

O uso compulsivo do cartão de crédito por estudantes universitários

Ivã Silva da Silva¹ | Silvia Dutra Pinheiro Coiro²

Resumo

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam os universitários no uso do cartão de crédito nas transações de compra de maneira compulsiva. Inicialmente, é abordado um breve referencial teórico e as principais teorias que podem ser aplicadas aos estudos de comportamento do consumidor e compra compulsiva, utilizando uma ferramenta indispensável em uma sociedade global e tecnologicamente avançada. Nesse âmbito, o cartão de crédito pode ser um componente impulsor de compras que expõe o indivíduo a uma possível indução ao endividamento e problemas sociais. É feita uma análise sobre tal comportamento em universitários através do método quantitativo, a partir de duas escalas que investigam comportamento de compra compulsiva. De acordo com a pesquisa, foram encontrados 16 indivíduos (9% da amostra) com predisposição a compra compulsiva. Desses, 12 (75%) são do sexo feminino e 4 (25%) do sexo masculino. A pesquisa sinalizou uma alta proporção (9%) de indivíduos classificados como compradores compulsivos e destacou que o indivíduo tende a ser mais impulsivo quando realiza compras com cartão de crédito, comprando algo para se sentir melhor e, na maioria das vezes, efetuando compras embora não tenha condições de pagá-las. O estudo sugere pesquisas futuras a fim de abranger um universo mais amplo e específico de acadêmicos, com a intenção de desvendar as influências relacionadas à compra compulsiva, esta considerada um fenômeno global, não podendo ser omitida e ignorada.

Palavras-chave: Compra compulsiva. Cartão de crédito. Estudantes universitários.

Abstract

The gift study had as goal to identify the main factors that influence the university student in the use of the credit card in the transactions of shopping in compulsive way. Initially, a brief theoretical referential is boarded and the main theories that can be applied to the studies of behavior of the consumer and compulsive shopping, using an indispen-

¹ Graduado em Administração de Empresas das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. ivan@aluno.faccat.br.

² Professora orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. silviapcoiro@gmail.com

sable tool in a global and technologically advanced society. In this scope, the credit card can be a component booster purchases that exposes the university students to a possible induction to the indebtedness and social problems displays. An analysis on such behavior in university student is made, through the quantitative method, from two scales that research behavior of compulsive shopping. In accordance with the research 16 individuals (9% of the sample) with predisposition were found compulsive shopping, being that of these, 12 (75%) of the feminine sex and 4 (25%) masculine. The research signaled one high ratio (9%) of classified individuals as compulsive buyers and highlighted that the individual tends to be more impulsive when accomplishes shopping with credit card, buying something to be felt better and most of the time accomplishing shopping even so does not have payment conditions them. The study it suggests future research to encompass a broader a ampler and specific universe of academics, with the intention to reveal the influences related to compulsive shopping, this considered a global phenomenon, not being able to be omitted and ignored.

Keywords: *Compulsive shopping. Credit card. University students.*

1 Introdução

Atualmente o ato de comprar faz parte da rotina de qualquer pessoa, entretanto, para algumas, não é uma tarefa simples por uma dificuldade de controlar os desejos. Relatos de Solomon (2008) indicam que muitos consumidores não compram por prazer ou por autorrealização, mas como um antídoto para sintomas como tensão, ansiedade e tédio, muitas vezes comparado a um vício como jogos, drogas e álcool. Em alguns casos, pode-se dizer com segurança que o consumidor, não diferentemente de um dependente químico, tem pouco controle sobre o consumo.

A maior participação das classes sociais C, D e E no consumo brasileiro é um dos fatores que deverão impulsionar o volume de transações, destacando-se o grande número de jovens e adultos que possuem cartão de crédito entre 18 e 34 anos. A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2013) prognostica uma estimativa de consumo para o ano de 2013 de 1,025 bilhão de transações com cartão de crédito, nas quais regiões que manifestam menor crescimento em transações foram a Norte (19%) e Sudeste (18%), a qual, mesmo com a desaceleração, continua a mais rica do país, com 65% do total do faturamento, logo a que mais se destacou foi a região Sul, com 24%.

