



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVA  
E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO**

**LEIDY CECILIA SILVA DE OLIVEIRA**  
**RA 2038684/5**

**PROFESSORA ORIENTADORA**  
**ÉRIKA COSTA VIEIRA GAGLIARDI**

**Brasília/DF, novembro de 2009**

**LEIDY CECILIA SILVA DE OLIVEIRA**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVA  
E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora orientadora: Érika Costa Vieira  
Gagliardi

**Brasília/DF, novembro de 2009**

**LEIDY CECILIA SILVA DE OLIVEIRA**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVA  
E A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Érika Costa Vieira Gagliardi

**Banca examinadora:**

---

**Professora Érika Costa Vieira Gagliardi  
Orientadora**

---

**Professor (a).  
Examinador (a)**

---

**Professor (a).  
Examinador (a)**

**Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.**

Dedico este trabalho com todo amor aos meus pais, Valdemar e Francisca, e aos meus avós, Francisco e Tertulina por todo amor e incentivo nas minhas decisões.

Agradeço a Deus essa conquista. A minha família a compreensão e o apoio concedidos, além do entendimento da minha ausência. Aos professores que me acompanharam durante a trajetória de curso e em especial à minha orientadora Érika Costa Vieira Gagliardi, que me atendeu em todos os momentos de aflição. E àqueles que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho.

“Já não basta satisfazer o cliente,  
é preciso encantá-lo”.

Philip Kotler

## RESUMO

As empresas altamente competitivas no mercado têm a cada dia buscado desenvolver novas técnicas que possibilitem conhecer melhor o seu cliente. O comportamento do consumidor ganhou maior importância quando se observou que conhecer suas necessidades seria uma oportunidade de trazer novas áreas ao mercado. Diante de tantas inovações tecnológicas, o rápido acesso a informações, um marketing cada vez mais agressivo, e uma projeção de desejos à compra, surgem os desvios de comportamento. E com o intuito de aprofundar pesquisas anteriores e entender esse processo, que este estudo busca indagar, se existe influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva entre jovens. A compra compulsiva é uma perda do controle, resulta de impulsos, sendo uma resposta a sentimentos negativos, trazendo prejuízo à saúde do indivíduo. Os objetivos deste trabalho são identificar quais as características do comportamento do consumidor, que fatores influenciam o comportamento, como se dá o processo de compra de produtos ou serviços, qual a relação entre o cartão de crédito e a compra compulsiva. Assim, surge a necessidade de fazer um levantamento com a finalidade de testar as variáveis numa amostra de 135 jovens universitários, no Uniceub. Constatando que aqueles que fazem maior uso do cartão de crédito apresentam inclinação à compulsividade.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Comportamento do cliente.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Tipos de clientes.....	13
2.2.2 Papéis dos Clientes Externos .....	14
2.2.3 Compreendendo o comportamento do cliente.....	15
<b>2.3 Comportamento de compra.....</b>	<b>16</b>
2.3.1 Processo de decisão de compras.....	16
2.3.1.1 Reconhecimento de uma necessidade.....	17
2.3.1.2 Busca das Informações.....	17
2.3.1.3 Avaliação das Alternativas.....	18
2.3.1.4 Decisão de compra.....	18
2.3.1.5 Comportamento pós-compra.....	18
2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do cliente.....	19
2.3.2.1 Fatores atitudinais.....	21
2.3.2.2 Fatores culturais.....	21
2.3.2.3 Fatores sociais.....	22
2.3.2.4 Fatores pessoais.....	23
2.3.2.5 Fatores psicológicos.....	24
<b>2.4 Comportamento de compra compulsiva .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Comportamento de compra impulsiva.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Cartão de crédito.....</b>	<b>26</b>
2.6. 1 História.....	26
2.6.2 Evolução do Cartão de Crédito.....	27
<b>2.7. Relação entre cartão de crédito e compra compulsiva.....</b>	<b>28</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>

<b>3.1 Métodos de abordagem.....</b>	<b>30</b>
3.1.2 Métodos de procedimento.....	30
3.1.3 Técnicas de pesquisa.....	30
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1 Apresentação dos resultados.....	33
4.2 Análise dos resultados.....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICE - Resultados do questionário apresentados nos gráficos.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO – Questionário.....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Uma explicação perspicaz para este estudo se dá por entender a importância da Administração de Marketing “como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4)

Como Peter Drucker (1954) havia dito que é preciso compreender que “o consumidor é rei”, nesta mesma perspectiva, o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais.

Aqui será estudada uma das dimensões desta área que é o Marketing de Relacionamento que tem como propósito criar uma relação profunda da empresa com o cliente visando construir relacionamentos duradouros com a finalidade de aumentar o desempenho e gerar melhores resultados no longo prazo.

Para isso faz-se necessário entender o comportamento do consumidor, como se dá o processo de compra, que tipo de fatores determina a compra, e o que sinaliza um transtorno dentro deste comportamento.

O comportamento do consumidor é a base que deve apoiar o marketing para planejar os seus objetivos e estratégias, pois, estuda as características do consumidor permitindo que a empresa direcione seus esforços para um grupo com determinadas características de consumo; o conhecimento do que provoca os desejos dos consumidores, pode ajudar a visualizar as oportunidades no mercado.

São essas características de consumo que abrem a oportunidade de novas empresas no mercado e o desenvolvimento de novos conceitos de negócio. É fundamental para uma empresa que deseja um constante crescimento estar atenta às mudanças que ocorrem na sociedade, nos seus valores e gostos.

O comportamento do consumidor esta sujeito a diversas influências, o que leva a assumir posturas inesperadas, de acordo com o posicionamento do mercado.

Este trabalho de pesquisa busca descrever, analisar e comparar dados à luz da teoria e da pesquisa de campo, apontando a relação entre cartão de crédito, compra compulsiva, compra impulsiva. A pergunta norteadora da pesquisa é: Existe influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva entre os jovens estudantes do Uniceub com idade entre 17 e 28 anos?

Justifica-se o estudo, por contribuir para o desenvolvimento do tema comportamento do consumidor visto à necessidade de entender o comportamento de compra compulsiva, um assunto bastante atual, com poucas publicações científicas que será de interesse tanto para o marketing nas áreas do neuromarketing e marketing de relacionamento, como para a psicologia do consumidor, psicanálise, sociologia econômica e antropologia do consumo.

A pesquisa trará resultados que servirão como base para as empresas verificarem até que ponto podem e devem intervir nos hábitos de consumo dos jovens.

Segundo Prates (2003), o consumo compulsivo parece atingir com maior intensidade indivíduos com idade entre 14 e 25 anos, e tendo em vista a facilidade de compra a crédito, o problema poderá estimular a discussão entre familiares, educadores junto a empresas de cartão de crédito e órgãos de defesa do consumidor buscando distinguir a responsabilidade de cada um dos agentes na tentativa de educar para um consumo consciente e não abusivo de compras.

O objetivo é analisar aspectos do comportamento de compra compulsiva de universitários com o uso do cartão de crédito. Além de, conceituar comportamento do consumidor, e descrever suas áreas de influência. Compreender as definições, motivações e conseqüências do comportamento de compra compulsiva; diferenciar compra por impulso e compra compulsiva e investigar o uso do cartão de crédito entre jovens.

Com a aplicação de um questionário que se divide em duas fases: primeiro, estimar os níveis de compulsividade obtidos na amostra através da escala de Faber e O'Guinn (1992), o Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSCB) – que é considerado uma ferramenta importante para a identificação e diagnóstico da compra compulsiva, muito utilizado desde sua elaboração em diversos estudos científicos sobre o comportamento do consumidor. Segundo, examinar o uso do cartão de crédito conforme escala de Roberts e Jones (2001). Essa escala possui questões que relacionam a compra compulsiva à intensidade do uso do cartão de crédito.

Neste trabalho a metodologia escolhida para a realização do estudo é caracterizada como pesquisa explicativa, devido o objetivo do estudo em explicar quais os fatores que causam ou contribuem para a ocorrência do problema

investigado, se há influência do cartão de crédito sobre a compra compulsiva entre jovens, utilizando a pesquisa bibliográfica, com a finalidade de conceituar e relacionar as teorias, além de analisar e comparar com estudos anteriores (GIL, 2002).

A monografia está estruturada da seguinte forma: o capítulo que segue, a introdução, no capítulo dois desenvolveu-se todo aparato teórico a cerca do tema comportamento do consumidor, compra compulsiva e cartão de crédito com a finalidade de utilizar esse conhecimento na aplicação da pesquisa, no capítulo três foi produzida a descrição de toda metodologia utilizada no estudo, para posteriormente comparar e analisar os resultados obtidos neste estudo no capítulo quatro, e em seguida as considerações finais em relação ao produto.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para estruturar esta pesquisa explicativa, com tema voltado para o comportamento do consumidor, segue os principais conceitos e distinções necessários a fim de esclarecer o objetivo que se pretende alcançar dentro deste estudo: Comportamento de compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Será tratada a definição de comportamento do consumidor, suas áreas de influência e alguns transtornos deste comportamento como: compra compulsiva, compra impulsiva. Feito esta diferenciação, cabe investigar e comparar com estudos anteriores o uso do cartão de crédito entre jovens.

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tornou-se campo de estudo, em 1968, por influência dos escritores: Newman, Katona, Ferbera, Howard & Engel (*apud* Engel, Blackwell & Miniard, 2000) visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como outras variáveis como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras.

Segundo Vieira (2002, p.3) o **Comportamento do Consumidor** “pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias”.

“Comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. (KOTHER, 1998, p. 161).

