propostos por Hair Junior et al. (2009) para que os agrupamentos tenham significância prática este valor deve ser superior a 0,5. Também, cabe ressaltar que o último modelo apresentado obteve os melhores índices de qualidade ajuste.

Em seguida, com a finalidade de validar a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) realizada, verificaram-se os p-valores das relações entre as variáveis observadas e suas respectivas variáveis latentes, exibidos no *software* AMOS. Adotando-se um nível de confiança de 99%, confirmou-se que todos os agrupamentos indicados apresentaram significância estatística, à medida que os p-valores encontrados foram inferiores a 0,01. Diante disso, a partir da análise concomitante da VE, CC e dos p-valores encontrados, pode-se validar a AFC executada.

Após a confirmação da validade da AFC, examinaram-se as relações testadas entre as variáveis latentes através da Análise de Caminhos, que pode ser verificada por meio dos p-valores obtidos e o coeficiente beta (β). Primeiramente, foi examinada a relação entre a ansiedade e o uso compulsivo do cartão de crédito, que obteve p-valor de 0,001, comprovando sua significância estatística a um nível de confiança de 99%. Como o coeficiente beta foi de 0,247, evidenciou-se que se trata de uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a ansiedade do consumidor, maior será o uso compulsivo do seu cartão de crédito. A partir disso, permitiu-se que a hipótese H₂ fosse suportada.

A constatação de que a ansiedade influencia positivamente no uso compulsivo do cartão de crédito pode ser reforçada através dos estudos de Veludo-de-Oliveira, Falciano e Perito

(2014), em que os entrevistados demonstraram que o nível de ansiedade gerado no dia a dia poderia ser mitigado através de compras. Portanto, considera-se que pessoas mais ansiosas tendem a comprar e gastar em demasia, o que se relaciona com os achados de Hayhoe et al. (2012), em que os indivíduos que apresentaram maiores níveis de ansiedade estavam menos dispostos a poupar algum dinheiro. Além disso, Veludo-de-Oliveira, Falciano e Perito (2014) também afirmam que a ansiedade e o cartão de crédito atuam conjuntamente no aumento de compras descontroladas, visto que indivíduos mais ansiosos tendem a usar incorretamente o cartão de crédito.

Posteriormente, verificou-se a relação entre a desconfiança e o uso compulsivo do cartão de crédito, obteve-se p-valor de 0,238 e coeficiente beta de 0,062. Deste modo, não foi possível atestar sua significância estatística a um nível de confiança de 99%, ou seja, não foi possível estabelecer uma relação inversamente proporcional entre a influência da desconfiança no uso compulsivo do cartão de crédito. Deste modo, a hipótese H₃ foi rejeitada.

Além da impossibilidade de confirmar estatisticamente que a desconfiança influencia negativamente no uso compulsivo do cartão de crédito, também não foi possível atestar o construto poder-prestígio (hipótese H₁). Tais resultados divergem dos encontrados por estudos semelhantes, como o de Roberts e Jones (2001), em que constataram que o construto poder-prestígio age positivamente no aumento da compra compulsiva e a desconfiança em relação às situações que envolvam dinheiro reduz a possibilidade de os indivíduos comprarem compulsivamente. No entanto, os resultados encontrados em relação à desconfiança são similares aos obtidos por Sharif e Yeoh (2018) e no que diz respeito ao construto poder-prestígio estes resultados são equivalentes aos de Felipe, Ceribeli e Brandão (2017).

Por fim, analisou-se a relação entre o materialismo e o uso compulsivo do cartão de crédito, obteve-se p-valor de 0,000, confirmando sua significância estatística. Como o coeficiente beta foi de 0,299, conclui-se que se trata de uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto maior o materialismo presente no indivíduo, maior será o uso compulsivo do cartão de crédito. Assim, foi possível ratificar a hipótese H₄.

A confirmação deste resultado pode estar relacionada ao fato de que pessoas materialistas tendem a comprar excessivamente, além do que, os seus valores materialistas incentivam a compra compulsiva (MEDEIROS et al., 2015; MOULDING et al., 2017). Ademais, este resultado pode ser corroborado através dos achados de Limbu, Huhmann e Xu (2012), em que jovens universitários com maiores níveis de materialismo utilizavam com maior periodicidade o cartão de crédito em relação aos jovens menos materialistas. Complementarmente, os resultados de Pirog e Roberts (2007) e Sidoti e Devasagayam (2010)

indicaram que quanto maior o materialismo, em que o indivíduo busca manter as aparências para a sociedade, maior é o uso indevido do cartão de crédito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção do cartão de crédito modernizou o processo de compra na sociedade atual, gerando conforto e proteção para os indivíduos no momento em que estão adquirindo seus bens materiais. No entanto, como o cartão de crédito não necessita de dispêndio de dinheiro exatamente no momento da compra, torna-se um estímulo para o seu uso compulsivo. Deste modo, quando o indivíduo utiliza o cartão de crédito sem uma prévia noção de educação financeira e associada a elementos influenciadores, que podem estimular gastos compulsivos, resulta na inadimplência e problemas substanciais no gerenciamento das finanças pessoais.