A indústria de cartões cresce de maneira invejável no Brasil, e dados estatísticos do segundo trimestre de 2012 ultrapassam 2,3 bilhões de transações. O resultado significa um acréscimo de 16% em relação à quantia correspondente ao mesmo período em 2012. Em um mesmo comparativo no segundo semestre de 2012, a ferramenta movimentou 920,2 milhões (crédito) apresentando um aumento de 14% comparado ao mesmo período em 2011. Esses números representam a consolidação de uma nova realidade no país, em que o cenário econômico atual do Brasil contribuiu para esse avanço (ABECS, 2013).

Fitzgerald (2003) relata que o endividamento dos estudantes cresceu paralelamente ao fato de os cartões de crédito se tornarem mais acessíveis, como descrito por Roberts (1998, *apud* OLIVEIRA *et al.*, 2004). O cartão de crédito, comparado ao dinheiro, provoca mais a compra, pelo fato de o valor disposto no pagamento com cartão ser entendido como algo abstrato, intangível para o indivíduo, o que leva ao uso de uma maneira irracional. Assim, este estudo intenciona identificar os principais fatores que influenciam os universitários de uma instituição de ensino superior no interior do Rio Grande do Sul no uso do cartão de crédito nas transações de compra de maneira compulsiva.

Conhecer os dados sociodemográficos desses estudantes que consomem de forma não planejada e, ainda, a intensidade do uso do cartão de crédito, além dos fatores que influenciam para a compra de maneira compulsiva motivam o desenvolvimento deste estudo. Nesse sentido, o interesse em pesquisar sobre o assunto partiu das experiências profissionais do acadêmico responsável por esta pesquisa, visto que suas atividades de trabalho ocorrem na área de vendas ao consumidor, o que permite a este pesquisador perceber um grande crescimento na forma de pagamento com o uso do cartão de crédito.

Trata-se de um tema relevante social e cientificamente, já que a aplicabilidade dos resultados a serem obtidos pode oportunizar melhorias econômicas e sociais, reduzindo os níveis de endividamentos em acadêmicos por meio de ações educativas que visam promover esclarecimentos sobre tal comportamento, além de contribuir com o conhecimento científico da área. O próprio pesquisador, ao final do estudo, espera sanar suas dúvidas sobre os principais fatores que influenciam os consumidores a comprar de forma compulsiva, aprimorando seu trabalho e contribuindo para projetos futuros.

Este trabalho de pesquisa tem grande importância no meio empresarial, pois aborda um tema muito ostentado no momento, o comportamento compulsivo com o uso do cartão de crédito. O presente projeto busca mostrar as faces do comportamento do consumidor com o uso do cartão de crédito de forma compulsiva por universitários, sendo esse público mais propício aos riscos, pelo fato de ainda não terem se firmado no mercado de trabalho, estão em busca de uma carreira consolidada e ainda não possuem muitos recursos financeiros, e, com isso, tendem a usar mais o cartão de crédito de maneira compulsiva.

Logo, este estudo justifica-se na medida em que busca a resposta para seguinte pergunta de pesquisa: *Quais os principais fatores que influenciam os universitários de uma instituição de ensino superior do interior do Rio Grande do Sul no uso do cartão de crédito nas transações de compra de maneira compulsiva?*

2 Fundamentação teórica

2.1 Comportamento do consumidor

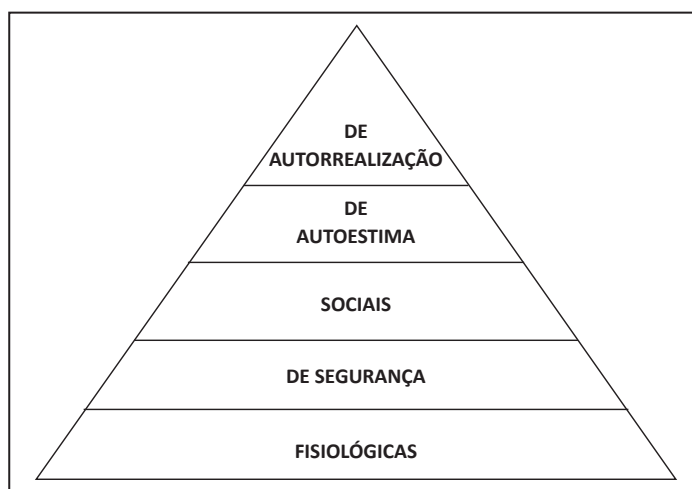
O comportamento do consumidor pode ser definido como um palco de estudo que foca as atividades do consumidor, ou seja, com o que as pessoas se ocupam, consomem e dispõem de produtos e serviços, portanto situa-se uma posição de vital im-

portância para o desenvolvimento da sociedade como um todo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) relatam que o comportamento do consumidor compreende o estudo sobre o que compram, por que compram, quando compram, onde compram e com que assiduidade compram, e o esclarecem como “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