De acordo com as literaturas estudadas percebe-se que houve uma nova percepção sobre o assunto, assim que houve a transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, fez-se a exigência de um conhecimento mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra, desta forma surgiu uma denominação mais abrangente para o comportamento do consumidor que é o comportamento do cliente. (BRETZKE, 2003).

## 2.2 Comportamento do cliente

Sheth, Mittal e Newman (2001) em Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor explica que o termo consumidor tem sido usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo nos livros didáticos, e para o mercado industrial tem sido cliente; sendo que na prática o mercado de bens de consumo também costuma tratá-lo de cliente.

Neste objeto de estudo é utilizado o conceito de que **cliente** “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. (BRETZKE, 2003, p. 38). Usar o termo cliente não significa desconsiderar as diferenças existentes entre a comercialização no atacado e varejo, mas, considerar que, independente do tipo de mercado quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas, com valores, crenças e atitudes moldados pela sociedade e pela personalidade (BRETZKE, 2003).

**"Comportamento do cliente** é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles". (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 29).

### 2.2.1 Tipos de Clientes

Segundo Bretzke apud Considine Raphael 1990, a principal variável para classificação dos clientes é a lealdade. Dentro de uma escala de tempo são estabelecidos níveis de acordo com os tipos de clientes prováveis, clientes potenciais, experimentadores, clientes fiéis, repetidores e os advogados da marca.

Enquanto, Kotler entende por lealdade - a repetição de compra, Considine afirma ser lealdade - uma atitude favorável à marca. Deste modo, pode-se descrever os tipos de clientes a partir daqueles que ainda irão comprar aos compradores fiéis a determinadas marcas. (BRETZKE, 2003).

**Clientes prováveis** são os possíveis compradores de produtos e serviços.

**Clientes potenciais** são aqueles que podem vir à compra o produto ou mesmo tem muitas informações sobre o mesmo fazendo parte das estatísticas daqueles que tem tendência a compra.

Os **experimentadores** são clientes que fecharam a primeira compra.

**Cientes fiéis** manifestam satisfação com o produto, segurança com a marca, repetem a compra mas não concentram suas compras naquela marca específica.

**Repetidores** “são os clientes que concentram a maior parte de suas compras de produtos ou serviços em determinada marca”. (BRETZKE, 2003, p. 40).

Os **advogados da marca** são aqueles clientes que não utilizam outra marca se não a escolhida, defende e aponta cada uma de suas qualidades, indicando o produto e/ou serviço a outros, é menos suscetível a comprar outra marca ou trocar de fornecedor tanto na compra pessoal ou empresarial.

### 2.2.2 Papéis dos Clientes Externos

De acordo com Bretzke (2003) durante a decisão de compra os clientes podem assumir dois tipos de participação: direta ou indireta, os quais podem desempenhar diversos papéis. Sendo que:

**A Participação direta** “esta ligada ao processo de escolha, compra e consumo ou uso. Assim, temos o especificador, o decisor, o comprador e o usuário”. (BRETZKE, 2003, p. 41).

O **especificador** é o profissional que defini as características e funções de um produto e/ou serviço escolhendo marcas e fornecedores mais viáveis a compra técnica e alterações de especificação.

O **decisor** tem o poder de determinar pela compra do produto, serviço, marca ou aprovar os fornecedores e aprovar as negociações de mercado feitas pelo comprador.

O **comprador** efetivamente faz a compra, “quem compra os bens de consumo é quem normalmente paga. No caso, de mercados de negócios os compradores selecionam os fornecedores e negociam as condições de compra. Quem paga é a financeira”. (BRETZKE, 2003, p. 42).

**Participação indireta** ocorre quando a opinião das pessoas e especificações vêm a influenciar nas decisões de compra. Portanto, o iniciador e o influenciador são os sujeitos que podem interferir na compra com menor ou maior intensidade.

O **iniciador** propõe a compra, podendo ser o usuário, membro da empresa ou qualquer pessoa.

O **influenciador** pode fazer sugestões no momento da decisão de compra. No mercado de bens de consumo tem grande influência, ele pode ser um membro

da família, parente, amigo, ou até mesmo uma criança. Já no mercado de negócios tem menor influência, ainda assim significativa.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) apenas três papéis dos clientes são considerados: **usuário** é aquele que consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O **pagante** é quem financia a compra. E o **comprador** participa da obtenção do produto no mercado, sendo que, esses papéis podem ser desempenhados por uma só pessoa ou por várias durante o processo.

### 2.2.3 Compreendendo o comportamento do cliente

Desde a década de 70, diversas mudanças vêm surgindo nos cenários demográficos e tecnológicos. Começaram a identificar as mudanças que estavam ocorrendo no comportamento do cliente, suas necessidades, desejos, exigências quanto à marca e ao produto, um novo estilo de vida trouxeram a esses clientes preferências aguçadas. (BRETZKE, 2003).

Para as áreas de sistemas de informação houve redução de custos no processamento e armazenagem de dados, e também para as telecomunicações, a disponibilização de novos sistemas e programas facilitou para ocorrer mudanças significativas no pensamento estratégico do marketing.

Utilizou-se de novas técnicas de pesquisa e tecnologia de banco de dados para guardar maior fluxo de informações sobre o cliente assim, possibilitando um estudo de suas características de modo a facilitar o atendimento personalizado, segundo as exigências de cada indivíduo em tempo real.

Através destas informações criam-se programas de comunicação efetivos, capazes de compreender as preferências e necessidades individuais. Para captar essas informações, o estudo do comportamento do cliente é fundamental, pois o surgimento da internet requer que o conhecimento seja atualizado e o seja em tempo real, num processo de personalização do diálogo, das ofertas e também dos produtos e serviços.

Desta forma percebe-se a complexidade do estudo comportamento do cliente, concentrando as habilidades de conhecer os tipos de clientes, suas necessidades e expectativas de atendimento, e no relacionamento individual. (BRETZKE, 2003).

## 2.3 Comportamento de compra

Tendo percebido que a forma como o cliente se comporta é a chave para decidir-se ou não pela efetivação da compra, fez despertar a necessidade de entender as etapas que envolvem o processo de compra e como é influenciado.



Figura 1: Modelo de estímulo-resposta do comportamento de compra ou caixa preta.

Fonte: BRETZKE, Mirian. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 50.

### 2.3.1 Processo de decisão de compras

Para entender como os clientes tomam suas decisões, é preciso entender o que ocorre antes de suas decisões e até mesmo as consequências posteriores a ela, isto pode ser explicado através do modelo de cinco etapas que envolvem o processo de decisão da compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, e o comportamento pós-compra. O que Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73) chamam de modelo de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC): “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”.

Esse modelo pode ser bem aplicado nos casos em que o cliente envolve-se em uma nova compra, em decisões que já foram tomadas pelo cliente provavelmente muitas etapas serão puladas.

### 2.3.1.1 Reconhecimento de uma necessidade

Segundo Churchill (2000), os consumidores compram produtos e serviços devido o reconhecimento de uma necessidade ou problema. O processo de tomada de decisão se dá com o reconhecimento de um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita pelo consumidor, é provocadas por estímulos externos como: um pacote de viagem divulgado em outdoor, anúncio de carro 0 km na TV e internos como: fome, sede, sexo (KOTLER, 2006).

Deste modo, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74), descrevem que o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Essa diferença é notada quanto maior for a discrepância entre a situação atual do consumidor (estado real) e situação em que quer estar (estado desejado), sendo reconhecida a necessidade.

### 2.3.1.2 Busca das informações

Depois de reconhecer a necessidade, o consumidor procura informações para satisfazê-lo conforme seu nível de interesse, que pode ser de busca moderado, denominado de atenção elevada, é quando o consumidor dá certa atenção as informações sobre o produto. No outro nível, que é há uma busca ativa de informações sobre o produto, a pessoa passa buscar literaturas a respeito, vasculha internet, visita lojas a fim de saber mais sobre o produto.

Existem diversas fontes de informação sobre o cliente dependendo do grau de necessidade: fontes internas – tratam de informações armazenadas na memória da pessoa; fontes de grupos – os consumidores consultam outras pessoas nas quais tem confiança e credibilidade; fontes de marketing – obtêm informações sobre os produtos por meio de propagandas, embalagens, mostruários; fontes públicas – fontes independentes do marketing e de consumidores, de alta confiabilidade como revistas especializadas, órgãos de proteção ao consumidor; e fontes de experimentação – no ponto de vendas o consumidor pode experimentar o produto, manuseando, cheirando, provando ou testando. Através destas fontes os consumidores identificam as marcas que podem satisfazer suas necessidades conforme a influência de categoria e características do comprador. (CHURCHILL, 2000).

### 2.3.1.3 Avaliação das alternativas

Para Churchill (2000) os consumidores através das informações coletadas identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, seguindo as etapas que envolvem a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Kotler (2006) acrescenta que os clientes constroem julgamentos com base racional e consciente. E a fim de entender o processo de avaliação deve-se compreender primeiro que necessidade o consumidor está tentando satisfazer, segundo busca certos benefícios na escolha do produto e terceiro observa em cada produto um conjunto de atributos capazes de satisfazer suas necessidades.

### 2.3.1.4 Decisão de compra

Depois de avaliadas as alternativas, segue o processo de decisão do consumidor para a compra, onde se decide fazer ou não a compra. No primeiro caso o consumidor segue há três etapas de ações de compra: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra. Assim, o cliente pensa na imagem da marca, no ambiente da loja, escolha do vendedor, atendimento, formas de pagamento. Em algumas situações o consumidor pode agir rapidamente, principalmente se o produto estiver em promoção, desistir da compra se não atender suas necessidades e também pode adiar a compra em função de uma possível economia (CHURCHILL, 2000). Os motivos que levam o cliente a modificar, adiar ou rejeitar uma compra como ressalta Kotler (2000) é altamente influenciada pelo risco percebido, que pode mudar conforme o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor.

