

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARCELO AUGUSTO FALCIANO

O PAPEL DO CARTÃO DE CRÉDITO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
JOVENS UNIVERSITÁRIOS

*Análise Qualitativa*

SÃO PAULO

2012

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARCELO AUGUSTO FALCIANO

O PAPEL DO CARTÃO DE CRÉDITO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS  
JOVENS UNIVERSITÁRIOS

*Análise Qualitativa*

Programa Institucional de Bolsas de  
Iniciação Científica (PIBIC) apresentado ao  
GV Pesquisa, como projeto do PIP.

Campo de Conhecimento: Marketing

---

Orientador: Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira

SÃO PAULO

2012

Dedicamos este projeto de pesquisa aos nossos pais, que sempre nos incentivaram a encarar novos desafios e nunca deixaram de estar ao nosso lado.

Agradecemos a nossa orientadora Tânia Veludo, que a todo momento nos apoiou e procurou compartilhar seus conhecimentos para que pudéssemos elaborar este trabalho com qualidade. Muito mais que uma orientadora, uma nova amizade pela qual temos muita admiração.

## Lista de Ilustrações

Figura 1: Esquematização do Projeto .....	9
Figura 2: Modelo de relação entre atitudes perante ao dinheiro, uso do cartão de crédito e a compra compulsiva. ....	24
Figura 3: Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível intenso de uso do cartão de crédito. ....	25
Figura 4: Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível moderado de uso do cartão de crédito. ....	25
Figura 5: Hipótese de mediação da variável compra compulsiva .....	28
Figura 6: Hipótese de mediação do uso equivocado do cartão de crédito.....	28
Figura 7: Resultado da hipótese de mediação .....	29

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Objetivos específicos da etapa qualitativa.....	12
Tabela 2: Hipóteses testadas.....	15
Tabela 3: Resumo referencial teórico - compra compulsiva.....	20
Tabela 4: Resumo referencial teórico - relacionamento entre jovens e cartão de crédito.....	32
Tabela 5: Composição dos <i>focus groups</i> .....	37

## Sumário

1. Introdução.....	9
1.1. Apresentação do Tema.....	10
1.2. Justificativa .....	11
1.3. Objetivo .....	11
2. Referencial Teórico .....	12
2.1. Lado obscuro do consumidor.....	13
2.1.1. Comportamento do consumo: a compra compulsiva .....	13
2.2. Relacionamento complicado: jovens e cartão de crédito.....	23
3. Metodologia .....	34
3.1. Etapa Qualitativa.....	35
3.1.1. <i>Focus Group</i> .....	35
3.1.2. Composição dos grupos.....	36
3.1.3. Local e coleta de dados.....	37
3.1.4. Conteúdo das entrevistas .....	38
4. Análise dos <i>Focus Groups</i> .....	38
4.1. Warm up .....	38
4.2. Eu sou rico, eu tenho poder-prestígio .....	40
4.3. Poupar para quê?.....	42
4.4. Desconfiança.....	43
4.5. Ansiedade.....	45
4.6. Hábito de compra.....	47
4.7. Cartão de crédito .....	49
5. Discussão.....	57
5.1. Implicações teóricas.....	58
5.2. Implicações práticas.....	65
5.3. Limitações e sugestões futuras.....	67

REFERÊNCIAS .....	69
APÊNDICES .....	72
ANEXOS .....	73

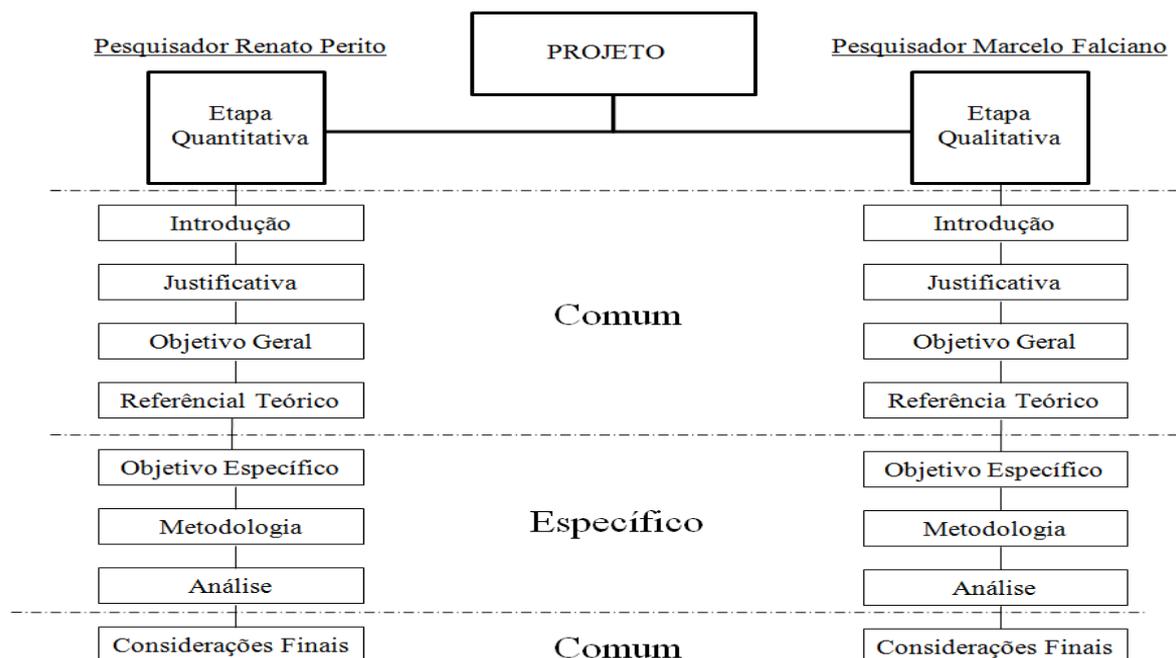
## 1. Introdução

Este projeto tem por objetivo realizar um estudo quali-quantitativo sobre o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários entre 17 a 25 anos, pertencentes à classe A e B, residentes na cidade de São Paulo. Para tanto, a pesquisa foi dividida em duas etapas: quantitativa e qualitativa. Dois pesquisadores fazem parte deste projeto desenvolvido sob orientação da Prof. Tânia M. Veludo-de-Oliveira, e intitulado: “O Papel do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra dos Jovens Universitários”. Cada pesquisador se responsabilizou por uma determinada etapa e devido ao seu caráter complementar e dependente, ambos os pesquisadores participaram ativamente das duas etapas a fim de garantir um resultado final coeso e completo.

A pesquisa quantitativa responde a “como e o que” acontece. Já a pesquisa qualitativa complementa com o “por que” acontece (CASTRO, 2006, p.108). Diante desses dois campos de resposta, este trabalho optou pela complementaridade de ambas pesquisas por serem consideradas importantes para o enriquecimento das análises que serão feitas.

A Figura 1 mostra a divisão deste projeto, com as respectivas partes em comum de ambas as etapas, assim como as partes específicas de cada uma.

Figura 1: **Esquematização do Projeto**



Fontes: Os autores

## 1.1. Apresentação do Tema

Ser educado financeiramente é saber como usar de forma consciente o dinheiro próprio, mantendo o equilíbrio das finanças pessoais (receitas e despesas) visando à realização dos objetivos e sonhos de vida. Esse tema é essencial para os jovens, uma vez que começam nessa fase a administrar o dinheiro que recebem e a forma como gastam.

Muitas vezes, os jovens se deparam com diversas situações na qual são induzidos a realizarem um ato de compra que não era necessário e, em alguns casos, até mesmo não desejado, e deixam, assim, de realizar o planejamento financeiro de suas finanças pessoais. Como não há uma reflexão sobre pequenas dicas de economia que podem fazer grande diferença no seu cotidiano, eles acabam sem poupar o dinheiro necessário para realizar aqueles objetivos que almejam.

Além disso, muitos jovens desconhecem as armadilhas dos juros envolvidos nas transações financeiras do dia-a-dia, principalmente aqueles embutidos no cartão de crédito (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004). Desconhecem, também, o funcionamento do cartão de crédito, como, por exemplo, parcela mínima, data de fechamento da fatura e parcelamento. Desse modo, a situação mais comum que se apresenta é a de desequilíbrio financeiro, em que os gastos são maiores que as receitas. Essa situação frequentemente resulta na contração de dívidas.

Exemplo disso é o último levantamento, feito em abril de 2012 pela PEIC (Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor) e CNC (Confederação Nacional de Comércio) sobre o endividamento brasileiro (disponível em: <http://www.cnc.org.br>; acesso em: 23/04/2012). Segundo essa pesquisa, o cartão de crédito e o carnê estão no topo do *ranking* de dívidas brasileiras. Verificou-se que 73,7 % dos endividados apresentavam débitos no cartão de crédito, o que revela alto grau de descontrole de seu uso. A maior parte das pessoas que apresenta tais indícios de comportamento, ou seja, compram mais do que realmente podem pagar, são jovens (PRATES, 2003).

Ainda neste contexto, o cartão de crédito normalmente agrava o problema de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001). A compra compulsiva foi definida, inicialmente, como “atos de compras crônicos, repetitivos em resposta a sentimentos ou acontecimentos negativos / depreciativos” (O’GUINN; FABER, 1989, p. 155). Indivíduos que apresentam tal

comportamento, normalmente apresentam altos índices de endividamento (SHETH *et al.*, 2004, p. 187), e dificilmente conseguem ser educados financeiramente. Desse modo, cartão de crédito, compra compulsiva, endividamento e educação financeira são temas estritamente relacionados.

## **1.2. Justificativa**

Ser educado financeiramente previne a contração de dívidas, permite que o indivíduo tenha estabilidade financeira e seja capaz de atingir seus objetivos e projetos de vida. Para tanto, a educação financeira deve ser encarada como um processo, e deve ser fomentada antes mesmo da inserção do indivíduo no mercado de trabalho. Assim, ao se deparar com as responsabilidades financeiras, os jovens são capazes de manter o equilíbrio entre receitas e despesas e usufruir dos benefícios de ser educado financeiramente.

Nesse contexto, o cartão de crédito possuiu uma forte influência sobre a questão da educação financeira. O uso correto do cartão de crédito pode proporcionar uma maior segurança e flexibilidade financeira aos seus usuários. Por outro lado, seu uso descontrolado e não comedido pode induzir seus usuários a situações de desequilíbrio financeiro. Tal desequilíbrio é intensificado quando o indivíduo apresenta comportamento de compra compulsiva, que por sua vez é agravada pelo uso do cartão de crédito (ROBERTS; JONES, 2001). Tal situação acaba por gerar consequências negativas ao próprio usuário e as pessoas ao seu redor (SOLOMON, 2001, p. 60).

Assim, compreender o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários, assim como seu papel moderador no comportamento de compra compulsiva, é fundamental para abordar de forma mais concreta a questão da educação financeira no Brasil.

## **1.3. Objetivo**

Uma vez que o uso irresponsável do dinheiro parece alcançar com mais intensidade no Brasil, jovens com idade até 25 anos (PRATES, 2003), este projeto de pesquisa pretende compreender a relação entre o papel do cartão de crédito e o comportamento de compra dos

jovens brasileiros da Geração Y, com idade entre 17 e 25 anos das classes A e B, residentes em São Paulo. Este projeto de pesquisa também busca avaliar se as características e facilidades do cartão de crédito influenciam a compra compulsiva no respectivo público-alvo.

Este relatório é referente à **parte qualitativa da pesquisa**, e tem caráter complementar ao relatório quantitativo, visando à construção de um projeto maior, como explicado na introdução deste relatório.

A Tabela 1 mostra os objetivos específicos deste relatório, referente à **etapa qualitativa**.

Tabela 1: **Objetivos específicos da etapa qualitativa**

<b>Objetivos</b>	<b>Metodologia</b>
Compreender as opiniões e a visão dos jovens em relação ao uso do cartão de crédito e educação financeira, abordando de forma mais aprofundada questões que não foram solucionadas na etapa quantitativa.	<b>Etapa Qualitativa:</b> <i>Focus Groups</i>

Fonte: Os autores

## 2. Referencial Teórico

O referencial teórico a ser utilizado para o desenvolvimento do projeto de pesquisa é baseado em produções científicas de distintos autores, relacionados logicamente e cronologicamente entre si, tornando perceptível a utilização prática das teorias e ferramentas desenvolvidas por tais estudos. O objetivo dessas análises é retomar as discussões que foram propostas até o momento sobre o tema, assim como apresentar os estudos feitos e seus principais resultados e contribuições.

A discussão sobre o referencial teórico será dividida em duas vertentes, sendo que, inicialmente, serão analisados os artigos acadêmicos que retratam o lado obscuro do consumidor e a compra compulsiva, seguidos de artigos acadêmicos referentes ao jovem e sua relação com cartão de crédito.

## **2.1. Lado obscuro do consumidor**

A área de pesquisa ligada ao lado obscuro do consumidor procura estudar desejos, escolhas e atos de consumo que muitas vezes acarretam em consequências negativas tanto para o indivíduo como para a sociedade ao seu redor (SOLOMON, 2011). Nesse contexto emerge o tema de compra compulsiva.

Jovens que apresentam comportamento de compra compulsiva possuem uma tendência maior em adquirir dívidas e se encontrarem em situação de desequilíbrio financeiro (ver item 1.1). Além disso, o desconhecimento do funcionamento do cartão de crédito pelos jovens brasileiros, somado às características do cartão que facilitam o processo de compra e removem a necessidade imediata de dinheiro disponível (ROBERTS; JONES, 2001; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004), podem fomentar uma intensificação do comportamento de compra compulsiva.