O estudo do comportamento do consumidor busca investigar o tipo de motivação que o leva a adquirir determinado produto. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 2004, foram listadas as principais razões apontadas pelas pessoas para a compra de novos produtos. São elas: recomendação da família ou de algum amigo, influência de comerciais de TV, exposição nas vitrines das lojas, amostra grátis do produto em suas caixas de correio e panfletos ou cupons nos jornais (BOONE & KURTZ, 2006). Kotler e Armstrong (2003, p. 119) destacam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. A motivação do consumidor busca tentar satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Logo, o comportamento do consumidor é guiado por necessidades que orientam o seu comportamento (LAS CASAS, 2008, p. 199):

A teoria da motivação (hierarquia das necessidades), desenvolvida por Abraham Maslow classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima, status e de autorrealização, conforme representado na figura 1. De acordo com as necessidades, as pessoas sentem-se motivadas a comprar, tem motivo para a ação. No entanto, suas necessidades para compra têm uma hierarquia. Na medida em que vão satisfazendo às necessidades de determinado nível, passa a ser importante a necessidade imediatamente superior.

Figura 1 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Baseado em Las Casas (2008).

Assim, pode-se analisar a influência do consumidor a partir do seu comportamento de compra. Esta, segundo Solomon (2008), é variável, podendo ser maior ou menor entre os grupos que influenciam o consumidor, acometendo uma ampla gama de decisões de compra. São considerados grupos de influência indivíduos ou grupos que dispõem opiniões e comportamentos importantes para o consumidor. É possível dividir os grupos de referências em dois tipos: influências normativas e influências comparativas, como explicam abaixo Blackweel, Miniard e Engel (2000)

[...] a influência pessoal adquire duas formas principais. Primeira, outras pessoas são geralmente usadas como um grupo de referência – um espelho, se preferir, refletindo quais as escolhas que são aceitáveis e quais que não o são. Às vezes, esta opinião é vista como a ligação, e neste caso é chamada de influência normativa. Outras vezes, é apenas comparativa e serve como mais uma fonte de informação a ser considerada (BLACKWEEL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 460).

Segundo Pinheiro (2005), alguns indivíduos pertencentes a esses grupos de referência ganham destaque por suas habilidades pessoais, conhecimentos ou características individuais.

2.2 Cartão de crédito e suas definições

O cartão de crédito surgiu nos Estados Unidos por volta 1950, quando Frank McNamara, a partir de uma necessidade, idealizou uma nova forma de pagamento, criando o Diners Club Card, sendo esse o primeiro cartão a surgir (EVANS; SCHMALENSEE, 2005). Em 1955, passou a ser feito de plástico e, dois anos depois, foi emitido o primeiro cartão de crédito internacional. Conforme a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS, 2013), em 1958, a *American Express* criou o seu cartão, mas o grande sucesso aconteceu em 1966, com a criação do cartão *BankAmericard*, aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos. Desde a sua criação até os dias atuais, ele tem tido um crescimento global. No Brasil, o cartão de crédito foi lançado em 1956, mas sua importância ganhou destaque a partir da década de 90, quando a eliminação de algumas restrições impostas a seu uso, como a proibição em compras de combustíveis e a extinção da regra da bandeira exclusiva, contribuíram para elevar a popularidade desse meio de pagamento (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2009).