### 2.3.1.5 Comportamento pós-compra

Percebe-se a necessidade de acompanhar o comportamento pós-compra, identificando a postura do cliente: após a compra, sua satisfação, e a utilização e descarte de produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) se nas avaliações ocorridas no processo de decisão pré-compra como alternativas de escolha de produtos e serviços têm agora um novo direcionamento as alternativas escolhidas, pós-compra onde o cliente começa a avaliar o processo de pós-consumo, manifestando satisfeito ou insatisfeito em relação as suas escolhas.

**Satisfação pós-compra** “deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto” (KOTLER, 2006, p. 196). Se não atende as expectativas do cliente, este fica insatisfeito. Atendendo suas expectativas fica satisfeito, mas se conseguir superar as expectativas, o cliente ficará encantado, tudo isso é o que define se o cliente falará bem ou mal do produto as outras pessoas e consecutivamente repetir a comprar.

As **ações pós-compra** do cliente esta relacionada à satisfação ou insatisfação quanto ao produto, o que terá influência no seu comportamento. A probabilidade de voltar a comprar um produto por ter satisfeito suas necessidades é maior. Além disso, o cliente satisfeito costuma dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.

Os clientes insatisfeitos podem abandonar o produto ou devolver, buscar informações sobre o produto a que justifique seu valor de mercado, sentindo-se lesado tomar atitudes de ações públicas, como: reclamar à empresa, procurar advogado, buscar entidades comerciais, privada ou governamental; nas ações privadas deixar de comprar o produto, informar a outros para que não compre (KOTLER, 2006).

**A utilização e descarte de produto** é monitorada pelos profissionais de marketing a fim de verificar como os clientes usam e descartam os produtos. Trata da frequência de compras, a taxa de consumo do produto que determinada pelo cliente ou empresa regula quando deve ser efetuada a troca.

Com essa visão a marca busca oportunidades de aumentar a frequência de vendas, passando informações de período de troca, marcas e distintivos que determinam seu tempo de uso.

Já os produtos que são descartados, levam a preocupação de entender como foram jogados fora, e se causam danos ao meio ambiente. Buscando conscientizar o consumidor sob a preservação à natureza e reciclagem de produtos (KOTLER, 2006).

### 2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do cliente

Diante das ações publicitárias grupos familiares e empresarias são alvos a serem influenciados na maneira de optar por suas decisões de compra. O marketing propõe-se em:

“compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes” (BRETZKE, 2003, p. 51).

Através da pesquisa do comportamento do consumidor observa-se que “o processo de marketing identifica as necessidades humanas não-preenchidas ou satisfeitas, desenvolve e fornece produtos e serviços planejados para satisfazerem essas necessidades de modo que agradem os objetivos das empresas e da sociedade”. (VIEIRA, 2002).



Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas. 1997. p. 163 e 194.

Para Vieira (2002, p.7) as áreas de influência que os profissionais de marketing podem atuar ou influenciar no campo comportamento do consumidor mais importante são: atitudinal, cultural, étnica, social e *status*, pessoal, familiar e situacional, outros autores como Kotler destacam ainda fatores de mercado, organizacional, e psicológicos; sendo que todos esses tem influência direta sob o consumidor definindo a maneira como são tomadas as decisões no momento da compra. Seguem conceitos dos fatores considerados mais importante para o esclarecimento do estudo.

### 2.3.2.1 Fatores atitudinais

Trata-se de um dos fatores mais importantes, em que a empresa tem como objetivo atingir os anseios do consumidor. Não sendo uma tarefa expressamente simples, pois, precisará de um trabalho de convencimento realizado pela comunicação. Pensando no alvo á que a propaganda se destina, este trabalho será feito através da criação e estruturação da mensagem, levando-se em consideração que muitas vezes será necessário modificar uma atitude definida na mente do consumidor para outrem (VIEIRA, 2002).

### 2.3.2.2 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.173) “cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Desde a infância adquirem-se costumes de acordo com a cultura familiar e de sua sociedade, determinando seus valores, crenças, preferências e percepções.

Para Bretzke (2003, p. 53) “a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas”.

Cada cultura constitui-se de subculturas que transmite valores específicos de seus membros. Como nacionalidade, raça, religião, localização geográfica. Partindo desse foco são formados programas de marketing a fim de atender as necessidades desse público. Assim, empresas também chegam a incorporar valores de pessoas ou grupos estratégicos que a pertencem. Foram desenvolvidas pesquisas de marketing para avaliar as necessidades destes grupos específicos, surgindo o marketing multicultural que trata nichos étnicos e demográficos de acordo com perfil de cada subcultura.

A sociedade humana em geral manifesta estratificação social, tomando forma de classes sociais, com divisões ordenadas de acordo com suas características como: ocupação, renda, propriedade, grau de instrução, orientação para valores, interesses, comportamento similares e posições inferiores ou superiores. Com níveis de classe social baixa, média e alta além de outras subdivisões de acordo com a cultura do país.

É evidente o direcionamento de público quando suas preferências de marcas, produtos, meio de comunicação, linguagem são diferentes, tornado-se importante

considerar estes aspectos para conhecer o cliente e identificar sua demanda de bens e serviços (KOTLER, 2006).

### 2.3.2.3 Fatores sociais

Os fatores sociais que agem sobre o processo decisório dos clientes são os grupos com a capacidade de influenciar e mudar o comportamento de compra. O comportamento humano é reflexo de sua interação social entre pessoas. Pode ser influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais, status.

Os **grupos de referência** que exercem influência direta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa são chamados **grupos de afinidade** primárias como família, amigos, vizinho colegas de trabalho por agirem de forma contínua e informal; os grupos secundários como grupos religiosos, profissionais normalmente tem postura formal e pouca interação contínua. (KOTLER, 2006)

Os **grupos modelos** são aqueles em que pessoas e empresas almejam pertencer, os **grupos de dissociação** são aqueles cujos valores e costumes são rejeitados.

Fabricantes e marcas de produtos que influenciam um grupo de referência procuram atingir um líder de opinião – pessoa que faz divulgação informal sobre categorias de produtos ou marcas, esclarecendo quais são as melhores, como o produto deve se utilizado. (KOTLER, 2006)

O grupo de referência primário mais influente e com a maior organização de compra é a **família** podendo distinguir por **família de orientação** que são os pais e irmãos, pessoas que dividem as mesmas crenças, valores, opiniões. A **família de produção** que são os cônjuges e filhos exerce uma influência maior no comportamento de compras diárias.

Uma pessoa pode estabelecer diversas participações em grupos como família, clubes e organizações, sua posição é definida como papel ou status. O **papel** considera as atividades que uma pessoa deve desempenhar, cada papel está associado a um status, posição que o indivíduo ocupa. Cada pessoa realiza suas compras conforme seu status, um fator importante para o marketing definir produtos potenciais.

#### 2.3.2.4 Fatores pessoais

Kotler (2006, p. 179) afirma que “as características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores” tem ligação direta com as decisões do comprador.

Conforme descrição abaixo:

- a) Idade e estágio no ciclo de vida – no decorrer da vida o comportamento do consumidor sofre diversas mudanças por conta da idade e das transições na vida do indivíduo como casamento, filhos, divórcio, viuvez, mudanças de carreira, surgindo novas necessidades que serão preocupações para os profissionais de marketing. (KOTLER, 2006);
- b) Ocupação e circunstâncias econômicas – o padrão de consumo de uma pessoa segue de acordo com sua ocupação, essa observação faz com que o marketing crie produtos e serviços que sejam de interesse de determinados grupos ocupacionais ou de trabalho. A compra de produtos se dá conforme as circunstâncias econômicas do indivíduo, sua renda disponível, capacidade de endividamento, e principalmente sua postura em relação a gastar ou economizar. (KOTLER, 2006);
- c) Personalidade e autoimagem – Cada consumidor tem características distintas uns dos outros é o que chamamos de personalidade, é o que faz a diferença na hora de nossas escolhas, como a autoconfiança, submissão, sociabilidade, postura defensiva, e adaptabilidade. A marca também cria uma personalidade que é baseada nas características humanas, fazendo com que determinadas pessoas se liguem a marca, devido ser coerente a sua autoimagem ou aqui gostaria de ser, e ainda o que as pessoas veem. (KOTLER, 2006);
- d) Estilo de vida e valores – “o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa, é expresso por atividades, interesses e opiniões, isto é, seu padrão de vida”. O padrão de vida expressa à pessoa por inteiro, participando do seu ambiente. Os valores centrais do indivíduo é o que determina suas escolhas e desejos, suas crenças embasam suas atitudes e comportamento de compra. (KOTLER, 2006, p 181).

### 2.3.2.5 Fatores psicológicos

O modelo de estímulo e resposta conforme figura 1, permite entender o comportamento do comprador, analisando o que acontece no consciente do cliente desde a entrada de um estímulo até sua decisão de compra.

Os fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor diante dos estímulos de marketing são a motivação, percepção, aprendizagem, e memória (KOTLER, 2000).

## 2.4 Comportamento de compra compulsiva

Os conceitos relativos ao comportamento de compra compulsiva ainda se apresentam fragmentados. Na literatura, verifica-se o emprego de uma quantidade considerável de termos para se referir à compra compulsiva, tais como: *compulsive buying*, *addictive buying*, *compulsive shopping*, *compulsive spending* e *oniomania*. Essa diversidade torna ainda mais árdua à tarefa de delimitar o conceito, sendo imprescindíveis maiores estudos para caracterizá-lo e diferenciá-lo.