### **2.1.1. Comportamento do consumo: a compra compulsiva**

Embora o dinheiro seja uma característica importante da sociedade moderna, havia, até a década de 80, uma carência de estudos empíricos e de material teórico relevantes sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o dinheiro (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982). Kent T. Yamauchi e Donald I. Templer, dois professores do departamento de psicologia da *California School*, apontaram em sua pesquisa o estudo de Wiseman (1974) que constatava que, em tal época, havia mais informações sobre o comportamento sexual do que o comportamento relacionado ao dinheiro. Foi nesse contexto que iniciaram uma pesquisa inovadora para desenvolver um instrumento padrão, eficaz para mensurar o comportamento humano em relação ao dinheiro.

A partir desta pesquisa, Yamauchi e Templer desenvolveram, em 1982, uma escala denominada *Money Attitude Scale* (MAS). A MAS é composta por cinco (5) fatores: i) *Power-Prestige*, referente ao uso do dinheiro como símbolo de poder e prestígio; ii) *Time-Retention*, investimentos de longo prazo visando à segurança financeira; iii) *Distrust*, sentimento de desconfiança com assuntos relacionados ao dinheiro; iv) *Quality*, referente à

qualidade dos produtos adquiridos; v) *Anxiety*, no sentido de encarar o dinheiro como fonte de ansiedade ou como proteção para ela. A MAS foi a primeira ferramenta criada para compreender a relação entre o indivíduo e o dinheiro, e também representou o início de um novo período dedicado a estudos e pesquisas sobre o referido tema, principalmente, sobre comportamento do consumo.

No final da década de 80 e início dos anos 90, Thomas C. O'Guinn e Ronald J. Faber iniciaram estudos com o objetivo de analisar os aspectos negativos do comportamento do consumidor. Para eles, tal iniciativa era de extrema importância para promover novas perspectivas e dimensões críticas para o até então chamado comportamento padrão de consumo, permitindo, assim, a compreensão total do objeto em estudo (O'GUINN; FABER, 1989).

No artigo "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", O'Guinn e Faber (1989) tinham por objetivo fornecer uma explicação descritiva a respeito das atitudes e comportamentos do comprador compulsivo, assim como investigar as consequências da compra compulsiva. O método de pesquisa baseou-se em observação de grupos de terapias com 50 compradores compulsivos, entrevistas com terapeutas que tratavam do assunto, entrevistas individuais e em grupo, além da leitura de mais de mil cartas de compradores compulsivos. Os autores definiram, inicialmente, a compra compulsiva como "atos de compras crônicos, repetitivos em resposta a sentimentos ou acontecimentos negativos/depreciativos" (O'GUINN; FABER, 1989, p. 155). Foi identificado que os compradores compulsivos apresentam baixa auto-estima, alto grau de compulsividade e elevada tendência de imaginação e fantasia. Eles não possuem como motivação primária o desejo de posse de produtos, e como consequências desse comportamento aparecem o alto grau de endividamento, depressão e discórdia doméstica, quando o nível de compra compulsiva atinge estágios mais elevados. Por fim, os autores sinalizaram para a necessidade de um instrumento de diagnóstico para identificar os compradores compulsivos e revelar a sua incidência, de forma estimada, na população em geral.

Diante desse contexto, os mesmos autores buscaram desenvolver um instrumento capaz de identificar compradores compulsivos, para poder auxiliá-los no tratamento dessa condição que pode vir a prejudicá-los tanto no âmbito financeiro quanto social. Em "A Clinical Screener for Compulsive Buying" (1992), Faber e O'Guinn elaboraram tal instrumento denominado *Compulsive Buying Scale* (CBS), o qual consiste em um conjunto de sete (7) itens que,

dependendo de sua combinação de acordo com o indivíduo, é capaz de classificar o indivíduo como sendo um comprador compulsivo. O *Compulsive Buying Scale* foi de extrema relevância para novos estudos, uma vez que se tornou uma ferramenta confiável para identificar compradores compulsivos, assim como possibilitou o desenvolvimento de novas pesquisas mais específicas sobre o tema. O CBS é considerado uma importante ferramenta para identificação e diagnóstico da compra compulsiva, e desde sua elaboração tem sido utilizado em diferentes investigações (ex., HASSAY; SMITH, 1996; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2004; DITTMAR, 2005; PHAU; WOO, 2008; RIDGWAY *et al.*, 2008; JOIREMAN *et al.*, 2010; PALAN *et al.*, 2011).

Os autores Alain d’Astous, Julie Maltais e Caroline Roberge (1990) escreveram o artigo: “Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers” com o objetivo de testar diversas hipóteses relacionadas às tendências de compra compulsiva na população de consumidores adolescentes. O procedimento de definição das hipóteses foi baseado em um estudo com 12 adolescentes de 13 a 18 anos que admitiram ter problemas com o controle de seus gastos. Foram realizadas entrevistas que abordavam os seguintes aspectos: i) hábitos de consumo; ii) influências sociais e familiares; iii) tendências de compra compulsiva. As hipóteses testadas estão presentes na Tabela 2.

Tabela 2: **Hipóteses testadas**

<b>Tipos de influência</b>	<b>Tendências de compra compulsiva dos adolescentes são:</b>
<b>Mídia de massa</b>	1. Positivamente associadas com “assistir televisão”
<b>Pares</b>	2. Positivamente associadas com influência de pares
<b>Família</b>	3. Negativamente associadas com discussões familiares sobre questões de consumo 4. Positivamente associadas com (percepções de) tendências de compra compulsiva de seus pais 5. Positivamente associadas com problemas familiares como alcoolismo, brigas, ausência dos pais e divórcio
<b>Individual</b>	6. Negativamente associadas com auto-estima 7. Positivamente associadas com introversão 8. Positivamente associadas com generosidade 9. Positivamente associadas com desempenho de comportamento de consumo racional
<b>Demográfica</b>	10. Negativamente associadas com idade 11. Negativamente associadas com classe social 12. Maiores entre as meninas

Fonte: d’Astous *et al.*, 1990, p. 307

A metodologia foi baseada na aplicação de questionários, sendo que participaram no total 394 adolescentes entre 13 e 19 anos (54% meninas e 46% meninos). Os resultados apontaram que apenas as seguintes hipóteses não apresentaram significância estatística: 3, 7 e 11.

Em relação à discussão sobre as razões que levam à compra compulsiva, Derek N. Hassay e Malcolm C. Smith escreveram o artigo “Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive” em 1996. Inicialmente, os autores diferenciaram *compulsive buying*, *compulsive shopping* e *compulsive spending* de acordo com as motivações que induzem a tais comportamentos compulsivos. O primeiro é motivado por um impulso de aquisição (de um determinado item), enquanto o segundo é motivado por um impulso de desprendimento (nesse caso dinheiro) e o terceiro é motivado por um impulso do ato de gastar. Tal estudo, portanto, procurou desenvolver hipóteses referentes aos comportamentos de compras que defendam o argumento de que compra compulsiva é motivada muito mais pelo ato da aquisição do que pelo acúmulo de itens. Outro foco da pesquisa também era investigar hipóteses como: i) se compradores compulsivos são mais propensos a devolver produtos comprados; ii) se compradores compulsivos apresentam maior preocupação com as políticas de devolução de produtos das lojas; iii) se compradores compulsivos realizam menos compras em lojas que não possuem canal de contato pessoal com o consumidor. As três hipóteses foram baseadas na comparação com resultados dos compradores não-compulsivos. A metodologia foi baseada na aplicação de um questionário com a escala CBS que além de perguntar aspectos sobre compra compulsiva, também foram feitas duas perguntas a respeito de *compulsive shopping* para verificar a convergência entre a opinião própria do respondente e o resultado da CBS. A amostra foi composta por 91 estudantes universitários de administração de uma universidade canadense, e 12,2% dos respondentes foram considerados compradores compulsivos segundo a escala CBS. Os resultados apontaram que um comprador compulsivo é mais propenso do que um comprador não-compulsivo a trocar um produto caso esteja insatisfeito com ele, e que os compradores compulsivos relataram ter devolvido um número maior de produtos nos últimos seis meses. Além disso, eles demonstraram atribuir maior importância às políticas de devolução das lojas. Por fim, esse mesmo grupo apresentou menor satisfação com as vendas sem contato pessoal (catálogos, ofertas em televisão, telefone, porta-em-porta) do que os compradores não-compulsivos (HASSAY; SMITH, 1996).

Ainda sob a análise do comportamento de compra compulsiva, os pesquisadores Wayne S. DeSarbo e Elisabeth A. Edwards de duas universidades norte-americanas escreveram o artigo

“Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach” em 1996. Eles tinham por objetivo examinar a heterogeneidade dos compradores compulsivos para determinar se a compra é um comportamento uniforme distinguível por intensidade ou nível, ou se as motivações de tal comportamento variam entre as pessoas. A amostra foi dividida em dois grupos, no qual o primeiro consistia em compradores compulsivos que procuravam ajuda em grupos voluntários de gastadores compulsivos, e o segundo consistia em membros participantes de *workshops* de controle de dinheiro, clientes de terapeutas, e conselheiros financeiros que são especializados em prestar auxílio aos gastadores compulsivos. No total, foram 104 questionários obtidos e 82% eram mulheres e 12% homens. O procedimento foi baseado em análises de modelos de regressões. Os resultados apontaram que altos níveis de compra compulsiva estão relacionados de forma significativa com elevados níveis de impulsividade, busca por excitação, dependência, negação e materialismo. A pesquisa revela que impulsividade caracteriza episódios de compra compulsiva e que tal comportamento provoca ao indivíduo altos níveis de excitação. Além disso, o comprador compulsivo não aceita a natureza excessiva de seu comportamento e sua dependência de terceiros, o que caracteriza o sentimento de negação que possui. Por fim, o materialismo mostrou ser uma explicação significativa de compra compulsiva.

Procurando compreender a relação entre gênero, idade e valores materialistas à compra compulsiva, Helga Dittmar, pesquisadora de uma universidade do Reino Unido, publicou o artigo “Compulsive Buying - a Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Value as Predictors” em 2005. O objetivo era examinar os valores materialistas como um fator que torna os indivíduos mais vulneráveis à compra compulsiva. Além disso, idade e gênero também foram avaliados. A autora conceitua compra compulsiva como “uma manifestação extrema de busca individual de reparação do humor e um melhor senso de própria identidade através de bens materiais” (DITTMAR, 2005, p. 470). As quatro hipóteses estabelecidas no estudo são: i) de que as mulheres são mais afetadas pela compra compulsiva do que homens, embora possivelmente a proporção seja menor entre os jovens; ii) jovens são mais propensos à compra compulsiva do que os mais velhos; iii) a relação entre valores materialistas e compra compulsiva é alta; iv) a orientação de valores materialistas recebida pelos jovens está relacionada à compra compulsiva. A metodologia utilizada neste estudo baseou-se em questionários com a escala CBS e *Materialistic Values Scale* (MVS) e procurou separar três amostras de diferentes públicos-alvo no Reino Unido. A primeira amostra foi composta por respondentes que estiveram em contato com uma

organização de ajuda voluntária em Londres. A segunda foi composta por jovens adultos que participavam de uma palestra sobre consumo de uma corporação multinacional e a terceira amostra foi composta por adolescentes de 16 a 18 anos. Os resultados dos três estudos defenderam as quatro hipóteses examinadas. As mulheres apareceram em maior proporção dentre os que foram considerados compradores compulsivos, embora essa proporção diminua entre os mais jovens. Os consumidores mais jovens são mais compradores compulsivos e os indivíduos que baseiam seu sistema de valores pessoais sob a ótica do materialismo, como a busca pela felicidade, sucesso e satisfação pessoal, são mais propensos à compra compulsiva. Logo, percebeu-se que os valores materialistas apareceram como um fator determinante em relação à compra compulsiva.

Diante desse contexto e com o objetivo de compreender a influência da família no comportamento de compra compulsiva a partir da relação entre duas variáveis/vertentes: i) genética, fatores referente à predisposição da família para compra compulsiva; ii) ambiente familiar, fatores referente ao ambiente familiar que pode estimular ou desestimular o comportamento de compra compulsiva; Carol F. Gwin, James A. Roberts e Carlos Ruy Martinez realizaram o estudo “Nature VS. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying” no ano de 2005. Dessa forma, os autores testaram as seguintes hipóteses: i) predisposição genética para compra compulsiva aumenta a probabilidade de comportamento compulsivo; ii) indivíduos cujos pais apresentaram tendências compulsivas são mais propensos a se tornarem compradores compulsivos do que aqueles cujos pais que não demonstraram tendências de compra compulsiva; iii) indivíduos com histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a se tornarem compradores compulsivos do que aqueles indivíduos sem histórico familiar destes comportamentos; iv) o ambiente familiar impacta a probabilidade de compra compulsiva. Nesta última hipótese, a importância de diversos fatores foram estudados, como gênero, estado civil dos pais (casados ou divorciados), recursos familiares tangíveis e estresse. A amostra utilizada consistia em jovens e adultos de uma faculdade mexicana, assim como de um colégio pertencente à universidade. A amostra apresentou indivíduos com idade entre 12 e 32 anos, com 52% de mulheres e 48% de homens. Para medir o comportamento compulsivo, os autores utilizaram uma adaptação para cultura mexicana da escala de Valence *et al.* (1988). Já, para medir a probabilidade genética foram adaptadas as escalas de Valence *et al.* (1988) e de d’Astous *et al.* (1990). Em relação ao ambiente familiar, tal quesito foi medido através de sete indicadores escolhido pelos autores. Os resultados mostraram que tanto a predisposição genética como o ambiente

familiar são preditoras do comportamento de compra compulsiva. No modelo completo, predisposição genética e ambiente familiar possuem poder explicativo discriminatórios, ou seja, o ambiente familiar explica uma parcela significativa da variação de compra compulsiva além da proporção da variação explicada pela predisposição genética. O estudo também mostrou que indivíduos com pais com tendência compulsivas e histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a adquirir comportamento de compra compulsiva. Por fim, o estudo mostrou que o estado civil dos pais (casados/divorciados) não é estatisticamente significativo para explicar compra compulsiva. Estresse e maior importância a bens materiais (ex., roupas) do que a aspectos intangíveis (ex., disciplina, educação, respeito) possuem uma relação positiva com compra compulsiva.