Segundo a ABECS (2013), em sua Cartilha Virtual, o pagamento pode ser feito integralmente na data do vencimento da fatura, ou em parcelas, quando a administradora do cartão estipular um valor mínimo a ser pago no prazo limite. Quanto ao saldo, o usuário poderá, a cada vencimento, empurrar o excedente do mínimo preestabelecido naquela data. Conforme o Serasa Experian (2013), o cartão de crédito pode ser usado para parcelar as compras em quantas vezes a loja consentir, sendo facultativa a cobrança de juros. Descreve ainda que o valor de cada parcela entrará na fatura do mês correspondente, nesses casos, o valor total da compra parcelada pode fazer parte do cálculo do crédito utilizado. O Serasa Experian (2013) ressalta ainda que o consumidor deve ficar alerta aos lançamentos efetuados na sua fatura, certificando-se de que sejam referentes a compras realmente realizadas.

Segundo dados da Boa Vista Serviços (2013), o cartão de crédito tem sido o grande impulsionador de inadimplência no último semestre no país, ou seja, num campo de 1110 entrevistados, 28% relataram ter alguma restrição em função de dívidas de cartão de crédito, logo a dificuldade de controlar os gastos está ligada à comodidade e à impressão de segurança. Com isso, sem a necessidade de andar com dinheiro, ocorre certo descuido com as anotações e com o controle de gastos, entretanto muitas pessoas não acreditam que o cartão de crédito seja esse monstruoso vilão, pois, se bem administrado, ele pode ser uma excelente ferramenta financeira. Na sistemática observada no País, o titular do cartão de crédito não paga encargos financeiros quando as compras de mercadorias e serviços são pagas na primeira data de vencimento seguinte. O prazo médio entre a data da compra e a do vencimento é de cerca de 28 dias, segundo o Banco Central do Brasil (2009).

2.3 Consumo compulsivo

Muitas pessoas tornam o ato de comprar como se fosse um ato prazeroso, de autorrealização, conforme Solomon (2008, p. 50):

Os Shopaholics (compradores compulsivos) recorrem às compras de maneira muito parecida com a forma como dependentes químicos recorrem às drogas e o álcool. Um homem diagnosticado com transtorno de consumo compulsivo comprou mais de 2000 chaves inglesas, sem jamais utilizar alguma delas. Terapeutas relatam que o número de mulheres clinicamente diagnosticadas com este tipo de transtorno supera o dos homens na proporção de quatro para um.

Esse perfil é determinado em clientes em que algumas dessas instâncias desse comportamento sejam inofensivas, e consiste em classificarmos como comportamento compulsivo benigno, ou seja, alguém que está sempre comprando coisas que estão em liquidação sem necessidade, mas pensando que poderá usá-las no futuro.

O tipo menos benigno é aquele que compra sem necessidade alguma ou avaliação de que poderia usar no futuro. Essas pessoas são consideradas compulsivas e frequentemente acumulam grandes dívidas e um enorme estoque de produtos que não usam. Esse comportamento classifica-se como “negativo”, merecendo cuidado. Tal comportamento compulsivo de comprar de forma repetitiva e crônica é uma resposta de compensação a um evento que frustra ou deprime. Comparados com outros compradores, os compulsivos têm autoestima baixa e são mais depressivos, tendem a fantasiar, experimentam uma ação emocional maior no momento da compra, sentindo remorso pós-compra, e acumulam uma dívida muito maior.

Para Boa Nova (2007), existem consumidores que se sentem orgulhosos por consumir, consomem simplesmente pelo fato de estar consumindo, relacionando-os com alguém fazendo uma espécie de competição no consumo. O autor relata que tais consumidores mantêm um padrão de vida totalmente incompatível com suas posses à custa de muitas dívidas, sendo o que importa para esse tipo de consumidor é a aparência, e não a essência do que consumir.

3 Método

3.1 Delineamento

O presente trabalho propõe-se a realizar um estudo exploratório e identificar os principais fatores que influenciam os universitários no uso do cartão de crédito nas transações de compra de maneira compulsiva. Poucos estudos buscam investigar os fatores que geram a compra compulsiva. Por esse motivo, trabalhou-se uma amostra com universitários, identificando tais incidências do comportamento.

Tratou-se de um levantamento descritivo. Para Gil (2009), esse tipo de pesquisa se caracteriza pela forma direta com que aborda o comportamento que deseja conhecer, buscando informações de um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado, para, em seguida, através de uma análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados. Segundo Jung (2004, p. 61), “o modelo quantitativo é utilizado universalmente para demonstrar, através de métodos e símbolos numéricos, as diferenças, proporcionalidades ou não, entre os sistemas que compõem a natureza e viabilizam a formulação, a descrição e a solução de determinado problema”.