Neste contexto, o objetivo do presente estudo foi identificar os precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito, através da análise tais fatores: poder-prestígio, ansiedade, desconfiança e materialismo. Diante dos resultados obtidos, identificou-se que existem alguns fatores que influenciam no uso compulsivo do cartão de crédito, em especial a ansiedade e o materialismo. A ansiedade pode estimular em compras e gastos descomedidos, pois, como descrito pela literatura o indivíduo busca se livrar de sentimentos ruins advindos da ansiedade, através de compras (EDWARDS, 1993; ROBERTS; JONES, 2001). Todavia, simultaneamente este indivíduo torna-se ainda mais ansioso e busca uma nova compra, sendo este processo recorrente e associado ao cartão de crédito impulsiona o seu uso compulsivo.

Já o materialismo promove a valorização excessiva das posses materiais, seja em função do exibicionismo, como um motivo de felicidade ou objetivo primordial de vida. Os titulares de cartões de crédito que apresentam um estilo de vida voltado para aquisições de bens, costumam usar em demasia o seu cartão e isto impulsiona o uso compulsivo deste mecanismo de crédito. Assim como, as atitudes de pessoas com maiores níveis de ansiedade no momento de compra, o comportamento materialista também impacta em consequências pejorativas, como, por exemplo, a obtenção de dívidas (KHARE, 2014).

As implicações do presente estudo estão associadas ao suporte teórico concedido acerca dos precedentes do uso compulsivo do cartão de crédito. Assim, ressalta-se que este estudo contribui na atualização do tema, principalmente no âmbito das pesquisas brasileiras. Além disso, proporciona conhecimento para a sociedade a respeito do uso compulsivo do cartão de crédito, seus precedentes, compra compulsiva e endividamento. Desta forma, pode auxiliar na prevenção e mitigação dos danos oriundos do ato de comprar como uma válvula de escape para

a ansiedade, sendo fundamental o acompanhamento psicológico e aconselhamento de crédito. Este estudo também é importante para que as pessoas reflitam sobre o estilo de vida materialista, no que tange aos prejuízos financeiros, emocionais e sociais que o materialismo pode promover através desta priorização de aquisições e posses.

Já no âmbito gerencial este estudo pode contribuir para que as organizações reflitam sobre suas fortes influências nas decisões de compra dos consumidores. Assim também, como pode ser relevante para que as instituições financeiras repensem em abordagens que sejam informativas, oferecendo instruções para os consumidores quanto ao uso adequado de cartões de créditos no momento de adquiri-los. Outro ponto essencial é a necessidade de políticas públicas que envolvam a disseminação da importância da alfabetização financeira desde a infância, no intuito de que futuros adultos consigam gerir suas finanças pessoais de forma eficiente e não se tornem indivíduos dependentes da necessidade de comprar compulsivamente.

Como limitação desta pesquisa, ressalta-se que mesmo identificando alguns elementos que precedem o uso compulsivo do cartão de crédito, existem outros fatores, como familiares, sociais ou culturais que podem exercer alguma influência no uso compulsivo deste meio de pagamento. Diante disso, como a metodologia empregada foi quantitativa, ela não permite expor características particulares de cada respondente.

Por fim, como sugestão para trabalhos futuros, aconselha-se analisar como fatores familiares, sociais e culturais podem influenciar no uso compulsivo do cartão de crédito. Complementarmente, uma investigação a respeito do nível de alfabetização financeira da amostra, no intuito de identificar como este aspecto pode influir no estudo.

REFERÊNCIAS

AWANIS, S.; CUI, C. C. Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 3, p. 408-429, 2014.

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

BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit cards as lifestyle facilitators. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 130-145, 2005.

BERTAUT, C. C.; HALIASSOS, M. Credit cards: facts and theories. **The economics of consumer credit**, p. 181-237, 2006.