No ano seguinte, em 2006, o estudo “Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying” de James A. Roberts, Chris Manolis, Jr. Tanner, John F. “Jeff” procurou também avaliar a relação da estrutura familiar com o materialismo e compra compulsiva. Os autores apresentaram as três dimensões do materialismo que estarão em parte das hipóteses do artigo: felicidade, centralidade e sucesso. A amostra foi composta por adolescentes de 16 a 19 anos. Diante das hipóteses estabelecidas na pesquisa, Roberts *et al.* (2006) constataram que adolescentes mais velhos, entre tal faixa etária, de pais divorciados tendem a associar felicidade com materialismo, de forma mais freqüente do que adolescentes de pais casados. Os estudos também comprovaram que em adolescentes mais velhos, os efeitos do divórcio afetaram as dimensões de centralidade, sucesso e compra compulsiva de forma significativa e positiva, diferentemente do que ocorreu no artigo anterior de Gwin *et al.* (2005), no qual a relação entre estado civil dos pais e compra compulsiva não apresentaram relação significativa.

No final de 2008, os autores Nancy M. Ridgway, Monika Kukar-Kinney e Kent B. Monroe escreveram o artigo “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying”, com o objetivo de desenvolver uma conceituação ampliada e uma nova medida que avalie a tendência de consumidores a realizarem compras compulsivas. Foram analisadas as seguintes escalas de pesquisadores a fim de verificar suas forças e também suas fraquezas: i) d’Astous (1990) e Valence *et al.* (1988) – *Compulsive-buying measurement scale*; ii) Faber e O’Guinn (1992) – *Compulsive-buying scale/Clinical screener*; iii) DeSarbo e Edwards (1996), e Edwards (1993) – *Compulsive-buying scale*; iv) Christenson *et al.* (1994) – *Minnesota impulsive disorder interview*; v) Monahan *et al.* (1996) – *Modified existing Yale-*

*Brown obsessive-compulsive scale – shopping version*; e Lejoyeux *et al.* (1997) – *Questionnaire about buying behavior*. Inicialmente, foi feita uma seleção de 121 potenciais itens baseados na revisão das escalas mencionadas anteriormente, permanecendo apenas quinze itens. Um total de 352 estudantes universitários respondeu a *survey* que incluía tais itens. Após sua aplicação e validação, a escala englobava, portanto, características tanto de comportamentos obsessivos-compulsivos quanto de dimensões de controle impulsivo. As consequências da compra compulsiva foram tratadas como resultados em vez de componentes da compra compulsiva. Os resultados da aplicação da nova escala revelaram que é maior o número de indivíduos afetados pela compra compulsiva, diferentemente do que apontavam as escalas anteriores. Por fim, os autores sinalizaram para a importância de políticas públicas estarem voltadas à compra compulsiva, uma vez que o número de pessoas afetadas, ou que estão sob risco de se tornarem compradores compulsivos, é maior do que o esperado.

A Tabela 3 apresenta um resumo do referencial teórico referente ao comportamento do consumidor e compra compulsiva.

**Tabela 3: Resumo referencial teórico - compra compulsiva**

<b>Estudo</b>	<b>Amostra</b>	<b>Principais Resultados</b>
Yamauchi e Templer (1982)	300 indivíduos entre 17 a 75 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolveram a escala <i>Money Attitude Scale</i> (MAS) composta por cinco fatores: <i>Power-Prestige</i>, <i>Time-Retention</i>, <i>Distrus.</i>, <i>Quality</i> e <i>Anxiety</i>.</li> </ul>
O'Guinn e Faber (1989)	50 indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compradores compulsivos apresentam baixa auto-estima, alto grau de compulsividade e elevada tendência de imaginação e fantasia</li> <li>Eles não possuem como motivação primária o desejo de posse de produtos, e como consequências desse comportamento aparecem o alto grau de endividamento, depressão e discórdia doméstica, quando o nível de compra compulsiva atinge estágios mais elevados.</li> </ul>
Faber e O'Guinn (1992)	388 indivíduos, com idade média de 45,6 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolveram a escala <i>Compulsive Buying Scale</i> (CBS), a qual consiste em um conjunto de sete itens, capaz de identificar compradores compulsivos.</li> </ul>

Continua...

Continuação...

d'Astous <i>et al.</i> (1990)	394 jovens entre 13 e 19 anos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendências de compra compulsiva dos adolescentes são associadas: i) positivamente com “assistir televisão”; ii) positivamente com influência dos pares; iii) positivamente com (percepções de) tendências de compra compulsiva de seus pais; iv) positivamente com problemas familiares como alcoolismo, brigas, ausência dos pais e divórcio; v) negativamente com auto-estima; vi) positivamente com generosidade; vii) positivamente com desempenho de comportamento de consumo racional; viii) negativamente com idade; e ix) maiores entre as meninas.</li></ul>
Hassay e Smith (1996)	91 jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprador compulsivo é mais propenso do que um comprador não-compulsivo a trocar um produto caso esteja insatisfeito com ele;</li><li>• Os compradores compulsivos relataram ter devolvido um número maior de produtos nos últimos seis meses;</li><li>• Eles demonstraram atribuir maior importância às políticas de devolução das lojas;</li><li>• Esse mesmo grupo apresentou menor satisfação com as vendas sem contato pessoal (catálogos, ofertas em televisão, telefone, porta-em-porta) do que os compradores não-compulsivos.</li></ul>
DeSarbo e Edwards (1996)	104 indivíduos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Altos níveis de compra compulsiva estão relacionados de forma significativa com elevados níveis de impulsividade, busca por excitação, dependência, negação e materialismo.</li></ul>

Continua...

Continuação...

<p>Dittmar (2005)</p>	<p>i) Indivíduos em contato com organização de ajuda voluntária; ii) jovens adultos; iii) adolescentes de 16 a 18 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulheres apareceram em maior proporção dentre os que foram considerados compradores compulsivos, embora essa proporção diminua entre os mais jovens;</li> <li>• Os consumidores mais jovens são mais compradores compulsivos e os indivíduos que baseiam seu sistema de valores pessoais sob a ótica do materialismo, como a busca pela felicidade, sucesso e satisfação pessoal, são mais propensos à compra compulsiva.</li> </ul>
<p>Gwin <i>et al.</i> (2005)</p>	<p>Jovens e adultos entre 12 e 32 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A predisposição genética como o ambiente familiar são preditoras do comportamento de compra compulsiva;</li> <li>• Indivíduos com pais com tendência compulsivas e histórico familiar de distúrbios comportamentais são mais propensos a adquirir comportamento de compra compulsiva;</li> <li>• O estado civil dos pais (casados/divorciados) não é estatisticamente significativo para explicar compra compulsiva;</li> <li>• Estresse e maior importância a bens materiais (ex., roupas) do que a aspectos intangíveis (ex., disciplina, educação, respeito) possuem uma relação positiva com compra compulsiva.</li> </ul>
<p>Roberts <i>et al.</i> (2006)</p>	<p>Adolescentes entre 16 a 19 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adolescentes mais velhos de pais divorciados tendem a associar felicidade com materialismo, de forma mais frequente do que adolescentes de pais casados;</li> <li>• Em adolescentes mais velhos, os efeitos do divórcio afetaram as dimensões de centralidade, sucesso e compra compulsiva de forma significativa e positiva.</li> </ul>

Continua...

Conclusão...

Ridgway <i>et. al.</i> (2008)	352 jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolveram uma nova escala , que englobava características tanto de comportamentos obsessivos-compulsivos quanto de dimensões de controle impulsivo;</li><li>• É maior o número de indivíduos afetados pela compra compulsiva, diferentemente do que apontavam as escalas anteriores.</li></ul>
-------------------------------	---------------------------	--

Fonte: Os autores

## 2.2. Relacionamento complicado: jovens e cartão de crédito

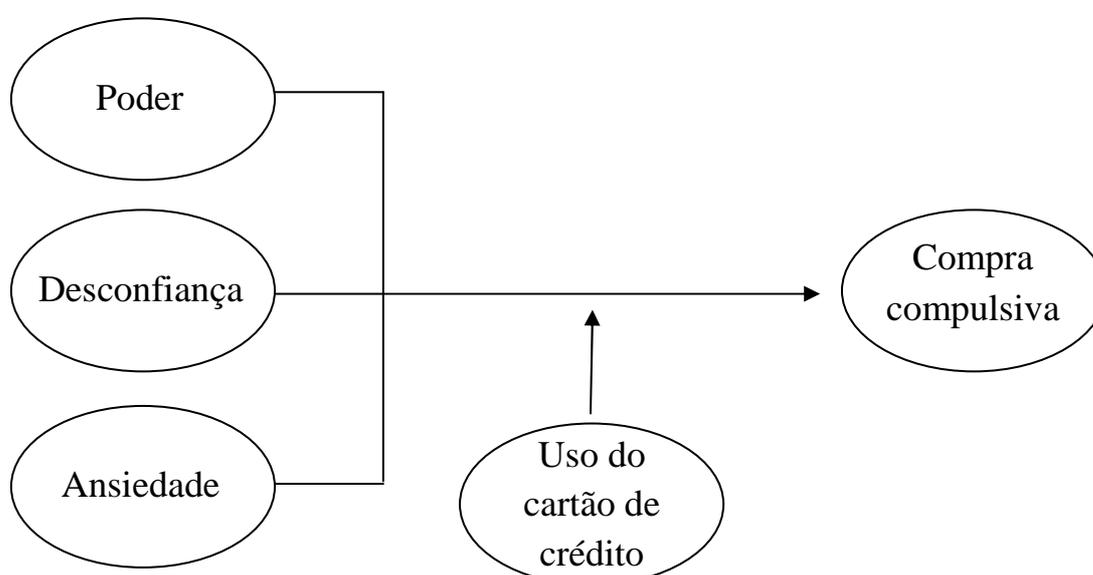
O uso do cartão de crédito é cada vez mais abrangente e intenso na sociedade atual. De acordo com Roberts e Jones (2001), tal fato ocorre principalmente entre os jovens, os quais pertencem a uma geração educada com base na utilização intensiva e valorização do cartão de crédito.

Tais bases educacionais dos jovens, quando não vinculadas a um processo contínuo e adequado de educação financeira, acabam por gerar consequências financeiras negativas, como aumento do nível de endividamento, prejudicando o próprio usuário e as pessoas ao seu redor (ROBERTS; JONES, 2001; SOLOMON, 2011). Tal fato ocorre uma vez que o cartão de crédito estimula o consumo e, quando comparado ao dinheiro, o cartão induz a maior imprudência com relação aos gastos (ROBERTS; JONES, 2001). Além disso, Roberts e Jones (2001) citam o estudo de Feinberg (1996), o qual diz que estudantes universitários quando utilizam um cartão de crédito para realizarem suas transações, apresentam-se mais suscetíveis a realizarem um ato de compra, tomam decisões de compra mais rapidamente e gastam mais em valor do que quando utilizam dinheiro.

Com o uso descontrolado do cartão de crédito pelos jovens universitários, a relação entre jovens e cartão de crédito passou a ser alvo de maior preocupação nas últimas décadas (NORVILITIS *et al.*, 2006) e diversos estudos foram produzidos sobre o tema. O assunto mostrou-se mais relevante quando estudos como o de Roberts e Jones (2001) associaram o uso do cartão de crédito à intensificação do comportamento de compra compulsiva, que aumenta os problemas referentes ao endividamento dos jovens.

No artigo “Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students”, de James A. Roberts e Eli Jones, publicado no inverno de 2001, os autores procuraram compreender e mensurar a influência da relação indivíduo, dinheiro e cartão de crédito no comportamento de compra compulsiva entre os estudantes universitários norte-americanos. Para tanto, esquematizaram a relação entre atitude em relação ao dinheiro utilizando os elementos da escala MAS<sup>1</sup> (poder, desconfiança e ansiedade), compra compulsiva e o uso do cartão de crédito no modelo descrito na Figura 2.