De acordo com Ullman e Krasner (1969 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 90), “um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo”; um desejo tão forte que se torna irresistível.

Desta forma a compra compulsiva se distingue de outras formas de impulsos consumistas, por ser motivada pelo processo de compra em si e não pela aquisição, acumulação ou uso dos produtos. Produzindo sentimento fora do controle dos consumidores devido o fator motivacional para compra compulsiva vir de uma tentativa de alcançar objetivos interpessoais e de autoestima do que de um forte desejo de possuir coisas; trata de uma “tendência a comprar de forma repetitiva e crônica, que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos” O’Guinn e Faber (1989, p. 155 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 91).

Para Black (2001, p. 18 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 90), a compra compulsiva “apresenta tanto componentes cognitivos como comportamentais – ambos potencialmente causadores de desequilíbrio”. Por esse motivo o estudo e as descrições feitas acima sobre os fatores que influênciam o comportamento tornam-se ainda mais importantes, por serem determinantes na conduta dos indivíduos. Uma das observações a serem relatadas é incidência de disfunções como ansiedade, estresse, nervosismo, nos indivíduos que buscam efetuar a compra com a finalidade

de aliviar seu estado de tensão. Eles se projetam fantasiosamente com uma personalidade fora de sentimentos negativos, baixa-estima, fazendo do ato da compra, um momento feliz, relaxante, por sentir-se poderoso, competente e superior; inibindo as emoções negativas através da atividade de compra que é relacionada às emoções positivas.

No quadro 1 a seguir, pode-se perceber as características que melhor define o consumidor compulsivo:

<p><b>O CONSUMIDOR EMOCIONAL REATIVO</b>          FORTE ATIVAÇÃO EMOCIONAL (+)          FRACO CONTROLE COGNITIVO (-)          FRACO COMPORTAMENTO REATIVO (-)</p>	<p>§ Dá alguma importância ao simbolismo do produto          § Consumo compensatório          § Motivos emocionais</p>
<p><b>O CONSUMIDOR IMPULSIVO</b>          FORTE ATIVAÇÃO EMOCIONAL (+)          FRACO CONTROLE COGNITIVO (-)          FORTE COMPORTAMENTO REATIVO (+)</p>	<p>§ Desejo repentino e espontâneo de comprar          § Estado de provável desequilíbrio psicológico          § Conflito psicológico e luta entre o id e o superego          § Nenhuma preocupação com as conseqüências</p>
<p><b>O CONSUMIDOR FANÁTICO</b>          FORTE ATIVAÇÃO EMOCIONAL (+)          ALTO CONTROLE COGNITIVO (+)          FRACO COMPORTAMENTO REATIVO (-)</p>	<p>§ Normalmente se interessa por somente um produto – monomania          § Mostra entusiasmo excessivo e devoção intensa          § Tal comportamento pode, em certos casos, ser chamado de compulsivo          § Motivos hedonísticos</p>
<p><b>O CONSUMIDOR COMPULSIVO</b>          FORTE ATIVAÇÃO EMOCIONAL (+)          ALTO CONTROLE COGNITIVO (+)          FORTE COMPORTAMENTO REATIVO (+)</p>	<p>§ Tenta reduzir a tensão psicológica          § Vê o ato de compra como um meio de reduzir a tensão ou ansiedade          § Normalmente não busca a posse de bens, mas sim a redução automática de um estado de tensão</p>

**Quadro 1- Uma tipologia de compradores com consumo excessivo**

Fonte: Valence et al. (1988).

Dholakia (2000 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 90), “afirma que a existência de regras explícitas atuam como uma estratégia de resistência ao impulso, guiando

e controlando comportamentos associados ao vício ou ao consumo compulsivo”. Assim como O’Guinn e Faber (1992) acreditam que o processo de formação de impulsos em consumidores dar-se numa categoria maior, o comportamento compulsivo de consumo, dentro desta categoria, estariam por exemplo, o alcoolismo, abuso de drogas, desordens ligadas à alimentação, compulsão por jogos e também a compra compulsiva.

No início dos anos 1900 a psiquiatria descobre a compra compulsiva, inicialmente foi definida como um impulso patológico e logo depois como um impulso reativo em 1924. Embora os estudos sobre o tema regressem ao início do século xx, somente em meados dos anos 1980 começou a receber mais atenção. A abordagem do tema em marketing, na área do comportamento do consumidor, surgiu por volta da década de 1980. Segundo Kwak et.al (2003, p. 161 apud Oliveira et. al, 2004, p. 90), a compra compulsiva tornou-se um fenômeno global, sendo tema de pesquisas nos campos da psiquiatria, psicologia e marketing. Faber e O’guinn (1992) estimam que nos estados unidos o comportamento compulsivo ocorra numa faixa entre 1,1% e 5,9% da população, enquanto Black (1996, apud Oliveira et. al, 2004, p. 90) estima que esse número varia entre 2% e 8%.

## **2.5 Comportamento de compra impulsiva**

A compra impulsiva apesar de ter relação com a compra compulsiva têm significado diferente. Conforme Rook e Fisher (1995, p. 306 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 91) a *compra impulsiva* tem como característica ser não-planejada, é definida como “a tendência do consumidor a comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata [...], estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Por sua vez, a *compra compulsiva* se dá pelas motivações e consequências do comportamento, além da frequência com que ele ocorre.

## **2.6 Cartão de crédito**

### **2.6.1 História**

De acordo com a ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços na década de 1920, nos Estados Unidos, gerou-se o cartão de crédito. No início eram oferecidos somente aos clientes mais fiéis que a empresa acreditava que pagavam as suas compras em dia. Mas na década de 1950, Frank

MacNamara teve a ideia de criar um cartão em que contivesse o nome do dono, e que após um tempo, o dono do cartão pudesse pagar a conta, quando percebeu que tinha esquecido seu dinheiro e seu talão de cheques para pagar a conta num encontro de negócios em um restaurante na cidade de Nova York.

Criou-se o Diners Club Card, feito de papel cartão, o cartão era aceito em apenas 27 restaurantes, usado apenas por pessoas importantes na época. Em 1952, o cartão ganhou milhares de adeptos, sendo aceito por vários estabelecimentos, surgindo também o primeiro cartão de crédito internacional.

Em 1954 no Brasil, Hanus Tauber comprou nos Estados Unidos uma franquia da Diners, propondo sociedade no cartão com o empresário Horácio Klabin. Em 1955, o cartão começou a ser produzido de plástico. Em 1956, o Diners chegou ao Brasil, como um cartão de compra e não um cartão de crédito.

Em 1958, a American Express criou o seu cartão, depois foi a vez do BankAmerican Service Corporation, em 1966 que criou o cartão BankAmericard com um sucesso, aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos, pouco tempo depois passou a se chamar Visa. No mesmo ano, foi criado o Master Charge que originou a bandeira MasterCard. Lançado em 1968, o Credicard, foi o primeiro cartão de crédito de banco, e em 1971 foi fundada no Rio de Janeiro a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços - ABECS. Posteriormente, em 1974, a sede da ABECS foi transferida para São Paulo.

A Diners, lançou o primeiro cartão de crédito corporativo do mundo em 1975. E em 1981, a Citicorp (atual Citibank) comprou a Diners Club da Continental Insurance Corporation.

Em 1984, a Credicard comprou a Diners Club do Brasil, mas na década de 1990 que ocorreu o lançamento do cartão de crédito internacional e em 1994, com a chegada do Plano Real, aumentou o uso do produto.

### 2.6.2 Evolução do Cartão de Crédito

Conforme histórico da ABECS, o cartão de crédito é uma forma de pagamento eletrônico. É um cartão de plástico que contém o nome do titular da



conta, número do cartão e de identificação do cliente, a data de validade do cartão e a data de quando o cliente se tornou dono do cartão, além de, no verso, ter um campo para assinatura do cliente e um número de segurança e uma tarja magnética. A maioria dos cartões de crédito é de mesma forma e tamanho, como especificado pelo padrão do ISO 7810.

O cliente que possui um cartão de crédito poderá pagar suas compras com o cartão e, dependendo do cartão, poderá até parcelar suas compras.

Posteriormente, chegará em sua casa mesalmente um extrato detalhado em que constará o valor a ser pago da compra; se parcelado, o número de parcelas à pagar. Para evitar abusos, o cartão possui limite de crédito adequado com a renda e o poder aquisitivo do cliente. É uma linha de crédito *revolving*, pois o "crédito" vai-se renovando à medida que o cliente vai liquidando as dívidas. Quando a dívida é extinguida, volta a ter o plafond inicial total, podendo utilizar sempre que quiser.

## 2.7 Relação entre cartão de crédito e compra compulsiva

A compra faz parte da rotina de qualquer pessoa, entre tanto para algumas não uma tarefa simples por uma dificuldade de controlar os desejos. Para Roberts (1998, p. 306 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 91) 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.

Poucos estudos buscam investigar detalhadamente quais os fatores que geram a compra compulsiva, por esse motivo, trabalhar uma amostra com jovens universitários nortearia as incidências do comportamento.

Ao analisar o comportamento dos universitários percebe-se que "o cartão de crédito atua como elemento moderador entre as atitudes do comprador e a compra

compulsiva”. O que demonstra a facilidade em determinadas situações problemas desencadear um comportamento considerado um transtorno psicológico, devido à perda do controle gerando consumo excessivo.