3.2 Participantes

Os participantes deste estudo foram acadêmicos de uma instituição de ensino superior do interior do Rio Grande do Sul. Foi feito um cálculo amostral a partir do universo do curso de Administração de Empresas da referida instituição, aproximadamente 870 alunos, com intervalo de confiança de 95%, resultando uma amostra de 267 universitários. No entanto, somente 211 retornaram o instrumento respondido, observando-se que 40 deles foram descartados em função de não possuírem cartão de crédito, totalizando 171 acadêmicos. Por fim, deste total, apenas 16 respondentes foram classificados com índice de comportamento compulsivo.

3.3 Instrumentos

Foi utilizado um questionário com dados sociodemográficos, constituído de três perguntas, caracterizando a amostra deste estudo, além de duas escalas que investigam questões sobre a compra compulsiva. Afirmando Marconi e Lakatos (2009) que questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, ou seja, o pesquisador envia o questionário ao informante, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

O estudo realizado utilizou duas escalas validadas, sendo uma descrita no *artigo A Clinical Screener for Compulsive Buying*, de Faber e O’Guinn, publicado em 1992 pelo *Journal of Consumer Research*. Esse instrumento constituiu-se por um conjunto de sete questões, utilizando a escala Likert de cinco pontos, a primeira variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5), e as restantes variando de “muito frequentemente” (1) à “nunca” (5). A escala seguinte foi *Credit Card Use Measure (CCM)*, de

Roberts e Jones (2001), buscando-se compreender os hábitos e costumes dos participantes, além dos sentimentos ocasionados ao ato de comprar. Ele relaciona a compra compulsiva à intensidade do uso do cartão de crédito. Os instrumentos foram traduzidos e revisados para aplicação em estudos brasileiros.

3.4 Procedimento de coleta de dados

A aplicação dos instrumentos ocorreu através do seu envio pela ferramenta *Google docs* para o e-mail dos acadêmicos do Curso de Administração de Empresas, devidamente cadastrados na referida instituição, mediante a autorização da coordenação do curso abordado. Pelo email, os alunos foram convidados a participar da pesquisa, sendo os objetivos da pesquisa explicitados e todos os quesitos éticos explicados.

Previamente o participante foi orientado a salvar uma cópia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), a fim de concordar em participar do estudo, e então, procedendo a coleta de dados, a partir do preenchimento dos instrumentos. Trata-se de um trabalho acadêmico destinado a fins científicos, assim sendo, preservando a garantia de total sigilo e anonimato das opiniões proferidas. O material coletado ficou guardado sob responsabilidade do pesquisador. Os questionários em que os participantes não dispunham de nenhum cartão de crédito foram considerados incompletos e descartados.

3.5 Procedimento de análise de dados

O presente estudo foi dividido em duas etapas, onde a etapa preliminar constituiu na aplicação do questionário sociodemográfico e a escala *Compulsive Buying Scale* (CBS). Os dados obtidos foram analisados em planilha Excel® simples, mediante incorporação da fórmula abaixo, a fim de verificar se o indivíduo é ou não um comprador compulsivo, onde:

$$\text{Equação} = -9,69 + (\text{CBS1} \times .33) + (\text{CBS2} \times .34) + (\text{CBS3} \times .50) + (\text{CBS4} \times .47) + (\text{CBS5} \times .33) + (\text{CBS6} \times .38) + (\text{CBS7} \times .31)$$

Os indivíduos que apresentaram um valor menor ou igual a -1,34 ($\leq -1,34$) foram considerados compradores compulsivos. Assim, estss indivíduos foram realocados para a etapa público-alvo, seguindo com a análise dos resultados da escala *Credit Card Use Measure* (CCM), de Roberts e Jones (2001), que teve como propósito a identificação dos principais fatores relacionados à intensidade do uso do cartão de crédito.