Figura 2: **Modelo de relação entre atitudes perante o dinheiro, uso do cartão de crédito e a compra compulsiva.**



Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 216

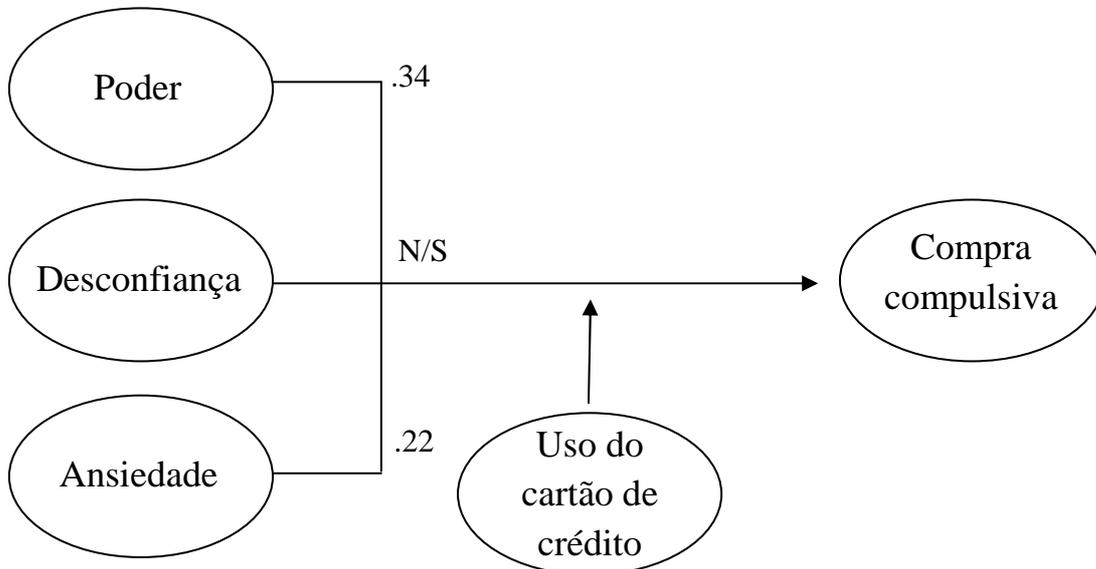
Para medir o nível de intensidade do uso do cartão de crédito, desenvolveram uma nova escala com 13 afirmações, a *Credit Card Use Measure (CCM)*, com escala Likert de cinco pontos, variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Já para medir a variável compra compulsiva, os autores utilizaram a CBS, de Faber e O’Guinn (1992)<sup>2</sup>. O estudo mostrou que o cartão de crédito age como variável moderadora na compra compulsiva, e que para estudantes com nível intenso de uso de cartão de crédito as relações entre: i) “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”; ii) “Ansiedade” e “Compra compulsiva”; são mais fortes do que em estudantes com nível moderado do uso do cartão de crédito. Em relação à “Desconfiança”, sua relação com “Compra compulsiva” é mais forte em estudantes de nível

<sup>1</sup> Para informações sobre a MAS, ver item 2.1.1.

<sup>2</sup> Para informações da CBS, ver item 2.1.1.

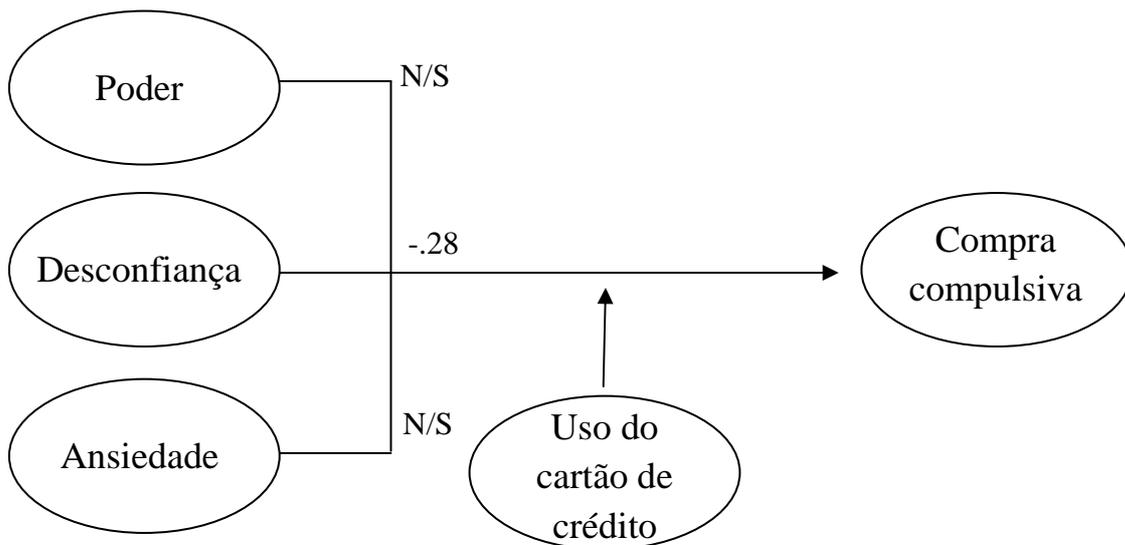
moderado do uso do cartão de crédito. Tais relações estão apresentadas na Figura 3 e na Figura 4.

Figura 3: **Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível intenso de uso do cartão de crédito.**



Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 230

Figura 4: **Papel moderador do cartão de crédito / Estudantes com nível moderado de uso do cartão de crédito.**



Fonte: Roberts e Jones (2001), p. 231

Em 2004, Tania Modesto Veludo-de-Oliveira, Ana Akemi Ikeda e Rubens da Costa Santos publicaram, no Brasil, o artigo “Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito”. Tal estudo teve por objetivo investigar a influência do cartão de crédito sobre o comportamento de compra compulsiva entre os jovens. Os pesquisadores utilizaram como amostra 188 questionários respondidos por jovens universitários de diferentes faculdades de Administração da cidade de São Paulo. O questionário foi composto por duas partes: CBS (FABER; O’GUINN, 1992) e CCM (ROBERTS; JONES, 2001). Cada escala foi dividida em quatro quartis, sendo que o último quartil, na CBS, representava os jovens com maior propensão à compulsividade, e na CCM, representava os jovens com maior intensidade do uso do cartão de crédito. Desse modo, foi possível associar tais quartis e estabelecer uma relação entre eles. O resultado foi de que entre os 47 jovens que apresentaram maior propensão à compulsividade ou eram compradores compulsivos, 25 utilizavam seus cartões de crédito de forma intensa, demonstrando haver uma relação entre compra compulsiva e uso intenso do cartão de crédito.

Ian Phau e Charise Woo realizaram, em 2008, estudo semelhante ao de Roberts e Jones (2001) em jovens australianos entre 17 e 29 anos. Os seus objetivos foram explorar a relação entre dinheiro e cartão de crédito para jovens compulsivos e não compulsivos, validar a escala MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982) e descobrir qual item da respectiva escala era mais importante para prever comportamento de compra compulsiva relacionada a atitudes com o dinheiro e uso do cartão de crédito. Assim, realizaram uma *survey* a qual continha uma versão modificada da MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982), a CBS (FABER; O’GUINN, 1991) e CCM (ROBERTS; JONES, 2001). A amostra foi constituída por 415 indivíduos, dividida proporcionalmente entre mulheres (54%) e homens (44%). Foi utilizada a média do resultado da CBS para dividir a amostra entre compradores compulsivos e não compulsivos. Os resultados obtidos mostraram que compradores compulsivos encaram o dinheiro como fonte de poder e prestígio, assim como fazem uso mais intensivo do cartão de crédito. Contudo, não houve diferença estatística entre compradores compulsivos e não compulsivos no tocante à ansiedade nos atos de compra (“Ansiedade”), sensibilidade a preços (“Desconfiança”) e planejamento financeiro (“Retenção-Tempo”). No estudo, os autores criaram outra variável, “Caça por barganha”, referente à dificuldade de resistir a barganhas e promoções. Tal variável mostrou-se mais forte em compradores compulsivos do que em não compulsivos.

Até este ponto, procurou-se entender qual a influência do cartão de crédito no comportamento de compra compulsiva. O próximo estudo inverteu tal linha de raciocínio, e buscou compreender como a compra compulsiva impacta nas dívidas adquiridas com cartão de crédito. Analisando a relação entre cartão de crédito e compra compulsiva, os pesquisadores Jeff Joireman, Jeremy Kees e David Sprott escreveram o artigo “Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students’ Credit Card Debt”, em 2010, com o objetivo de avaliar se a orientação temporal modera o impacto das tendências de compra compulsiva sobre a dívida no cartão de crédito. Embora o cartão de crédito apresente vantagens como facilidade no pagamento de produtos e serviços, seus usuários podem fazer o uso indevido do cartão, gastando mais do que podem e realizando apenas o pagamento mínimo. Dessa forma, as dívidas pendentes no cartão tornam-se elevadas e provocam o descontrole para aquele que o utiliza (JOIREMAN *et al.*, 2010). Os autores estabelecem dois conceitos com os quais irão relacionar as hipóteses de seus estudos: *compulsive buying tendencies* (CBT) e *consideration of future consequences* (CFC). Segundo Joireman *et al.* (2010), o CBT está relacionado a baixo nível de auto-estima, consciência e alto nível de materialismo, narcisismo, impulsividade, depressão, ansiedade, estresse, interesse em moda e poder. Além disso, relacionam CBT com a orientação temporal, presente ou futura. Quanto ao CFC, os autores relacionam com o grau de importância que é dado pelas pessoas no tocante às consequências imediatas ou futuras de suas ações e comportamentos. Em tal estudo são estabelecidas tais hipóteses: i) elevados níveis de CBT prevêm elevados níveis de dívida de cartão de crédito; ii) baixos níveis de CFC prevêm altos níveis de CBT; iii) CBT é mediador da relação entre CFC e dívida no cartão de crédito; iv) CFC é mediador da relação entre CBT e dívida no cartão de crédito. A metodologia baseou-se no uso de questionários e 249 estudantes de Administração participaram da pesquisa. Os resultados apontaram que indivíduos que pontuaram um alto nível de CBT apresentaram elevado nível de dívidas no cartão de crédito. Além disso, CFC foi negativamente relacionado à CBT, e CBT mediou a relação entre CFC e dívida no cartão de crédito. Por fim, CFC moderou o impacto de CBT sobre dívida no cartão de crédito. Portanto, as quatro hipóteses estabelecidas no estudo foram confirmadas. A Figura 5 representa a hipótese de mediação.

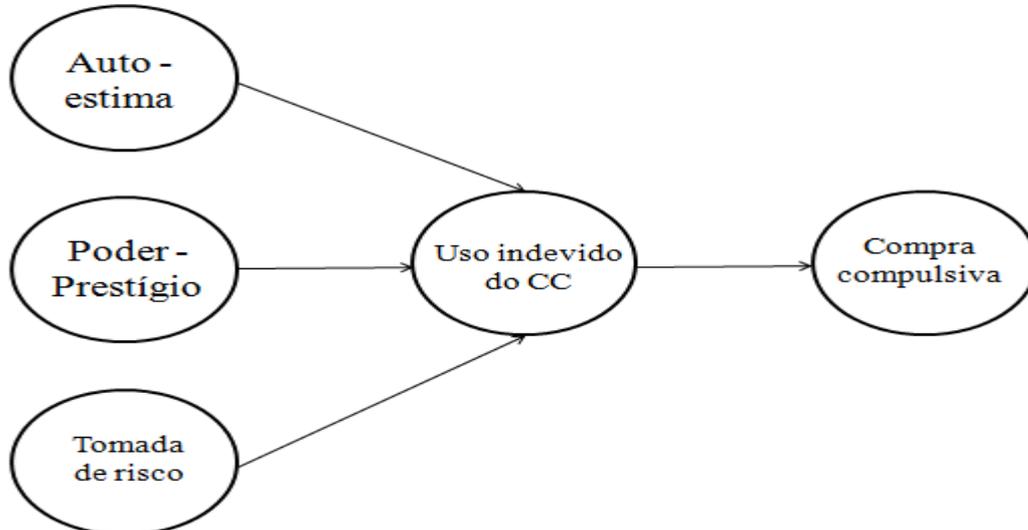
Figura 5: **Hipótese de mediação da variável compra compulsiva**



Fonte: Joireman *et al.*, 2010, p. 16

Em 2011, Kay M. Palan, Paula C. Morrow, Allan Trapp, II, e Virginia Blackburn publicaram o estudo “Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse”. Tal estudo mostrou-se interessante, pois foi o primeiro a procurar compreender o papel mediador do uso indevido do cartão de crédito entre as variáveis “Auto-estima”, “Poder-Prestígio” e “Tomada de risco” com a variável “Compra compulsiva”, além da relação entre as variáveis em si. A Figura 6 mostra o modelo que foi explicado pelo estudo.