Pesquisas anteriores descrevem que o comportamento compulsivo esta presente em indivíduos que costumam ter uma maior quantidade de cartões de crédito, sendo a maioria do sexo feminino, e que por sua vez, autoafirmam serem compradoras compulsivas. Os resultados obtidos por Faber e O’guinn (1992) destacam que o livre acesso ao cartão e uso contínuo revela-se como estimulante à compra.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Métodos de abordagem

Os estudos anteriores basicamente tem se fundamentado em investigar o comportamento de pessoas adultas que autoafirmam serem compradoras compulsivas, por esse motivo, essa investigação propõe analisar o perfil de jovens compradores, delineando quais as características, os traços que esses jovens começam a adquirir, que determinam suas escolhas e decisões de compra.

Serão colhidas informações referentes ao comportamento dos universitários, através de levantamento (survey), num universo de 1000 alunos, com amostra aleatória de 200 alunos. Utilizando-se de outras pesquisas sobre comportamento do consumidor a fim de comparar os dados, e avaliando os motivos que levou a aceitar ou refutar a hipótese (Gil, 2002).

##### 3.1.2 Métodos de procedimento

O fenômeno a ser analisado é pelo método dedutivo. Este método propõe a investigação do termo observando os fatores que o influenciam, analisando de forma sistemática a fim de produzir novos conhecimentos sobre o assunto (Gil, 2002).

##### 3.1.3 Técnicas de pesquisa

**a) Pesquisa bibliográfica:** por meio desta técnica os dados colhidos nos periódicos da SCIELO contribuiram para escolha e determinação, do tema e problematização. Contando com livros que irá fundamentar o referencial teórico desta pesquisa, além do estudo e comparação com pesquisas desenvolvidas anteriormente.

**b) Pesquisa Experimental:** segundo Acevedo e Nohara (2006, p. 49) “visa explicar as relações de causa e efeito entre os conceitos envolvidos no fenômeno ou entre os fenômenos”. Sendo preciso manipular e controlar os efeitos das variáveis independentes sobre a variável dependente, isto é, através dos resultados obtidos poderá aceitar Ho caso a (VI - uso do cartão) influencie H1 (VD - compra compulsiva).

**c) Levantamento:** no levantamento de dados foi feito inicialmente consultas sobre os assuntos a fim de definir a área de interesse para investigação, escolhida a área marketing voltada para o campo do comportamento do consumidor, restringiu-se a pesquisa para temas lançados a partir do ano 2000, as palavras-chave mais utilizadas: comportamento, compra, cartão, consumidor. O levantamento *Survey* para esta pesquisa tem a finalidade de testar a relação entre as variáveis coletadas neste grupo.

**d) Participantes:** uma amostra de 200 estudantes universitários do curso de administração do UniCEUB, com idade entre 17 e 28 anos.

**e) Instrumento(s):** o levantamento a ser realizado utilizará de dois questionários validados, um descrito no artigo *A Clinical Screener for Compulsive Buying* de Faber e O'guinn publicado em 1992 pelo *Journal of Consumer Research*. O (DSCB) - *diagnostic screener for compulsive buying*, segundo Black (2001, p.20 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 91), é composto por duas questões, sendo “uma ferramenta importante para *identificação e diagnóstico da compra compulsiva*”. A outra escala é um conjunto de questões que *analisa o hábito dos consumidores, relacionando a compra compulsiva à intensidade do uso do cartão de crédito* de Roberts e Jones (2001), no artigo *Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students* publicado no *Journal of Consumer Affairs*.

Deve-se a necessidade de responder à pergunta norteadora desta pesquisa a ideia de unir estes construtos, para avaliar o uso do cartão de crédito e também colher informações sobre o comportamento do consumidor e identificar os desvios dentro deste comportamento. Os instrumentos foram traduzidos e revisados para aplicação, estando anexo ao final deste produto.

**f) Procedimentos empíricos:** respondeu ao questionário aplicado em sala de aula estudantes do curso de administração do Uniceub, uma amostra de 200 universitários, destes, nove foram retirados por preenchimento incompleto, os 36 inicialmente aplicados constituíram o pré-teste, sendo objeto de correção pelas falhas encontradas no instrumento. Constituiu a amostra 155 participantes dos quais 10 não participaram da análise por não utilizarem o cartão de crédito.

O instrumento (conforme anexo) possui quatro questões, que buscam conhecer os hábitos e costumes do respondente além do sentimento produzido após a compra através de proposições avaliadas em linhas escalonarias que seguem de 1 à 5 para (concordo fortemente à discordo fortemente/ muito frequentemente à nunca).

**g) Procedimentos analíticos:** serão coletadas informações por amostra aleatória simples, dentro de uma distribuição normal, com Intervalo de Confiança de 92%. O tamanho amostral foi re-calculado devido alterações no erro amostral por  $n=(N*n_o)/(N+n_o)$ , num universo de 1000 alunos, com amostra aleatória de 200 para 135 alunos.

Para estimar os resultados da pesquisa serão feitas comparações com a quantidade de resultados obtidos dentro da amostra. Podendo confirmar ou não o problema que norteia esta investigação.

Os dados serão analisados a partir da seguinte proposição: verificar se (VI - uso do cartão) influencia (VD - compra compulsiva).

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Apresentação dos resultados**

A pesquisa de campo foi realizada em novembro de 2009, foram coletadas informações de uma amostra probabilística composta por 200 universitários estudantes do curso de administração do Uniceub.

Dos questionários aplicados, 145 questionários completos constituíram a amostra deste estudo e foram considerados para análise. As respostas dos que não possuíam cartões de crédito foram desconsideradas.

O questionário estava orientado em duas fases, a primeira que baseou-se na escala de Faber e O'Guinn (1992), conhecida como DSCB, desde sua criação vem sendo utilizada em diversas investigações sobre o comportamento do consumidor.

Na segunda fase buscava analisar o uso do cartão de crédito, baseando-se na escala de Roberts e Jones (2001). Essa escala é composta por um conjunto de questões que relacionam a compra compulsiva à intensidade do uso do cartão de crédito.

As considerações dos respondentes sobre o uso do cartão de crédito foram analisadas de forma comparativa. Os resultados do levantamento são também análises provenientes dos artigos retirados nos levantamentos bibliográficos e documentais, fornecendo subsídios para a discussão e conclusão do assunto.

### **4.2 Análise dos resultados**

Em relação à tabulação dos questionários, seguem no apêndice os gráficos representando os resultados obtidos para cada proposição respondida pela amostra.

No gráfico 1, para a proposição “Se eu tiver dinheiro sobrando no final do período do meu pagamento, terei apenas de gastá-lo”, apresentou um maior número de respondente para discordo de alguma forma representando 39% da amostra, logo em seguida 35% dos respondentes afirmaram discordar fortemente desta sujeição, mas, cabe ressaltar que como o estudo busca comprovar os desvios dentro do comportamento do consumidor, terá maior importância os escores de menor valor. Como no caso, os resultados de 3% tanto para concordo fortemente

como concordo de alguma forma, apresentam uma boa relevância a ser melhor investigada e comparada com outras informações de dados a seguir.

Para o gráfico 2, assim como os resultados anteriores, percebe-se que há maior evidência nos números de pessoas que nunca apresentam determinados costumes, ao passo que observando as outras variáveis de (muito frequentemente à raramente) com maior ou menor frequência, essas pessoas confirmam ter adotado tal postura em determinado momento da vida, se somadas representam número igual ou superior ao de pessoas que nunca tiveram tais hábitos.

Muito preocupante devido os resultados apresentarem dados tais como: 35% dos respondentes em algum momento sentiu-se ansioso ou nervoso por não ir as compras; 50% respondeu de (muito frequentemente à raramente) para: você faz apenas os pagamentos mínimos dos seus cartões de crédito, na questão dois, letra D, de 143 respondentes 120 consideram de (muito frequentemente à raramente) que já comprou algo apenas para se sentir melhor.

Na questão 3, o maior número de respostas obtidas no gráfico destaca-se na letra: c) Sempre pago meus cartões de crédito no final de cada mês, com total de 73 respondentes na amostra. Outro resultado que merece ser destacado é encontrado neste item: d) Preocupo-me como vou pagar a minha dívida de cartão de crédito, com total de 51 universitários confirmando 35% do total dos participantes.

Uma das proposições mais interessante nesta questão refere-se ao item: g) sou mais impulsivo quando compro com cartão de crédito, tendo um total de 26 respondentes, o que equivale a 18% do total da amostra. E também a, h) Gasto mais quando uso um cartão de crédito, com 51 confirmações para o item, totalizando 35% dos universitários participantes. Tratando de duas afirmações que estão claramente ligadas ao descontrole no uso do cartão.

Na questão 4, tem-se um quadro de 20 proposições, as quais serão avaliadas dentro de uma sequência de três fatores: Poder/ prestígio, ansiedade, sensibilidade.

No primeiro quadro a questão a ser destaca é a 5. Comporto-me como se o dinheiro fosse o último símbolo de sucesso, devido trazer essa ideia, de que realmente o dinheiro é o símbolo do poder e por ter o maior número de participantes a concordar.

No gráfico 5, continuando a questão 4, que tem como fator estabelecido a ansiedade, cabe destacar a quantidade de 77 pessoas que se preocupam por não estar financeiramente seguras.

No gráfico 6, segue as questões que devem ser classificadas pela sensibilidade, como maior destaque, a afirmação: Incomoda-me quando descubro que poderia ter conseguido algo por menos em outro lugar. Tendo como resposta: 104 universitários que participaram da pesquisa, ou seja, 74% dos respondentes dentro da amostra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que administrar é mais do que gerenciar processos, desde os mais simples aos mais complexos. Uma tarefa que desempenhamos todos os dias de forma tão rotineira, que muitas vezes passa despercebido o caráter formal, e as técnicas desenvolvidas enquanto ciência para alcançar melhores resultados. Seria esta a principal diferença que precisa ser feita, para se distinguir o processo de realização e fechamento entre uma venda e outra.