BRAUN SANTOS, D.; MENDES-DA-SILVA, W.; FLORES, E.; NORVILITIS, J. M. Predictors of credit card use and perceived financial well-being in female college students: A

Brazil-United States comparative study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 2, p. 133-142, 2016.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.

BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, & Serviço de Proteção ao Crédito. **Índices Econômicos**. Fev. 2019. Recuperado de: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/5915>.

DARRAT, A. A.; DARRAT, M. A.; AMYX, D. How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 103-108, 2016.

D'ASTOUS, A. An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. **Journal of Consumer Policy**, v. 13, n. 1, p. 15-31, 1990.

EDWARDS, E. A. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, v. 4, n. 1, p. 67-84, 1993.

FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. Compulsive consumption and credit abuse. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, n. 1, p. 97-109, 1988.

FEINBERG, R. A. Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 348-356, 1986.

FELIPE, I. J. D. S.; CERIBELI, H. B.; BRANDÃO, R. M. Antecedentes da compra compulsiva dos universitários em Mariana (MG). **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 2, p. 322-335, 2017.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARNISH, R. J.; BRIDGES, K. R. Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. **Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy**, v. 33, n. 1, p. 1-16, 2015.

HAYHOE, C. R.; CHO, S. H.; DEVANEY, S. A.; WORTHY, S. L.; KIM, J.; GORHAM, E. How do distrust and anxiety affect saving behavior? **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 41, n. 1, p. 69-85, 2012.

HORVÁTH, C.; ADIGÜZEL, F. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 300-310, 2018.

KHARE, A. Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 1, p. 30-45, 2014.

KUNKEL, F. I. R.; VIEIRA, K. M.; POTRICH, A. C. G. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: Uma análise multifatores. **Revista de Administração**, v. 50, n. 2, p. 169-182, 2015.

LIMBU, Y. B. Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 5, p. 842-856, 2017.

LIMBU, Y. B.; HUHMANN, B. A.; XU, B. 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.

MATOS, C. A. D.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: Fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.

MEDEIROS, F. G. D.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. SPE2, p. 137-156, 2015.

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

MIOTTO, A. P. S. C.; PARENTE, J. Antecedents and consequences of household financial management in brazilian lower-middle-class. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 1, p. 50-64, 2015.

MOULDING, R.; DUONG, A.; NEDELJKOVIC, M.; KYRIOS, M. Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. **Current Addiction Reports**, v. 4, n. 3, p. 254-261, 2017.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.

SHARIF, S. P.; YEOH, K. K. Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. **Young Consumers**, v. 19, n. 3, p. 310-327, 2018.

PALAN, K. M.; MORROW, P. C.; TRAPP, A.; BLACKBURN, V. Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 1, p. 81-96, 2011.

PHAU, I.; WOO, C. Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitudes and credit card usage. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 5, p. 441-458, 2008.

PINTO, M. B.; PARENTE, D. H.; PALMER, T. S. Materialism and credit card use by college students. **Psychological Reports**, v. 86, n. 2, p. 643-652, 2000.

- PIROG, S. F.; ROBERTS, J. A. Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 65-77, 2007.
- POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A.; BENDER FILHO, R. Modelando a propensão ao endividamento: Os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes?. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 24, n. 2, p. 85-110, 2016.
- RICHINS, M. 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, M. L.; DAWSON, S. 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.
- RIMPLE, M.; SRIKANT, M.; NASEEM, A.; KUMAR, M. J. A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. **Management & Marketing**, v. 10, n. 3, p. 245-269, 2015.
- ROBERTS, J. A. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 295-319, 1998.
- ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 2, p. 213-240, 2001.
- SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; ARAÚJO, C. F. Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 66, p. 538-556, 2017.
- SARI, M. P.; SUYASA, P. T. Y. Materialistic value and credit card usage as predictors of compulsive clothing buying among young adult women. **Makara Hubs-Asia**, v. 21, n. 2, p. 83-91, 2017.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. A Beginners Guide to Structural Equation Modeling. 3. ed. New York: Routledge, 2010.
- SIDOTI, P. M.; DEVASAGAYAM, R. Credit cards and college students: Effect of materialism and risk attitude on misuse. **The Marketing Management Journal**, v. 20, n. 2, p. 64-79, 2010.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; FALCIANO, M. A.; PERITO, R. V. B. Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. **Young Consumers**, v. 15, n. 2, p. 111-124, 2014.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. C. A.; SANTOS, R. D. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

WORKMAN, J. E.; LEE, S. H. Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 11, 1203-1222, 2019.

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