Figura 6: **Hipótese de mediação do uso equivocado do cartão de crédito**

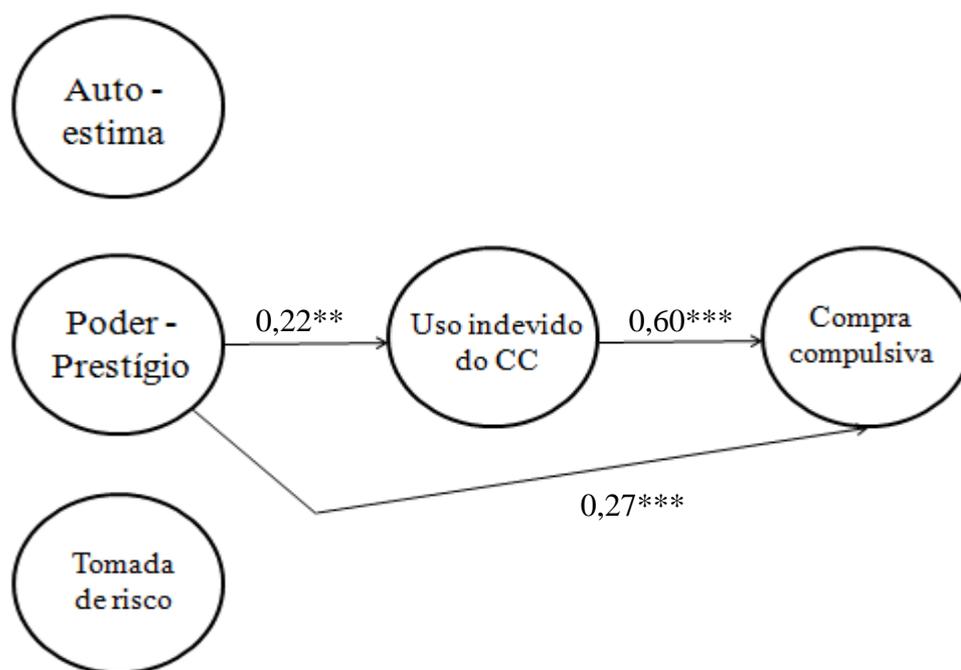


Fonte: Palan *et al.* (2011), p. 82

A amostra utilizada no estudo foi composta por 260 estudantes de graduação de universidades norte-americanas, e apresentou uma média de idade de 23 anos, e com 58,1% de homens e 41,9% de mulheres. Importante ressaltar que a amostra era composta não somente por jovens universitários, mas também por adultos. Para medir cada uma das variáveis, foram

selecionados três itens de cada escala: CBS (FABER; O'GUINN, 1992) para “Compra compulsiva”; CCM (ROBERTS; JONES, 2001) para “Uso indevido do cartão de crédito”; MAS (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982) para “Poder-Prestígio”; escala de Rosenberg (1965) para “Auto-estima”; e *Risk-Taking Scale* (GRASMICK *et al.*, 1993) para “Tomada de risco”. Contraditoriamente, os resultados mostraram que as variáveis “Auto-estima” e “Tomada de risco” não são estatisticamente relacionadas tanto ao “Uso indevido do cartão de crédito” como à “Compra compulsiva”. A única variável que apresentou relação positiva significativa foi “Poder-Prestígio” com as duas variáveis endógenas, “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”. Também foi confirmado que “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva” são positivamente relacionados. Por fim, “Uso indevido do cartão de crédito” não se apresentou uma variável mediadora entre “Auto-estima” e “Tomada de risco” com “Compra compulsiva”. Contudo, apresentou-se uma variável parcialmente mediadora entre “Poder-prestígio” e “Compra compulsiva”. A Figura 7 resume os resultados sobre a mediação.

Figura 7: **Resultado da hipótese de mediação**



\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fonte: Palan *et al.* (2011), p. 90

Preocupados em compreender a relação entre educação financeira e nível de endividamento dos jovens universitários norte-americanos, Joyce E. Jones realizou, em 2005, um estudo do referente assunto com 216 alunos da *College of Human Environmental Sciences*. O estudo possui limitações devido à diversidade de sua amostra, composta por 92,1% de mulheres. Foram gerados quatro modelos, cada um com sua respectiva variável dependente: “Quantidade de débito no cartão de crédito”, “Quantidade de outros tipos de débitos”, “Quantidade total de débito” e “Número de cartões de crédito”. O resultado apontou que a variável independente “Conhecimento financeiro”, medida através do resultado de um questionário sobre vantagens e desvantagens do cartão de crédito, não apresentou relevância estatística em nenhum dos modelos. Dessa forma, a quantidade de dívida, tanto no cartão de crédito, como de outras fontes, e o número de cartões de crédito, não são afetados pelo conhecimento financeiro dos jovens, mas sim, principalmente, pela sua idade, estado civil e etnia.

Em contrapartida, um estudo realizado por Jill M. Norvilitis, Timothy M. Osberg, Paul Young, Michelle M. Merwin, Patricia V. Roehling e Michele M. Kamas, em 2006, nos EUA, mostrou resultados diferentes. O estudo teve por objetivo determinar qual dos fatores era o mais determinante para contratação de crédito entre jovens universitários: conhecimento financeiro, atitudes perante o dinheiro e sentimento de posse ou características demográficas. A amostra utilizada consistia em 448 jovens universitários de três universidades particulares e de duas universidades estaduais americanas, composta majoritariamente por mulheres (75,7%). Para medir o *status* financeiro da amostra, foi utilizado a escala *The Financial Well-Being Scale* (NORVILITIS *et al.*, 2003) e para medir a relação da amostra com o cartão de crédito foi utilizada a CCM (ROBERTS; JONES, 2001). Já para mensurar as atitudes perante o débito, foi utilizada a escala *Attitudes toward debt* (DAVIES; LEA, 1995) e para medir o conhecimento financeiro, utilizou-se a escala criada por Lewis Mandell da Universidade de Buffalo. Por fim, utilizou-se a CBS (FABER; O’GUINN, 1992) para mensurar o nível de compra compulsiva. Os resultados mostraram que a média de débito dentre os alunos que declararam suas dívidas (n=400) era de U\$ 1.035,00 (R\$ 1.760,00). Ao selecionar apenas os indivíduos que possuíam cartão de crédito, retirando aqueles que não possuíam, a média da dívida aumentou para U\$ 1.401,00 (R\$ 2.380,00). O fator “Falta de conhecimento financeiro” se mostrou crítico na questão de contratação de dívidas. Foi um dos fatores mais determinantes na contratação de dívida por jovens universitários, contrariando os estudos de Joyce E. Jones (2005). Além disso, fatores como “Idade” e “Número de cartões de crédito” se mostraram

fortes variáveis preditoras na contração de dívida. Por fim, a variável “Compra compulsiva” não demonstrou ser determinante para tal.

Ainda na questão de educação financeira, Cliff A. Robb e Deanna L. Sharpe realizaram, em 2009, um estudo com a finalidade de compreender o papel da educação financeira/conhecimento financeiro na decisão de estudantes universitários americanos acerca do endividamento via cartão de crédito e na quantidade total da dívida adquirida. Os pesquisadores utilizaram uma amostra de 3.884 estudantes, com 65,8% de mulheres, para a análise. Foi aplicado um questionário contendo 83 questões referentes: i) às características demográficas; ii) ao uso do cartão de crédito através de uma adaptação da *Jump\$Start survey* e de pesquisa realizada por Chen e Volpe (1998); iii) à atitude perante ao crédito; iv) ao hábito de compra *on-line*; e v) à participação no trabalho. De acordo com o estudo, educação financeira não é estatisticamente significativa relacionada à aquisição ou não de dívidas pelo cartão de crédito. Além disso, conhecimento financeiro mostrou-se positivamente correlacionado com a quantidade de dívida no cartão de crédito, ou seja, quanto maior o conhecimento financeiro, maior a quantidade de dívida no cartão de crédito.

Foi realizado o estudo “Credit Card Held by College Students”, de Celia Ray Hayhoe, Lauren Leach, Myria W. Allen e Renne Edwards (2005). Tal trabalho procurou examinar as atitudes de jovens universitários perante o crédito e o dinheiro, assim como compreender a influência do número de cartões de crédito nessas atitudes. A amostra utilizada abrangeu 1291 alunos, compostos principalmente por calouros (77%) e distribuídos em 60% e 40% entre o sexo feminino e masculino respectivamente. Os autores utilizaram uma variação da *Credit Attitude Scale* (HAYHOE *et al.*, 1999; XIAO *et al.*, 1995) para mensurar as atitudes perante o crédito, e uma variação da escala *Money Beliefs* (FURNHAM, 1884) e da *Behavior Scale* (HAYHOE; LEACH, 1997) para mensurar as atitudes perante o dinheiro. Os resultados estatísticos mostraram que jovens universitários que não possuem cartão de crédito são mais informados em relação ao funcionamento do cartão de crédito do que aqueles que possuem. Este fato, na opinião dos autores, demonstra que os jovens que sabem como o cartão de crédito funciona preferem não adquiri-lo. O estudo também mostra que jovens com cartão de crédito dão mais importância ao dinheiro como símbolo de poder, estão mais preocupados em não possuir dinheiro para pagar suas dívidas e se sentem mais independentes em relação aos seus pais do que os jovens que não possuem cartão. Por fim, para medir a influência do número de cartões de crédito, a amostra foi dividida em duas, aqueles com um a três cartões (grupo 1), e aqueles

com mais de quatro cartões (grupo 2). O grupo 2 demonstrou ser mais impaciente em relação a gastar dinheiro (gastam muito rápido o dinheiro que recebem) e estão mais felizes em utilizar crédito e mais propensos a utilizar o cartão como principal forma de pagamento.

A Tabela 4 apresenta um resumo do referencial teórico referente à relação entre jovens e cartão de crédito.

Tabela 4: **Resumo referencial teórico - relacionamento entre jovens e cartão de crédito**

Estudo	Amostra	Principais Resultados
Roberts e Jones (2001)	406 jovens universitários, média de idade 19 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartão de crédito age como variável moderadora da compra compulsiva;</li> <li>• Para jovens que apresentam uso intensivo do cartão de crédito, as relações entre “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”, e “Ansiedade” e “Compra compulsiva” são mais fortes do que em estudantes com nível moderado do uso do cartão;</li> <li>• A relação entre “Desconfiança” e “Compra compulsiva” é mais forte em estudantes de nível moderado do uso do cartão de crédito.</li> </ul>
Veludo-de-Oliveira <i>et al.</i> (2004)	188 jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos 47 jovens que apresentaram maior propensão à compulsividade ou eram compradores compulsivos, 25 utilizavam seus cartões de crédito de forma intensa, demonstrando haver uma relação entre compra compulsiva e uso intenso do cartão de crédito.</li> </ul>
Phau e Woo (2008)	415 indivíduos entre 17 e 29 anos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os compradores compulsivos encaram o dinheiro como fonte de poder e prestígio, assim como fazem uso mais intensivo do cartão de crédito;</li> <li>• Não houve diferença estatística entre compradores compulsivos e não compulsivos no tocante à ansiedade nos atos de compra (“Ansiedade”), sensibilidade a preços (“Desconfiança”) e planejamento financeiro (“Retenção-Tempo”);</li> <li>• Criação de uma nova variável, “Caça por barganha”, referente à dificuldade de resistir a barganhas e promoções. Tal variável mostrou-se mais forte em compradores compulsivos do que em não compulsivos.</li> </ul>

Continua...

Continuação...

<p>Joireman <i>et al.</i> (2010)</p>	<p>249 jovens universitários, com média de 21 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indivíduos que pontuaram um alto nível de CBT apresentaram elevado nível de dívidas no cartão de crédito;</li> <li>• CFC foi negativamente relacionado à CBT, e CBT mediou a relação entre CFC e dívida no cartão de crédito;</li> <li>• CFC moderou o impacto de CBT sobre dívida no cartão de crédito.</li> </ul>
<p>Palan <i>et al.</i> (2011)</p>	<p>260 jovens universitários, com idade média de 23 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As variáveis “Auto-estima” e “Tomada de risco” não são estatisticamente relacionadas tanto ao “Uso indevido do cartão de crédito” como à “Compra compulsiva”;</li> <li>• A única variável que apresentou relação positiva significativa foi “Poder-Prestígio” com as duas variáveis endógenas, “Uso intensivo do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”;</li> <li>• A variável “Uso indevido do cartão de crédito” e “Compra compulsiva” são positivamente relacionados;</li> <li>• “Uso indevido do cartão de crédito” não se apresentou uma variável mediadora entre “Auto-estima” e “Tomada de risco” com “Compra compulsiva”. Contudo, apresentou-se uma variável parcialmente mediadora entre “Poder-Prestígio” e “Compra compulsiva”.</li> </ul>
<p>Joyce E. Jones (2005)</p>	<p>216 jovens universitários, com idade média de 18,6 anos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A quantidade de dívida, tanto no cartão de crédito, como de outras fontes, e o número de cartões de crédito, não são afetados pelo conhecimento financeiro dos jovens, mas sim, principalmente, pela sua idade, estado civil e etnia.</li> </ul>
<p>Norvilitis <i>et al.</i> (2006)</p>	<p>448 jovens universitários</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A média da dívida dos indivíduos que possuíam cartão de crédito era maior do que a média da dívida daqueles que não possuíam cartão;</li> <li>• A variável “Conhecimento financeiro” é forte preditora da contração de dívida por jovens universitários;</li> <li>• A variável “Compra compulsiva” não se mostrou estatisticamente significativa para prever contração de dívida por jovens universitários.</li> </ul>

Continua...

Conclusão...

Robb e Sharpe (2009)	3.884 jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"><li>• Educação financeira não é estatisticamente significativa relacionada à aquisição ou não de dívidas pelo cartão de crédito;</li><li>• “Conhecimento financeiro” se mostrou positivamente correlacionado com a “Quantidade de dívida no cartão de crédito”, ou seja, quanto maior o conhecimento financeiro, maior a quantidade de dívida no cartão de crédito.</li></ul>
Hayhoe <i>et al.</i> (2005)	1291 jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jovens universitários que não possuem cartão de crédito são mais informados em relação ao funcionamento do cartão de crédito do que aqueles que possuem;</li><li>• Jovens com cartão de crédito dão mais importância ao dinheiro como símbolo de poder, estão mais preocupados em não possuir dinheiro para pagar suas dívidas e se sentem mais independentes em relação aos seus pais do que os jovens que não possuem cartão;</li><li>• Indivíduos que possuem mais de quatro cartões de crédito demonstraram ser mais impacientes em relação a gastar dinheiro (gastam muito rápido o dinheiro que recebem) e estão mais felizes em utilizar crédito e mais propensos a utilizar o cartão como principal forma de pagamento.</li></ul>

Fonte: Os autores

### 3. Metodologia

A metodologia deste relatório – O Papel do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra dos Jovens Universitários: *Análise Qualitativa* - refere-se à etapa qualitativa.