A corrente mais moderna de estudo, descreve o cliente como a razão de ser e de existir da empresa, motivo pelos quais novas áreas vão surgindo conforme as necessidades apresentadas pelo cliente. E a segunda mais importante seria seu cliente interno, por entender que um vendedor bom e esclarecido tem sua linha de horizonte voltada para o longo prazo, o que determina relacionamentos concretos com o cliente, porque um cliente bom e esclarecido não gosta de ser enganado e quer que seus interesses sejam avaliados pela empresa.

E foi exatamente esta a preocupação durante toda esta investigação, por estudar e analisar o comportamento do consumidor, seu processo de compra, os fatores determinantes para suas escolhas, as influências externas que envolvem e determinam a maneira como são tomadas as decisões no momento da compra.

Diante das diversas teorias contrastadas sobre o tema comportamento do consumidor durante o referencial teórico, entende-se que o ser humano é produto do seu meio, e que suas distinções e escolhas são realizadas conforme tal, por tanto isso infere das suas escolhas e decisões para a realização da compra conforme as suas necessidades.

Percebe-se então que diante de grandes inovações no mercado, o acesso rápido a diversas informações, o desejo por adquirir os mais modernos produtos, junto à uma propaganda inteligente e sedutora do marketing, a facilidade de compra crédito, desperta a venda do produto.

Daí surge à necessidade de monitorar esse comportamento, com a finalidade de identificar possíveis desvios desse comportamento, como no caso, que foi estudado o comportamento de compra compulsiva.

Sabe-se que a necessidade do cartão de crédito tornou-se um grande aliado do cliente por permitir que as pessoas utilizem com certa frequência o dinheiro de

plástico. Com isso o cliente conta com a segurança e todas as facilidades oferecidas por esse serviço, inclusive muito substitui o dinheiro e o cheque. Permitindo o controle de seus gastos, pois a fatura mensal do cartão descreve detalhadamente as compras realizadas.

Para tanto, é preciso ater-se a não fazer generalizações, pois, existem clientes que utilizam o cartão de crédito e fazem o melhor proveito de suas vantagens sendo que há aqueles como demonstrados na pesquisa que extrapolam nos limites de compra, com isso gera e acumula dívidas.

Conforme os resultados obtidos no levantamento o problema da pesquisa não se confirma, por evidenciar números consideráveis em relação ao uso do cartão de crédito em relação à compra em diversas questões do questionário, sendo que as alternativas que resultam nas respostas de quem concorda fortemente tende a ser menor que as demais mas não em relação a compra compulsiva.

## REFERÊNCIAS

ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Disponível em < [http://www.abecs.org.br/quemsomos\\_historia.asp](http://www.abecs.org.br/quemsomos_historia.asp)>. Acesso em 10 de nov. de 2008.

ACEVEDO, Cláudia Rosa, NOHARA, Jouliana Jordan. Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágios, MBA, dissertações, teses. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRETZKE, Mirian. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 50.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica: Eduardo Texeira Ayrosa (coord.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FABER, Ronald J., O'GUINN, Thomas C. **A Clinical Screener for Compulsive Buying**. *Journal of Consumer Research*, v. 19, dez. 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de et al. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.44, n.3, p.89-99, jul./ set. 2004.

PEREIRA, L. H. Traços de Comportamento de Compra Compulsivo em Jovens Universitários de Santo André: Uma Investigação Exploratória. In: Anais da XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre - RS – Brasil, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. São Paulo: Campus, 1989.

ROBERTS, James A. **Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students**. Journal of Consumer Affairs. v. 35, n. 21, 2001.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. P. 29

VIEIRA, Valter Afonso. **Fazendo uma revisão nas áreas de influência no Comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica de Administração, Arapongas, v. 8, n. 5, set./ out. 2002.

## APÊNDICE

### Resultados do questionário apresentados nos gráficos:

Na questão 1 perguntou-se: Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com a oração abaixo. Marque um X na linha que melhor indica como você se sente a respeito da oração.

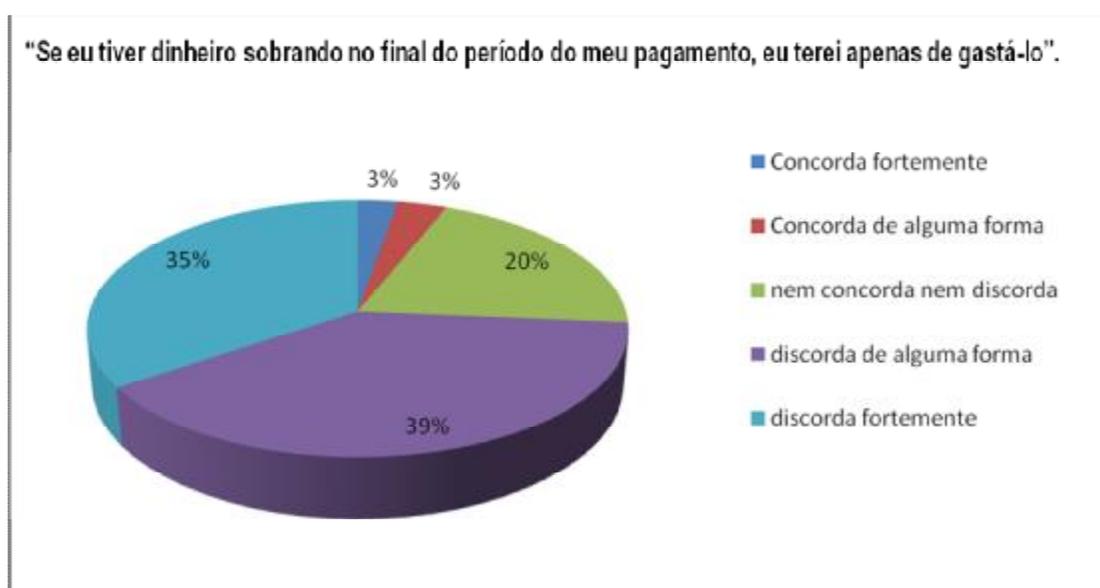


Gráfico 1: indicação de como você se sente a respeito da oração.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecilia Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

Na questão 2, perguntou-se: Por favor, indique com qual a freqüência que você tem feito cada uma das seguintes afirmações colocando um X na linha apropriada.

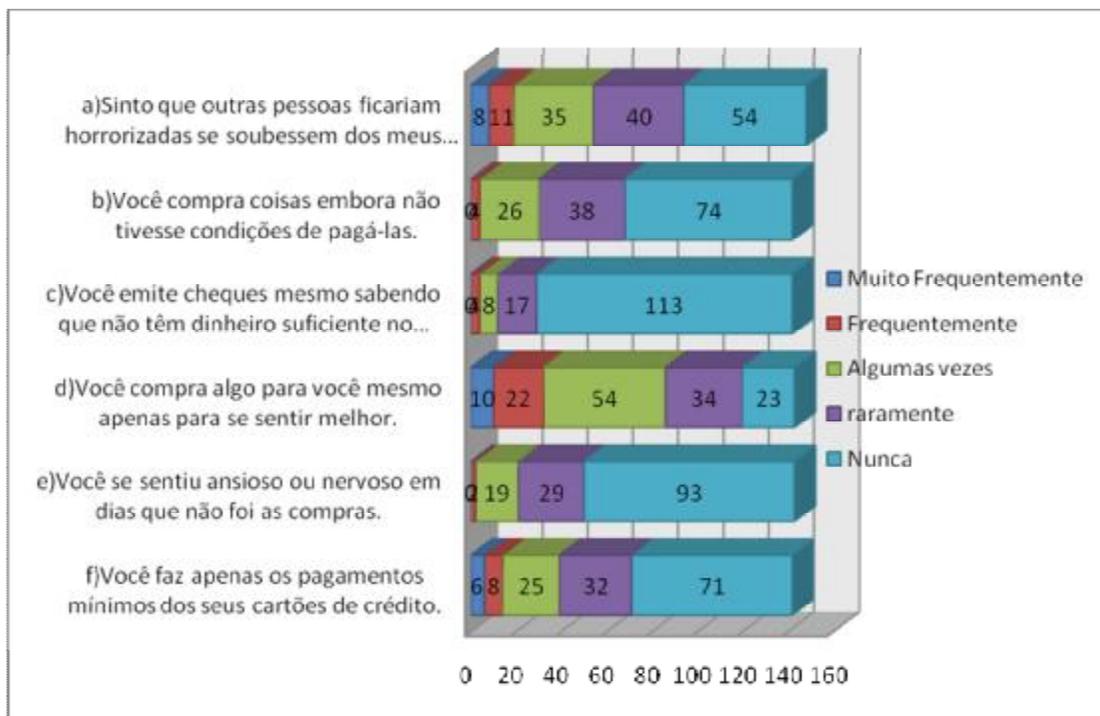


Gráfico 2: indicação de qual a frequência com que você tem feito cada uma das seguintes afirmações. Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecília Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

Na questão 3, perguntou-se: Na questão abaixo marque as alternativas que correspondem ao seu hábito de uso do Cartão de Crédito:

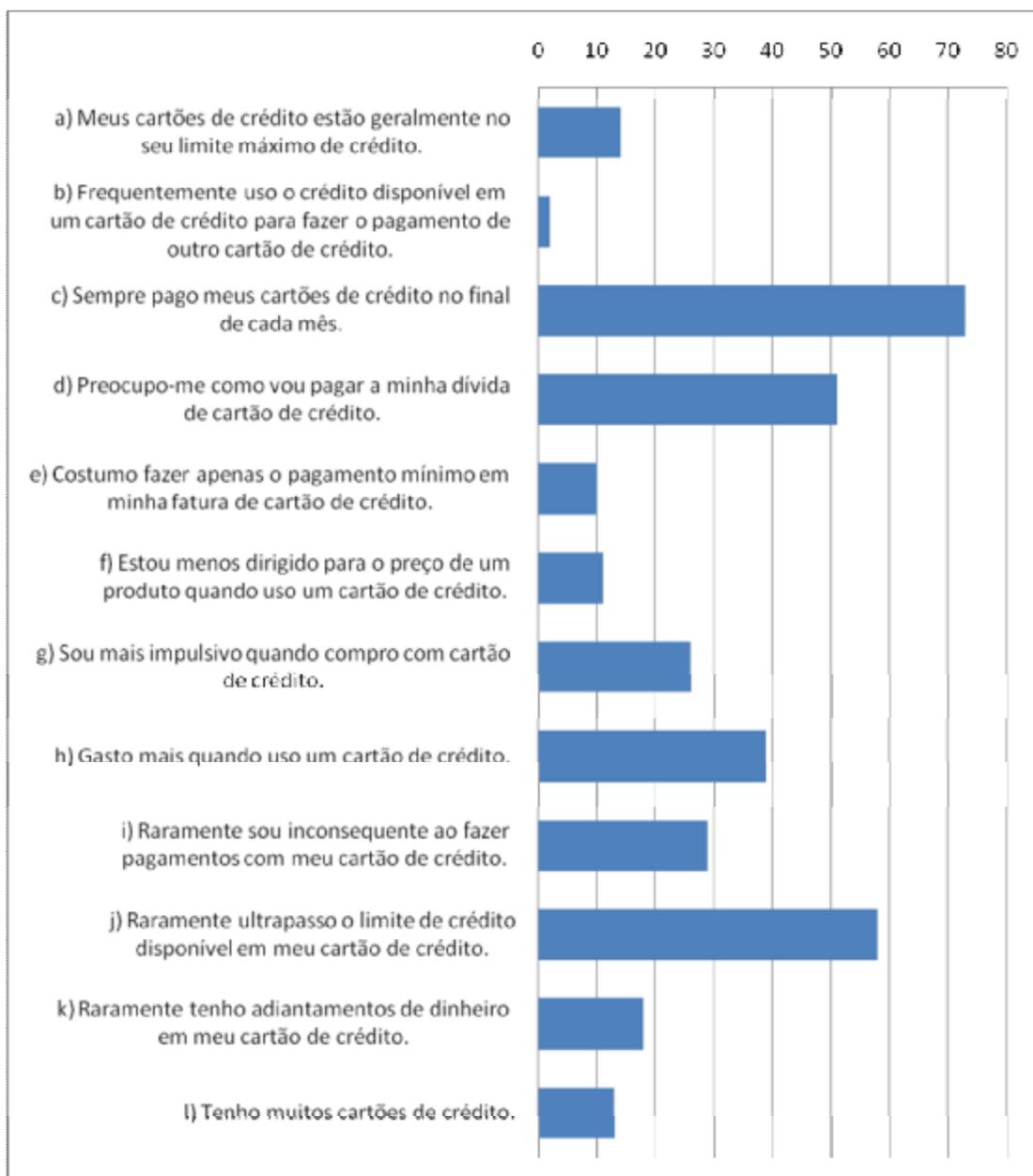


Gráfico 3: marcar as alternativas que correspondem ao seu hábito de uso do Cartão de Crédito.  
 Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecilia Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

Na questão 4, perguntou-se: Marque com X caso **concorde** que a oração corresponde com o fator.

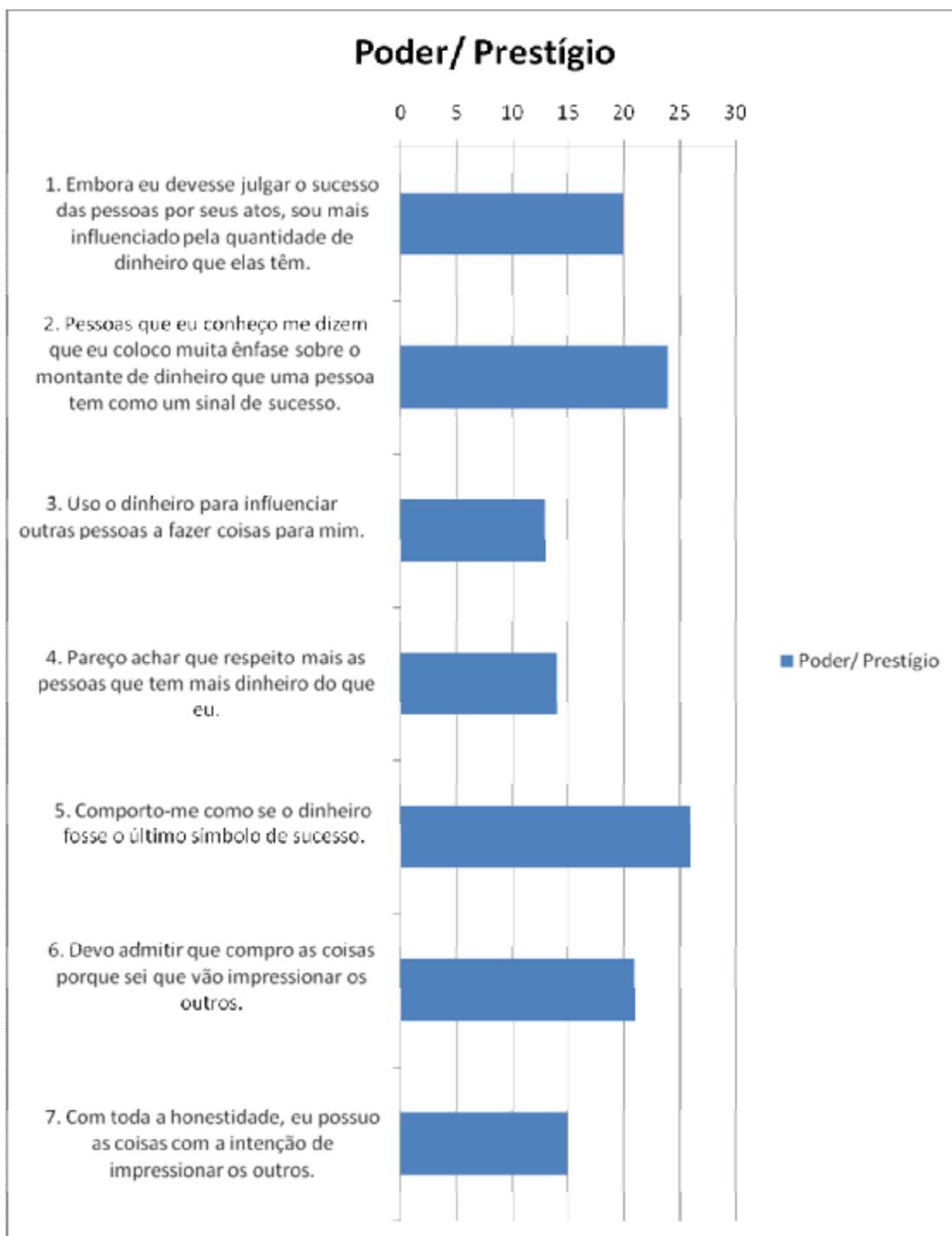


Gráfico 4: Marcar com X caso **concorde** que a oração corresponde com o fator.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecília Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

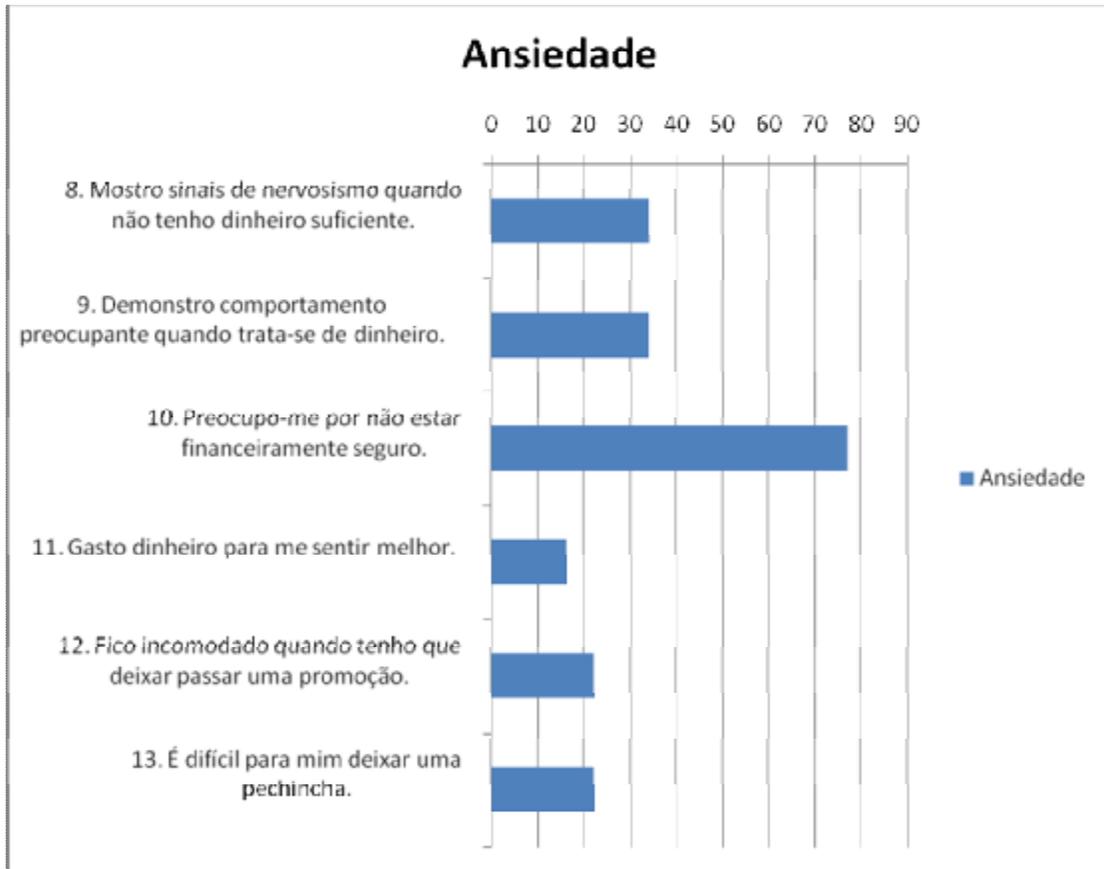


Gráfico 5: Marcar com X caso **concorde** que a oração corresponde com o fator.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecília Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