4 Análise e discussão dos resultados

Considerando o nível de compulsividade obtido pelos respondentes na escala de Faber e O'Guinn (1992), dos 171 questionários constatou-se que 16 indivíduos apresentaram índice $\leq -1,34$, sendo, então, realocados à etapa público-alvo e subdivi-

didados em três faixas etárias, convencionadas pelo pesquisador, conforme demonstrado no Quadro I:

Quadro 1 – Amostra de compradores compulsivos

	Frequência	%
Sexo		
Feminino	12	75,0
Masculino	04	25,0
Idade		
18 a 25	08	50,0
26 a 30	05	31,3
31 a 36	03	18,7
Nº cartões de crédito/pessoa		
1	06	37,5
2	06	37,5
3	04	25,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme Solomon (2008), o nível de comportamento de compra compulsiva é de 75% e 25% para mulheres e homens, respectivamente, o que também se verifica neste estudo, pois foram encontrados os mesmos níveis. A amostra permite conhecer a idade em que ocorre a maior prevalência de indivíduos compulsivos, respondendo a 50% do número total entre 18 e 25 anos, ou seja, dos 16 respondentes oito concentram-se nesta faixa etária.

Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) desenvolveram um estudo buscando identificar a influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva entre os jovens, através de pesquisa envolvendo 188 questionários. Constatou-se que a média de idade em indivíduos considerados compulsivos foi de 23,33 anos, com média de 1,86 cartões. O presente estudo revelou uma média de 25,75 anos, com média de 1,87 cartões, aproximando-se aos dados levantados pela literatura.

A distribuição dos 16 indivíduos considerados compulsivos apresentou um percentual de 9% (16 de 171 pessoas), considerado alto comparado com estudos anteriores, como os de Roberts e Jones (2001), com 9%, e 7,9% no estudo de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004). A escala acima representa índices obtidos com pontuação menor ou igual a -1,34 ($\leq -1,34$): -3,36, -2,48, -1,99, -1,89, -1,89, -1,81, -1,78, -1,72, -1,71, -1,66, -1,63, -1,38, -1,37, -1,36, -1,35, -1,34.

Na faixa etária entre 18 e 25 anos, conforme relata Prates (2003), o consumo compulsivo aparenta acometer em maior proporção pessoas com idade entre 14 e 25 anos, tendo em vista a facilidade ao acesso e à compra com cartão de crédito. Como

demonstrado neste estudo, oito pessoas apresentaram uma orientação preponderante ao consumo compulsivo, oscilando entre -1,36 e -3,36 (com média de -1,88).

Esses índices são diretamente relacionados à intensidade do uso do cartão de crédito em maior prevalência aos itens:

i) meus cartões de créditos estão sempre em seus limites máximos de créditos, com 37,5% (três das oito pessoas);

ii) frequentemente faço o pagamento mínimo de minhas contas de cartão de crédito, com 50% (quatro das oito pessoas);

iii) eu gasto mais quando uso cartão de crédito, 62,5% (cinco das oito pessoas).

Uma das respostas que denota maior relevância nesta questão refere-se ao item: iiii) sou mais impulsivo quando compro com cartão de crédito, tendo um total de seis respondentes, o que equivale a 75% do total da amostra entre 18 e 25 anos, compatível com os estudos de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) e de O'Guinn e Faber (1989). Esses estudos relatam que os jovens com perfil de comprador compulsivo compram sem levar em conta a utilidade das aquisições, agindo desse modo para sentir-se melhor e reduzir o nível de ansiedade.

O estudo apresentou um indivíduo de 22 anos, do sexo masculino, com o maior índice de compulsividade (-3,36). Essa pontuação foi verificada em seu comportamento, uma vez que o participante relatou possuir três cartões de crédito e realizar frequentemente o pagamento mínimo de seus cartões, influenciado pela intensidade de uso dos cartões, estando sempre no limite máximo de crédito, usando frequentemente o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão. Além disso, assume ser mais impulsivo quando compra com cartão de crédito.

Nos demais participantes de 26 a 36 anos somados, obtiveram-se oito pessoas apresentando compulsividade com índice variando entre -1,34 a -1,99, expressando itens como: i) eu gasto mais quando uso cartão de crédito, 62,5% (5); ii) sou mais impulsivo quando compro com cartão de crédito, tendo um total de seis respondentes, o que equivale a 75% de participantes.