### 3.1. Etapa Qualitativa

#### 3.1.1. *Focus Group*

Na etapa qualitativa, o objetivo era a realização de *focus groups*. O *focus group* consiste em uma entrevista com um pequeno grupo conduzida por um moderador que direciona a discussão de maneira não-estruturada e natural (MALHOTRA, 2006, p. 115). Esta técnica foi utilizada para se obter informações adicionais a este estudo. Uma vez que o projeto almeja a discussão do tema pelos jovens universitários, o *focus group* foi escolhido como forma de entrevista para compreender como eles pensam, sentem e/ou agem em relação ao assunto. Desse modo, uma grande preocupação dos pesquisadores foi criar um ambiente em que cada um se manifestasse da maneira mais espontânea e que todos pudessem interagir (OLIVEIRA; FREITAS, 2006, p. 325-326).

De acordo com Oliveira e Freitas (2006, p. 328-329), o objetivo do *focus group* é captar informações dos participantes acerca do tópico da pesquisa, seja ele utilizado de forma única ou em conjunto com outros métodos de coleta de dados. Com o debate gerado pelo *focus group*, é possível explorar não apenas as respostas prontas ou semiprontas, mas também as mudanças de opiniões dos participantes frente a argumentos mais convincentes dos outros indivíduos do grupo ou até dele mesmo (CASTRO, 2006, p. 113). No caso deste projeto, o *focus group* serviu como complemento à *survey*, aplicada na etapa quantitativa, para que seja possível explorar e/ou esclarecer dúvidas que tenham surgido em sua análise (OLIVEIRA; FREITAS, 2006, p. 328-329).

A etapa qualitativa permite explorar em mais detalhes os motivos das respostas obtidas pela *survey*. Tanto o *focus group* quanto as entrevistas em profundidade são possíveis instrumentos para tal coleta de dados. Enquanto o *focus group* possibilita que os pesquisadores identifiquem as percepções, pensamentos e impressões de um grupo escolhido a respeito do tema investigado, nas entrevistas em profundidade um único indivíduo é entrevistado e apresenta seus próprios sentimentos, opiniões e crenças (MALHOTRA, 2006, p. 120; MILENA *et al.*, 2008)

O *focus group* proporciona informações valiosas para o estudo, e para isso é necessário que seja criado um clima de estímulo para os participantes expressarem suas verdadeiras opiniões

e atitudes. Além disso, pelo fato de o grupo ser composto por seis a doze integrantes, possibilita-se a coleta de informações adicionais suficientes para o aprofundamento de questões, assim como sanar dúvidas que surgiram durante o processo (MILENA *et al.*, 2008).

Dentre as desvantagens do *focus group* estão: i) a moderação; ii) o uso incorreto dos resultados; iii) a apresentação enganosa. Na utilização do *focus group*, a qualidade dos resultados obtidos está relacionada diretamente com a habilidade do moderador. Diante disso, este projeto de pesquisa procurou realizar um planejamento bastante cuidadoso para que a discussão em grupo fosse bem conduzida e a técnica bem aplicada. Além disso, como os resultados não são representativos da população geral, eles não devem ser a única base para a definição de hipóteses e possíveis conclusões da pesquisa (MALHOTRA, 2006, p. 163). É por isso que este projeto procurou realizar a etapa quantitativa previamente, com a *survey*, para depois complementar as análises com os resultados obtidos da etapa qualitativa, utilizando o *focus group*, para assim minimizar tais desvantagens.

Já como vantagens, o *focus group* permite um sinergismo, no qual o grupo de participantes fornece um número relevante de informações, impressões e opiniões. Há maior espontaneidade e velocidade, uma vez que as respostas dos integrantes podem ser não-convencionais e reproduzir opiniões precisas, assim como a entrevista de vários participantes ao mesmo tempo gera a coleta e análise de dados de maneira relativamente rápida (MALHOTRA, 2006, p. 162-163). Somado a tais benefícios, o *focus group* possibilita uma estrutura flexível das entrevistas, sendo possível abranger diversos tópicos e aprofundá-los. Ainda favorece uma sensação de segurança aos respondentes, por alguns participantes terem sentimentos semelhantes uns aos outros e, conseqüentemente, sentirem-se à vontade e com disposição para expressar suas opiniões e atitudes. Por tais razões, optou-se pelo uso do *focus group*.

### **3.1.2. Composição dos grupos**

O *focus group* foi realizado em duas sessões com seis participantes em cada uma delas. Optou-se por grupos de tamanho médio (entre seis a dez indivíduos) para que todos tivessem a oportunidade de expressar suas opiniões e ao mesmo tempo uma pluralidade de visões emergisse (OLIVEIRA; FREITAS, 2006, p. 333). No total, participaram seis homens e seis

mulheres nos *focus groups*, sendo igualmente divididos entre as duas sessões (três homens e três mulheres em cada uma). Ressalta-se a presença dos dois pesquisadores em ambos os grupos de foco, onde um tomou a posição de moderador e o outro de observador-participante.

A escolha dos participantes foi feita de acordo com o propósito da pesquisa e seu público alvo, jovens universitários de 17 a 25 anos e pertencentes às classes sociais A e B residentes em SP. Convites individuais foram enviados pelo Facebook aos escolhidos e depois foi criado um evento para cada dia do *focus group*, com as informações e instruções previamente necessárias aos confirmados. Procurou-se mesclar diferentes gêneros entre os grupos e todos os participantes eram estudantes da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP – FGV).

A Tabela 5 mostra a composição dos dois grupos:

Tabela 5: **Composição dos *focus groups***

	Grupo 1		Grupo 2	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
<b>Quantidade</b>	3	3	3	3
<b>Idade</b>	20, 19, 21	20, 20, 18	24, 20, 19	20, 21, 20
<b>Número de cartões</b>	2, 1, 2	1, 1, 2	3, 1, 1	2, 1, 2
<b>Renda familiar:</b>				
• <b>Entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00</b>	1	0	1	1
• <b>Maior que R\$ 20.000,00</b>	2	3	2	2

Fonte: Os autores

### 3.1.3. Local e coleta de dados

Os *focus groups* ocorreram em dois dias diferentes, 03 e 05 de outubro de 2011, em sala reservada da Escola de Economia de São Paulo (EESP - FGV), que além de ser de fácil acesso, possibilitou a disposição dos participantes e a acomodação necessária ao redor de uma mesa (OLIVEIRA; FREITAS, 2006, p. 339). Como forma de obtenção dos dados, ambas sessões foram gravadas em áudio, com a devida autorização dos participantes (Anexo A – Termo de Autorização para Áudio), e em cada *focus group* estavam presentes um moderador e um observador-participante, sendo esses os próprios pesquisadores (ver item 3.1.2). Além

disso, nos dois dias foram servidos *coffee breaks* como forma de estímulo de participação aos integrantes dos grupos. Ambos os *focus groups* tiveram duração de 1h30min.

### **3.1.4. Conteúdo das entrevistas**

Os *focus groups* foram conduzidos com base em um roteiro pré-elaborado de questões sobre o tema (Apêndice A – Roteiro de Questões), na qual o moderador procurou seguir de forma flexível como um guia orientador de perguntas. Os temas foram abordados de acordo com tópicos do questionário, para que fossem compreendidas as razões das respostas dos respondentes nos questionários. No total, foram 21 perguntas, entre as de *warm up*, as das perguntas referentes às escalas *Money Attitude Scale* (MAS) (YAMAUCHI; TEMPLER, 1982), *Compulsive Buying Scale* (CBS) (FABER; O'GUINN, 1992) e *Credit Card Use Measure* (CCM) (ROBERTS; JONES, 2001). Todas procuravam focar o comportamento de compras dos jovens universitários e o uso do cartão de crédito.

A estrutura das entrevistas ocorreu da seguinte forma:

- 1) Apresentação do *focus group*: objetivo da reunião e motivo de escolha dos participantes;
- 2) Apresentação das regras e pedido de autorização para a gravação em áudio;
- 3) Início das perguntas de *warm up*;
- 4) Realização das perguntas referentes às escalas MAS, CBS e CCM;
- 5) Agradecimento e preenchimento do questionário com o perfil do grupo.

## **4. Análise dos *Focus Groups***

### **4.1. Warm up**

A discussão foi iniciada com duas perguntas que indagavam os participantes sobre: 1) quais situações em que eles utilizam o cartão de crédito nas compras; 2) há quanto tempo eles possuem o cartão de crédito. Essas questões foram inicialmente escolhidas para direcionar o

foco da conversa, uma vez que o tema deste projeto está relacionado ao uso do cartão de crédito pelos jovens universitários.

### *Uso do cartão de crédito: Situações e hábitos*

Os participantes dos 2 *focus groups* citaram, de forma consensual, que utilizam o cartão de crédito, na maior parte das vezes, para compras feitas pela Internet, compras de alto valor e pagamentos de contas em restaurantes e festas. Os motivos para o seu uso foram relacionados à facilidade e segurança que o cartão de crédito oferece, conforme mostram os depoimentos a seguir.

(Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu uso [cartão de crédito] quando compro alguma coisa pela Internet, principalmente, independentemente do valor, porque acho mais fácil do que pagar pelo boleto. E também em refeição, principalmente, quando você está com um amigo e precisa dividir a conta, daí você passa no cartão e é mais fácil, porque não precisa de troco.”

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É, eu também uso para [pagar] o jantar, almoço, é mais fácil, você não precisa ficar pensando em troco.”

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Eu já deixo o dinheiro em espécie mais para o dia-a-dia, e pago sempre balada, festas no cartão.”

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu também uso bastante o cartão [de crédito] para compras na Internet, porque facilita bastante. Concordo também em usar o cartão no dia-a-dia para restaurantes, baladas, mas, normalmente, não o de crédito, mas sim o de débito.”

Além disso, nas respostas dos participantes, foi levado em consideração quem são os responsáveis pelo pagamento da fatura do cartão de crédito, que no caso de todos os respondentes são os respectivos pais. Dentro disso, foi avaliada a questão cultural e habitual dos pais em utilizarem o cartão de crédito em vez do cartão de débito.

“Eu uso mais o de débito, porém quando eu não quero realmente que as contas sejam pagas por mim, mas sim por meus pais, eu uso o crédito [...] compras de quantia maior, eu aviso aos meus pais.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Em casa, meus pais não sabem nem usar o cartão de débito, por exemplo, nem consideram ele, apenas o de crédito. Acho que é por conta de costume mesmo.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

### ***Meu primeiro cartão***

A maioria dos integrantes dos grupos adquiriu pela primeira vez o cartão de crédito para viagens de intercâmbio que fizeram sem os pais, ou na época em que estavam próximos a ingressar na faculdade, ou seja, aos 18 anos.

A partir do momento em que eles passaram a ter posse do cartão de crédito, o medo e a segurança de seu uso surgiram como consequências, seja por desconhecerem as regras implícitas do cartão, ou por perderem o controle de seus gastos.

“Tenho medo de pagar com o cartão de crédito e não ter o valor em conta corrente no final do mês e acabar caindo no cheque especial.” (Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

As respostas dos participantes foram parecidas quanto ao uso do cartão de crédito e a época em que tiveram o primeiro contato com ele. Embora as respostas sejam de apenas 12 jovens universitários de classe A e B, foi possível compreender as três razões principais que os levam a utilizar o cartão de crédito nas suas respectivas compras: compras pela Internet, compras de alto valor e pagamentos de contas em restaurantes e festas.

### **4.2. Eu sou rico, eu tenho poder-prestígio**

Neste tópico, procurou-se entender se o dinheiro traz poder-prestígio e se os jovens acreditam que as pessoas comprem determinados itens com o objetivo de impressionar os outros.

#### ***Ilusões do cartão de crédito***

À princípio, todos concordaram que o dinheiro traz poder-prestígio, porém sinalizaram para a falsa impressão que o cartão de crédito passa dependendo da pessoa que o usa. Isso ocorre pelo fato de o cartão potencializar o real poder aquisitivo do indivíduo, uma vez que esse, certas vezes, possui valores de limite de crédito para compras acima do que, de fato, pode arcar.

“Cartão de crédito, principalmente, traz mais prestígio do que dinheiro em espécie, pois passa a idéia errônea de que se pode gastar sem limites.” (Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Ao mesmo tempo que o cartão de crédito pode trazer mais prestígio, ele pode acabar deteriorando a situação financeira da pessoa que usa, porque você não leva em consideração se ela realmente tem capacidade de estar pagando aquilo ou não. Uma pessoa pode pagar um jantar para 100 pessoas no cartão [de crédito] em 20 vezes, só que no fundo ela não tem realmente capacidade para pagar [a conta]. O cartão [de crédito] esconde um pouco a realidade do poder da pessoa.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

Essas afirmações mostram que ao mesmo tempo em que os participantes acreditam que o cartão de crédito passa a imagem de poder e prestígio, essa imagem pode ser falsa pela noção de que os indivíduos podem gastar muito mais dinheiro do que realmente possuem.

Já em relação ao segundo aspecto, se as pessoas compram com o objetivo de impressionar, os grupos deram diferentes respostas, embora concordassem com o mesmo ponto. No primeiro grupo, os participantes acreditam e conhecem pessoas que compram para impressionar os outros, embora não tenham admitido que agissem da mesma forma.

(Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu nunca comprei um negócio, de verdade, pensando que amanhã vou chegar na faculdade e vou arrazar. Eu vejo muito se eu gosto do negócio, e aí eu compro pelo meu gosto e não para impressionar alguém.”

(Entrevistada 3, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É...eu, por exemplo, não compro pra mim pensando nisso [em impressionar], mas quando vou comprar um presente, pra algumas pessoas eu tenho que pensar nisso, porque eu sei que para elas, isso importa. Então, quando é para os outros, eu acabo pensando que tenho que comprar algo que irá impressionar.”

(Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Eu vivenciei uma situação essa semana, que uma amiga tava falando com a mãe dela no telefone e estava implorando para pedir um carro e não podia ser o que a mãe queria dar, mas sim um melhor.”

(Entrevistado 4, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu também já presenciei uma situação assim, em que uma irmã menor de uma amiga minha, acho que ela devia ter uns 14 anos falando que precisava ter uma bolsa melhor que a coleguinha pra se destacar na escola.”

Já o segundo grupo não generalizou, mas afirmou que o objetivo de impressionar depende do grupo com que se convive. As mulheres do grupo foram mais incisivas ao dizer que as outras de mesmo sexo e classe social A e B realizam compras com o grande desejo de adquirir *status*.

(Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Tem determinados produtos que te dão *status* e as pessoas compram só para alcançar um patamar superior, sendo que, às vezes, nem precisa.”

(Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “É, principalmente, com coisa que está na moda, porque todo mundo tem, e você também quer ter. E, às vezes, você quer ter algo melhor que os outros, para se mostrar mais.”

(Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2): “Eu acho que muitas pessoas acabam comprando para se encaixar nos grupos.”

(Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu concordo também e isso depende bastante do grupo que você está. Já tive amigos que olhavam se eu pagava com cartão de crédito de companhias aéreas e outros que nem olhavam se meu cartão era *Gold, Premium*.”

Nas respostas deste grupo, notou-se que as pessoas, em grande parte das vezes, compram determinado item muito mais pelo sucesso e *status* que trará do que a verdadeira necessidade por ele.

### **4.3.Poupar para quê?**

No momento em que foram abordadas as questões sobre poupança e planejamento financeiro, ficou evidente que o hábito de poupar está bastante relacionado aos objetivos de curto prazo que os participantes estabelecem. Na opinião de todos, é raro encontrar um jovem da mesma faixa etária preocupado sobre tal assunto.

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu conheço muitas pessoas que só poupam por causa de um motivo específico, principalmente, nessa idade, porque no fundo, com 20 anos, não conheço nenhum amigo que está poupando sua mesada pensando em [comprar] seu apartamento, carro. Então, poupa pensando num evento em específico.”

(Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “É...é estranho poupar com alguma coisa que está muito na frente [futuro].”

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Eu não poupava nada, gastava tudo, mas recentemente tendo em vista exatamente o intercâmbio, aí comecei a poupar. Agora eu estou poupando bastante, mas é uma ação totalmente pontual, porque acho que o dinheiro será melhor gasto lá.”

(Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Acho que poupar é uma coisa muito futura.”

Os objetivos mais citados que os fazem poupar são: gastos com viagens e festas, ou seja, momentos de lazer.

“Eu tento fazer sobrar, economizar com as coisas pequenas para poder gastar depois nas festas.” (Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

“Eu sei que vou poupar, porque tem aquela viagem que eu quero fazer, daí me controlo pra economizar um pouco.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

Um aspecto levantado pela grande maioria dos participantes foi a dificuldade de poupar quando se utiliza o cartão de crédito. Para eles, é mais fácil poupar com dinheiro em espécie do que com o cartão de crédito.

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Eu acabo poupar dinheiro físico, mas com o cartão [de crédito] não. Porque o dinheiro tá lá, mas no cartão, você não vê e o dinheiro tá indo.”

(Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Concordo...é muito fácil perder o controle sem perceber com o cartão de crédito!”.

“O cartão foi feito para você perder a noção e acaba não te deixando poupar.”

(Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

A possibilidade de parcelamento no cartão de crédito também foi citada como um obstáculo para o hábito de poupar por parte dos participantes. Como se contrai uma dívida por certos meses, no ato da compra há a ilusão de que se está poupar, porém nos meses seguintes serão incididas as parcelas até o montante final ser quitado.

“O cartão de crédito vai em oposição a poupar, porque você fez uma compra e parcelou 3 vezes, e no segundo mês você começa já com menos 200 e não se dá conta disso. Então, na verdade, você gasta normalmente, mas já tem menos 200 reais pra pagar no cartão.” (Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Parcelamento traz ilusão de poupança, você acha que tá poupar, mas gasta com o cartão [de crédito].” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

Em relação ao planejamento financeiro, ele só é feito com os gastos já definidos. Dificilmente os indivíduos realizam um planejamento com o objetivo de poupar. Caso sobre dinheiro no final do mês, esse será o valor destinado à poupança.

“Se os objetivos forem claros e os gastos definidos, você consegue fazer um planejamento, porém raramente eu sigo.” (Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“Eu sei o que gastei num mês, então posso cortar no mês seguinte se precisar, eu consigo me controlar.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

“Eu não faço planejamento, porque eu sei quanto eu ganho e quanto eu preciso gastar.” (Entrevistado 4, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

#### **4.4.Desconfiança**

Neste tópico, os entrevistados foram questionados se possuem o hábito de comparar os preços antes de realizar uma compra e se desconfiam do produto caso o seu preço esteja abaixo da

média do mercado. A maioria dos participantes concordou que comparam os preços em diferentes lojas quando o valor é alto e quando não se tem urgência para adquiri-lo.

(Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Se você vai comprar e o valor é muito alto, por exemplo, uma televisão pro meu apartamento, obviamente, eu vou comparar preços. Já se é urgente, preciso logo comprar, eu não vou comparar.”

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É, eu só comparo preços quando é uma compra mais significativa. Então, por exemplo, um computador, principalmente, porque existe vários produtos iguais em lojas diferentes com preços diferentes.”

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu acho que comparar preços é uma forma de poupar.”

As declarações dos respondentes foram consensuais de que acabam poupando dinheiro quando realizam uma pesquisa pré-compra comparando os preços. Porém, quando efetuam uma compra e depois descobrem que pagaram um valor mais alto do que em outro local, os entrevistados disseram que se sentem frustrados, explorados e ingênuos.

“Isso ocorre quando compro por impulso, por exemplo, em shopping quando passo em 2, 3 lojas e estava muito mais barato.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2)

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Eu me sinto muito tonta, fico pensando: porque não comprei em outro lugar, como eu gastei tudo isso.”

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “É, eu fico me martirizando, pensando que o quanto eu poderia fazer com aqueles 60 reais que gastei a mais.”

Dentro dos comentários dos participantes, a Internet se mostrou uma importante ferramenta nesse processo, uma vez que há diversos sites especializados em comparação de produtos e preços de diferentes lojas virtuais. Além disso, dependendo da ocasião e necessidade, os jovens disseram que pagam por um produto um preço mais elevado mesmo sabendo que ele não represente tal valor.

(Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “A capa de chuva no estádio é um exemplo de que eu sei que ela não vale R\$ 10,00. Aceito ser explorado quando é a minha única opção. Eu não vou ficar tomando chuva, você acaba pagando, mesmo sabendo que ela vale 50 centavos.”

(Entrevistado 3, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É... quando você sabe que está sendo explorado, você não acha tão ruim, você aceita e acaba comprando. O problema é quando você não sabe que está sendo explorado e descobre depois.”

Os entrevistados concordaram que quando um mesmo produto está com um valor inferior ao de outra loja, surge desconfiança da qualidade, procedência e entrega do produto.

“Principalmente na Internet, porque, recentemente, quando comprei um GPS, ele não veio. Então, por exemplos práticos da minha família, eu acabo desconfiando” (Entrevistado 1, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

#### **4.5. Ansiedade**

Neste tópico, buscou-se compreender em que situações os participantes sentem-se ansiosos para realizarem uma compra. Também foram feitas perguntas referentes ao hábito de compras como meio de amenizar sentimentos negativos.

As situações de ansiedade foram consensuais entre os participantes, apresentando expectativa, compras de alto valor, responsabilidade perante um grupo e impacto da compra como razões de ansiedade.

A maioria dos participantes afirmou que a expectativa criada antes do momento da compra acaba gerando um sentimento de ansiedade. Tal expectativa é resultante de um ou mais dos respectivos fatores:

- 1) Da vontade do indivíduo em adquirir um determinado bem ou serviço;
- 2) Do esforço financeiro realizado para possibilitar a compra;
- 3) Da pesquisa anterior à compra.

Durante a análise, percebeu-se que a ansiedade gerada pela expectativa assume um caráter positivo.

“[A ansiedade] está menos ligada ao valor, mas mais à expectativa.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“O valor se torna importante quando você guarda dinheiro para isso. Você está juntando, falta pouco, você esta quase lá, aí quando você junta, fica ansioso para comprar.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“O mais bacana é a parte da pesquisa.” (Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

Os participantes também demonstraram ansiedade antes de realizarem compras de alto valor. Contudo, alguns participantes citaram a ansiedade gerada por compras de alto valor como um sentimento negativo, diferenciando-se da ansiedade gerada por expectativa.

“Quando você fizer uma compra com valor muito alto, tem a questão da ansiedade pelo risco envolvido.” (Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“É um outro tipo de ansiedade, é uma ansiedade negativa.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

Outra situação geradora de ansiedade é quando o indivíduo é responsável pela decisão de compra que afetará diretamente um grupo. Tal situação foi levantada apenas no segundo *focus group*.

“Caso eu fizesse a compra errada, podia causar prejuízo para outras pessoas.” (Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

Por fim, compras que causam impacto direto na vida dos participantes também provocam ansiedade. Foram destacadas pelos participantes as compras de bens de consumo duráveis e as que afetam a qualidade de vida.

“Bate uma ansiedade quando você vai comprar alguma coisa que vai mudar sua vida para melhor.” (Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2).

“Quando o produto vai me acompanhar por muito tempo, ou seja, um bem de consumo durável” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

### ***O causador do sentimento negativo***

Em relação ao hábito de compra como amenizador de sentimentos negativos foi possível perceber que há três hábitos utilizados como válvula de escape de sentimentos ruins:

- 1) O produto como causador do sentimento negativo;
- 2) O produto como amenizador do sentimento negativo;
- 3) O ato de compra como amenizador do sentimento negativo.

Este tópico em específico surgiu de forma natural no decorrer dos *focus groups*.

Os participantes apontaram um exemplo interessante na qual o próprio produto é o gerador do sentimento negativo. Tal situação ocorre quando o indivíduo tem a necessidade de um determinado produto, mas não o possui. O fato de não tê-lo acaba gerando um sentimento negativo. Apenas com a compra do respectivo produto o indivíduo consegue aliviar o sentimento negativo de não possuí-lo.

Os entrevistados manifestaram situações em que o produto é essencialmente necessário, podendo ser, ou não, cobiçado. Um exemplo disso é o óleo de motor. Ele é necessário para o

bom funcionamento do motor, mas pode não ser cobiçado pelo motorista obter um. Ou seja, o óleo é um item mais necessário do que cobiçado.

“Quando entrei na faculdade, eu ainda não tinha comprado a calculadora HP 12c pedida como material escolar. Comecei a ficar irritado que eu não tinha a calculadora, peguei o carro, parei no primeiro lugar que achei e comprei. Pronto, agora já comprei, beleza!” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Estou precisando comprar um mouse para o notebook, porque ficava trabalhando em casa e não ter um mouse me atrapalhava muito. Era uma necessidade minha. Comecei a ficar angustiado que não tinha o mouse, e quando comprei, já na hora fiquei tranquilo” (Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

Os participantes também demonstraram possuir o hábito de comprar determinados produtos para amenizar um momento negativo. O produto deve proporcionar uma experiência que ajude o indivíduo a superar aquele momento. Desse modo, o produto em si é importante, tornando-se mais relevante que o ato de compra.

“Quando estou triste, eu compro um CD, chego em casa e fico ouvindo o CD. Eu não precisava comprar, mas ele me ajudou a sair daquele momento. Não qualquer coisa, por exemplo, uma blusa. Tem que ser um produto que proporcione uma experiência que lhe tire de um momento ruim.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

O ato de compra como amenizador do sentimento negativo não foi exposto por todos os participantes, sendo restrito a apenas duas participantes. Neste caso, o ato de compra é o amenizador do sentimento negativo, independentemente do produto adquirido. Assim, o produto torna-se irrelevante, e o ato de compra assume o papel principal de amenizador.

“Já aconteceu do ato de compra ser o aliviador do sentimento ruim.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“São raras as vezes. Mas eu já passei por situações na qual estava na bad [triste] e fui fazer compras.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

#### **4.6.Hábito de compra**

Os participantes foram expostos a perguntas sobre seus hábitos de compra. Com o objetivo de eliminar o viés que possivelmente seria gerado caso os próprios participantes discorressem sobre seus hábitos de compra, o condutor do *focus group* optou pela seguinte pergunta: “O que os outros diriam sobre seu hábito de compra?”. Desse modo, o participante deveria

responder sobre a perspectiva de outra pessoa em relação ao seu hábito de compra, eliminando, de certo modo, o viés indesejado.

A maioria dos participantes foi mais conservadora em suas respostas, e tentaram passar a imagem de consumidores conscientes. Muitos destacaram o fato de serem “pão-duro”, principalmente em situações do dia-a-dia. Contudo, mostraram-se pouco preocupados com o dinheiro em situações de lazer e em compras de itens com alto envolvimento.

(Condutor): “O que os outros dizem sobre seu hábito de compra?”

(Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2): “Que eu sou mão-de-vaca.”

(Entrevistado 4, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu também.”

(Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “É, eu também.”

(Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “É, que eu sou mão de vaca.”