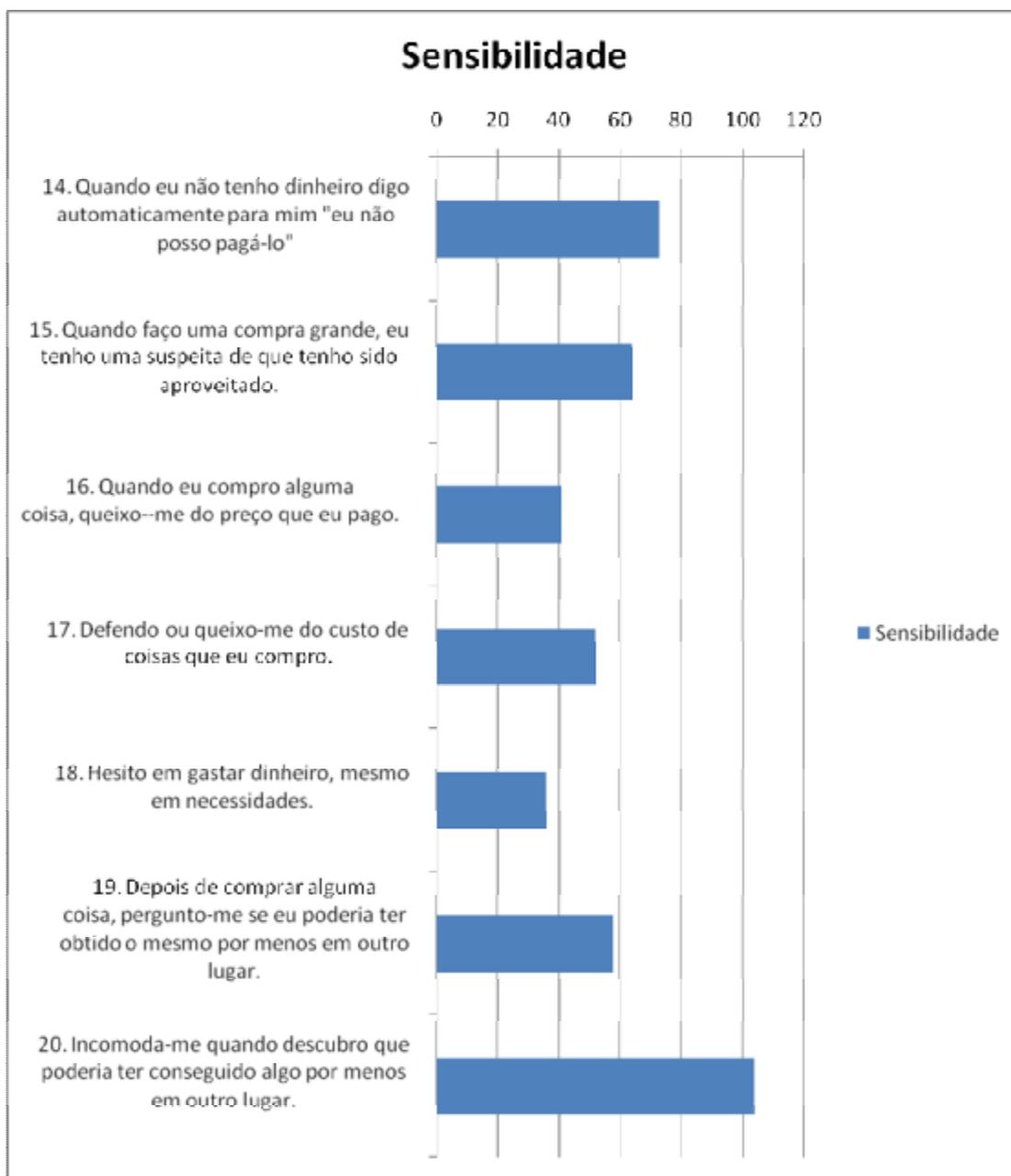


Gráfico 6: Marcar com X caso **concorde** que a oração corresponde com o fator.

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos questionários aplicados pela aluna Leidy Cecilia Silva de Oliveira, da Monografia Acadêmica, no período de novembro de 2009.

## ANEXO – Questionário

01 – Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com a oração abaixo. Marque um X na linha que melhor indica como você se sente a respeito da oração.

“Se eu tiver dinheiro sobrando no final do período do meu pagamento, eu terei apenas de gastá-lo”.

Concorda fortemente	Concorda de alguma forma	Nem concorda nem discorda	Discorda de alguma forma	Discorda fortemente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

02 – Por favor, indique qual a frequência com que você tem feito cada uma das seguintes afirmações colocando um X na linha apropriada.

	Muito Frequen- temente (1)	Frequen- temente (2)	Algumas vezes (3)	Rara- Mente (4)	Nunca (5)
a) Sinto que outras pessoas ficariam horrorizadas se soubessem dos meus hábitos de gastar.					
b) Você compra coisas embora não tivesse condições de pagá-las.					
c) Você emite cheques mesmo sabendo que não têm dinheiro suficiente no banco para cobri-lo.					
d) Você compra algo para você mesmo apenas para que se sentir melhor.					
e) Você se sentiu ansioso ou nervoso em dias que não foi as compras.					
f) Você faz apenas os pagamentos mínimos dos seus cartões de crédito.					

03- Na questão abaixo marque as alternativas que correspondem ao seu hábito de uso do Cartão de Crédito:

- a) Meus cartões de crédito estão geralmente no seu limite máximo de crédito.
- b) Frequentemente uso o crédito disponível em um cartão de crédito para fazer o pagamento de outro cartão de crédito.
- c) Sempre pago meus cartões de crédito no final de cada mês.
- d) Preocupo-me como vou pagar a minha dívida de cartão de crédito.
- e) Costumo fazer apenas o pagamento mínimo em minha fatura de cartão de crédito.
- f) Estou menos dirigido para o preço de um produto quando uso um cartão de crédito.
- g) Sou mais impulsivo quando compro com cartão de crédito.
- h) Gasto mais quando uso um cartão de crédito.
- i) Raramente sou inconsequente ao fazer pagamentos com meu cartão de crédito.
- j) Raramente ultrapasso o limite de crédito disponível em meu cartão de crédito.
- k) Raramente tenho adiantamentos de dinheiro em meu cartão de crédito.
- l) Tenho muitos cartões de crédito.

04 – Marque com X caso **concorde** que a oração corresponde com o fator.

Itens MAS Escala e Fatores	FATORES
	Poder/ Prestígio
1. Embora eu devesse julgar o sucesso das pessoas por seus atos, sou mais influenciado pela quantidade de dinheiro que elas têm.	
2. Pessoas que eu conheço me dizem que eu coloco muita ênfase sobre o montante de dinheiro que uma pessoa tem como um sinal de sucesso.	
3. Uso o dinheiro para influenciar outras pessoas a fazer coisas para mim.	
4. Pareço achar que respeito mais as pessoas que tem mais dinheiro do que eu.	
5. Comporto-me como se o dinheiro fosse o último símbolo de sucesso.	
6. Devo admitir que compro as coisas porque sei que vão impressionar os outros.	
7. Com toda a honestidade, eu possuo as coisas com a intenção de impressionar os outros.	
	<b>Ansiedade</b>
8. Mostro sinais de nervosismo quando não tenho dinheiro suficiente.	
9. Demonstro comportamento preocupante quando se trata de dinheiro.	
10. Preocupo-me por não estar financeiramente seguro.	
11. Gasto dinheiro para me sentir melhor.	
12. Fico incomodado quando tenho que deixar passar uma promoção.	
13. É difícil para mim deixar uma pechincha.	
	<b>Sensibilidade</b>
14. Quando eu não tenho dinheiro digo automaticamente para mim "eu não posso pagá-lo"	
15. Quando faço uma compra grande, eu tenho uma suspeita de que tenho sido aproveitado.	
16. Quando eu compro alguma coisa, queixo--me do preço que eu pago.	
17. Defendo ou queixo-me do custo de coisas que eu compro.	
18. Hesito em gastar dinheiro, mesmo em necessidades.	
19. Depois de comprar alguma coisa, pergunto-me se eu poderia ter obtido o mesmo por menos em outro lugar.	
20. Incomoda-me quando descubro que poderia ter conseguido algo por menos em outro lugar.	

Fonte:

FABER, Ronald J., O'GUINN, Thomas C. **A Clinical Screener for Compulsive Buying.** Journal of Consumer Research, v. 19, dez. 1992.

ROBERTS, James A. **Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students.** Journal of Consumer Affairs. v. 35, n. 21, 2001.