5 Considerações finais

Os principais resultados do estudo apontam que atualmente a compra compulsiva é considerada um fenômeno global, não podendo ser omitida e ignorada. Estudos como os de O'Guinn e Faber (1989) e de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) apontam que indivíduos com esse perfil de comportamento apresentam alto grau de endividamento, corroborando existir uma relação entre compra compulsiva e uso intenso do cartão de crédito.

Roberts e Jones (2001) salientam que o cartão de crédito opera como impulsionador nas decisões de compra, associadas ao comportamento compulsivo. Esta pesquisa buscou a identificação dos principais fatores que influenciam os acadêmicos do curso de Administração de Empresas no uso do cartão de crédito nas transações de compra de maneira compulsiva. Após a aplicação dos questionários, foram encontrados 16 indivi-

duos com tal predisposição, ou seja, 9% da amostra. Comparando o índice obtido com outros artigos, constata-se que 9% é uma elevada proporção entre os 171 participantes, assim como foi visto nos trabalhos de Roberts e Jones (2001) e de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), 9% e 7,9%, respectivamente.

O presente estudo utilizou uma amostra composta por universitários, na qual 75% dos participantes foram do sexo feminino e 25% do sexo masculino entre acadêmicos de 18 a 36 anos, logo 12 entrevistados possuem entre 1 e 2 cartões de créditos, o que contesta possíveis argumentos de que compradores compulsivos dispõem de vários cartões de créditos. Aliado a isso, foi possível identificar que o maior grau de compulsividade entre os respondentes ocorreu com os jovens com idade entre 18 e 25 anos, que obtiveram a maior média do nível de compulsividade (-1,88), estes mencionando adotar o uso do cartão de crédito de forma mais intensa, elegendo-o preferencialmente quando comparado a outros meios de pagamento.

É possível que universitários sejam classificados como compradores compulsivos por não conseguirem controlar o ato de compra associado ao hábito de uso do cartão de crédito, evidenciado nesta pesquisa em que os participantes apontaram gastar mais quando fazem o uso do cartão de crédito, compraram algo para sentir-se melhor e, na maioria das vezes, já efetuaram compras embora não tivessem condições de pagá-las.

Uma das variáveis relevantes e altamente destacada foi o indivíduo ser mais impulsivo quando realiza compras com cartão de crédito, o que possivelmente indica uma alta proporção ao risco de se tornarem compradores compulsivos. Desse modo, uma sugestão de pesquisa futura é realizar o mesmo estudo em universitários, associando o comportamento compulsivo e o ato de compra por impulso, identificando possíveis relações com o uso do cartão de crédito de maneira compulsiva. Sugere-se para estudos futuros focar o público feminino, gênero que apresentou maior quantidade de pessoas com comportamento compulsivo (em 16 respondentes classificados como compradores compulsivos, 12 eram mulheres) e outras classes de acadêmicos, fato que esta pesquisa englobou apenas estudantes de administração.

Conforme os resultados obtidos no levantamento desta pesquisa, possibilitaram o alcance do objetivo do estudo através dos fatores influentes evidenciados neste, revelando números consideráveis em relação ao uso do cartão de crédito em transações de compra de maneira compulsiva. Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) ressaltam que o estudo sobre a compra compulsiva no Brasil é novo e pouco amplo, ressaltando ainda a elaboração de instrumentos de pesquisa adaptados à realidade brasileira.

Referências

ABECS. Associação Brasileira de Empresas de Cartões e Serviços. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOA NOVA, Paulo. Mulher é maioria nos cartões. Belo Horizonte, 24 de maio de 2007. *Caderno Economia*, p. 18.

FABER, R.; O'GUINN, T. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, Dec. 1992.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2009.

JUNG, Carlos. Fernando. *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

O'GUINN, T.; FABER, R. Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 147-157, Sept. 1989.

OLIVEIRA, Leidy Cecilia Silva da. *Comportamento de compra compulsiva e a influência do cartão de crédito*. Brasília, 2009.

PINHEIRO, Roberto R. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PRATES, C. *O consumidor compulsivo*. Disponível em: <<http://www.klickeducacao.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

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

SERASA EXPERIAN. *Dicas do PROCON São Paulo: Guia de orientações ao inadimplente*. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/guia/44.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemij; SANTOS, Rubens da Costa. *Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito*. São Paulo, v. 44, n. 3, set. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902004000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 jun. 2013.