“Iam dizer que eu não curto fazer compras desnecessárias. Realmente tenho que precisar do negócio. Eu não compro porque eu penso ‘vai que um dia eu use’. Não funciona assim.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu não sou pão duro nas coisas que eu sei que possuem valor agregado. Se me convidam para comer no *Fifities* eu não vou deixar de ir porque é caro. Talvez não vá por outro motivo, por exemplo, prova no dia seguinte. Agora, eu não vou comprar oito camisetas se eu posso me virar bem com duas.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Em almoçar eu não ligo em gastar, porque me dá prazer sair pra comer. Eu não ligo de gastar em um lugar legal. Agora eu vou no shopping, eu não vou gastar R\$ 100,00 em um blusinha.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

Duas participantes do segundo *focus group* demonstraram possuir hábitos de compra diferentes dos demais. Elas apontaram questões como desorganização e prazer em comprar como principais características dos seus hábitos de compra.

“Eu não sou mão-de-vaca. Eu gosto de comprar. Quando não tenho nada para fazer, chamo uma amiga e vamos para o shopping, ou vamos comer em algum lugar.” (Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“Meus amigos iam falar que eu sou muito desorganizada. Começa o mês, quando recebo a mesada, eu saio gastando a torto e a direito. E chega no final do mês eles me chamam para sair, e eu não posso sair porque estou sem dinheiro. Eu sou a típica descontrolada.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

#### 4.7. Cartão de crédito

Neste tópico final, o cartão de crédito foi o aspecto central e determinante da discussão. Foram abordados diversos aspectos referentes tanto ao cartão de crédito em si como sua relação com os hábitos de compra dos participantes. Para tanto, foi utilizada como base a escala *Credit Card Use Measure* (ROBERT; JONES, 2001). Por fim, foi feita uma pergunta de fechamento do *focus group*: “Cartão de crédito: herói ou vilão?”.

##### ***Relacionamento***

Com exceção de um participante, todos apresentaram certo receio, e até medo, em utilizar o cartão de crédito. Muitos colocaram o cartão de crédito como ilusório, e que a sua finalidade é fazer o indivíduo gastar cada vez mais, mesmo não tendo condição de arcar com seus gastos. Além disso, apontaram que o cartão de crédito dificulta o controle dos gastos.

“Eu não gosto dele [cartão de crédito]. Eu prefiro muito mais ter o dinheiro na minha carteira, e ver o que eu estou gastando do que chegar e baixar a conta e ficar assustada com o valor. Por isso eu não gosto de usá-lo. Prefiro sacar o dinheiro e pagar, do que usar o cartão.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“Em minha opinião, o cartão de crédito foi feito para você gastar, e em alguns casos, muito mais do que você pode.” (Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Eu tenho uma imagem negativa do cartão de crédito. Eu vejo ele como um facilitador, mais ao mesmo tempo como um risco. Você pode hoje ter comprado, e amanhã não ter como pagar. Diferente do dinheiro ou do débito.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“O ideal seria evitar o cartão [de crédito].” (Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Eu vejo o cartão de crédito meio que como uma ilusão.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Eu uso ele [cartão de crédito] como *step*.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

Contudo, no momento de efetuar a compra, os participantes se mostraram ambíguos sobre o uso do cartão de crédito. Tal confusão ocorre devido a maior aceitabilidade do dinheiro como forma de pagamento. Desse modo, apesar do cartão de crédito dificultar o controle dos gastos, os participantes, em determinadas situações, preferem utilizá-lo, e deixar o dinheiro na

carteira como forma de segurança para emergência e futuras necessidades. Como exemplo de situações na qual o cartão de crédito é preferível, pode-se apontar viagens. Com tal fato, percebe-se uma diferença no discurso dos participantes.

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Mesmo que eu tenha dinheiro na carteira, eu vou usar o cartão de crédito. Eu vou deixar o dinheiro para quando eu precisar, numa emergência.”

(Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “É, pra quando você abrir a carteira e ver que você ainda tem dinheiro.”

“Nem todo lugar aceita cartão”. (Entrevistado 1, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

No segundo *focus group*, duas entrevistadas demonstraram receio em realizar compras a prazo. Tal assunto não surgiu no primeiro *focus group*.

(Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Eu também não gosto de pagar as coisas à prazo. No mês seguinte cai, e eu nem me lembro de ter pago.”

(Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu acho muito complicado fazer uma compra a prazo e ficar pagando por seis meses. Você deve ser super organizado, saber gerir. Eu tenho um pouco da visão que se você não sabe, ele [cartão de crédito] é meio maquiavélico.”

(Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Eu também não gosto de compra a prazo, não tem como controlar. Esquece! Para mim tem que ser a vista. Quem controla é minha mãe. Se eu tivesse que controlar, iria perder o controle.”

O único participante que se demonstrou confortável em utilizar o cartão de crédito era o integrante mais velho, 24 anos, dentre todos os participantes dos *focus groups*.

“O que é essencial eu nem me controlo muito, combustível e comida, eu preciso daquilo, então nem penso. Agora, se eu saí e usei o cartão de crédito, eu sei bem o quanto eu estou gastando. Eu consigo me controlar.” (Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2).

### ***Eu conheço as regras do jogo?***

Quando indagados sobre as regras que envolvem o uso do cartão de crédito, com exceção de um participante, todos demonstraram saber apenas as regras básicas do cartão de crédito, como dia de fechamento da fatura, limite, anuidade e parcela mínima. Tal falta de conhecimento foi apontado como um dos fatores de insegurança na utilização do cartão de crédito.

(Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu sei o básico, a data que vem a fatura. Mas não sei detalhado como é que rola atrás dos bastidores. Talvez se eu soubesse um pouco mais me sentiria mais confiante em explorar mais.”

(Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Eu também sei o básico, e me sinto muito insegura sobre isso. Tenho medo de estar fazendo algo errado.”

Em relação à parcela mínima, todos disseram não utilizá-la.

“Aí que mora realmente o perigo. Se você deixar de pagar, você entra em uma bola de neve.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu acho [a parcela mínima] uma bobagem.” (Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2).

“Ela [parcela mínima] é para pessoas mais desorganizadas que eu!” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

### ***Eu posso pagar por isso?***

Como o cartão de crédito está atrelado à conta conjunta dos pais, os participantes não demonstraram muita preocupação com o fato de não haver dinheiro suficiente para efetuar o pagamento. O que ocorre é a racionalização da compra, não realizando gastos muito elevados. Quando vão realizar compras de alto valor, procuram, na maioria das vezes, autorização dos pais para efetuá-la.

“Quando é uma compra mais alta, eu ligo para meus pais antes de realizar a compra. Eu tento fazer uma compra consciente e acordada com quem vai pagar.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1)

“Eu tento fazer a compra mais racional possível, levando em conta minha necessidade.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

Para os participantes que possuem conta corrente própria, eles se mostram mais cautelosos em relação à disponibilidade de dinheiro para compras de alto valor.

“Quando são compras de alto valor, eu tenho tempo para me planejar, e dá para eu falar: vai ter dinheiro ou não.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

### ***Aquisição do cartão de crédito e mudança no hábito de compra***

Os participantes apontaram as principais diferenças nos seus hábitos de compra a partir do momento que começaram a utilizar o cartão de crédito. Eles destacaram que as mudanças estão atreladas aos sentimentos que o cartão de crédito proporciona, como uma maior

sensação de segurança devida ao maior poder de compra do cartão de crédito, mais autonomia em relação aos pais e aumento das situações de compra por impulso. Interessante notar que tal autonomia em relação aos pais não é uma autonomia financeira, mas sim uma autonomia no ato de compra e no poder de decisão.

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Você se sente menos preocupado quanto a não ter dinheiro. Então assim, antes do cartão você pensava se tinha dinheiro para fazer isso ou aquilo, agora com cartão você fala:...”

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Mas tem o cartão [de crédito]”

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É, eu tenho cartão. Em último caso eu passo ele e me viro depois. Você acaba tendo a sensação de que você nunca está sem dinheiro”.

(Entrevistado 1, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É. Ele não te dá um limite. Você tem R\$100, 00 na carteira. Mas você fala assim: Ah, eu tenho cartão, eu passo o cartão. Ele não te dá um limite. Eu gasto o valor que eu quiser.”

“A principal questão é a segurança, a tranquilidade. Que nem ele falou. Antes eu ficava preocupada se a grana ia dar. Agora eu falo: qualquer coisa eu tenho cartão.” (Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu acho que [o cartão de crédito] te torna mais independente. Antes eu ia comprar uma coisa mais cara eu tinha que pedir para o meu pai ir com você lá e passar o cartão. Agora, não. Você decide se você mesmo quer comprar ou não.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“Antes de ter o cartão, eu precisava comprar alguma coisa para mim, um negócio que eu estivesse precisando, ou querendo, eu tinha que ir com meus pais e fazia a compra com eles. Hoje eu saio e vou sozinho.” (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

”Ele tende a te deixar mais impulsivo! Assim, que é mais fácil.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

### ***Estou me sentindo confortável?***

Os participantes expuseram com qual forma de pagamento se sentem mais confortáveis em realizar compras, e os principais motivos dessa preferência. Dos doze participantes, nove responderam que preferem pagar em dinheiro em espécie, devido ao maior controle sobre os gastos.

“O cartão é mais confortável, mas o dinheiro é mais seguro.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Você sente que você tem o dinheiro. Você sabe o quanto está lá, o quanto você gastou.” (Entrevistado 4, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

“Eu tenho a sensação que pagando em cartão eu estou tirando dinheiro da onde eu poderia estar ganhando. Dinheiro não, o dinheiro vai ficar parado na minha gaveta.” (Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

Um participante respondeu preferir cartão de crédito, pelo fato da comodidade e de saber exatamente o que vai gastar.

“Eu nunca cheguei a usar um valor muito alto. Por isso eu sei que eu vou poder pagar por aquilo. Eu não vou ficar levando dinheiro na carteira, vou simplesmente levar o cartão porque eu sei que não vou gastar um absurdo. Então para mim é mais fácil, ficar passando moeda na carteira não dá.” (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

Outro respondeu preferir cartão de débito.

“Eu não gosto de manusear dinheiro, sei lá, é muito pouco prático. Com [cartão de] débito você está andando com uma coisa que representa seu, sei lá, potencial de dinheiro. Você sabe quanto você tem e quanto você gasta, e uma soma de mais e menos resolve seu problema. Ele cai na hora, então não tem esse problema do crédito e te deixar confuso. Então, débito é mais prático.” (Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

E um participante respondeu que era indiferente aos meios de pagamento.

”Eu não sei dizer. Para mim é indiferente.” (Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2).

### ***Mais respeito pelo dinheiro do papai***

Os participantes discutiram sobre as mudanças nos seus hábitos de compra quando a fonte de dinheiro é proveniente de terceiros, como por exemplo, de seus respectivos pais. Tal questão é complicada, pois os integrantes do *focus group* não apresentavam renda corrente própria. Assim, o dinheiro próprio foi considerado a mesada recebida por eles, e os gastos que extrapolam a mesada foram considerados como gastos com dinheiro de seus pais. Contudo, um dos participantes chegou a classificar a mesada como dinheiro dos seus pais, e não dinheiro próprio.

”Eu mantenho meu hábito de compra. Indiretamente o meu dinheiro é deles [meus pais], querendo ou não eles podem me dar mesada mais o dinheiro é deles, então, na verdade sou só o intermediário, então a responsabilidade é a mesma, porque a fonte [de dinheiro] é a mesma.” (Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

Dados os pontos acima, os participantes afirmaram que seus hábitos de compra tendem a mudar quando utilizam o dinheiro de terceiros, principalmente no tocante à responsabilidade da compra. Tal mudança é proveniente do sentimento de que o esforço de ganho do dinheiro não foi realizado por eles próprios, mas sim por seus pais.

(Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu tendo a me controlar mais quando o dinheiro é dos outros. Uma vez eu viajei com o cartão da minha mãe e eu não gastava quase nada no cartão dela. Eu deixei acabar o meu, assim, quase deixei acabar o meu, aí uma coisa ou outra eu ligava pra ela: mãe, não vai dar, posso comprar no seu cartão.”

(Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2): “É, eu também. Eu me controlo mais quando o dinheiro é dos meus pais. Eu me sinto mais culpado ao gastar o dinheiro deles do que o meu. Assim, o meu dinheiro eu me sinto mais confortável em gastar.”

(Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Eu também. Gastar o dinheiro dos meus pais só em casos extremos, tipo uma coisa que eu tenho que comprar e eles falam que eu tenho que comprar com o dinheiro deles, porque se comprar com o meu talvez acabe.”

“Você está realizando um gasto que você não foi o responsável pelo esforço pra conseguir o dinheiro.” (Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu acho que tem que ser muito justificável [o gasto]. Porque você está gastando o dinheiro dos outros.”. (Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

“Quanto mais liberdade meus pais me derem para gastar dinheiro, passando só pelo meu crivo, mais eu sinto essa responsabilidade.”. (Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito).

Além disso, o tipo de produto comprado foi uma das diferenças apontadas pelos participantes. Eles não se sentem confortáveis em gastar o dinheiro de terceiros em produtos que sejam somente de interesse e benefício próprio, como festas e bebidas.

(Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Quando eu morava em BH, eu recebia o dinheiro da mesada e do estágio que eu fazia. Mas tipo, o dinheiro da mesada dos meus pais eu não gastava para ir em festa, comprar bebida ou cigarro. Sei lá, isso era muito particular meu, eu comprava com o dinheiro do meu estágio. Ficava com um peso na consciência muito grande, sei lá, dos meus pais não gostarem disso.”

(Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2): “Mas isso é verdade. Quando você vai gastar para você mesmo, com coisas que são só importantes para você, eu me sinto muito melhor comprando com o meu dinheiro do que com o deles [meus pais].”

### ***O passo para o desnecessário?***

Os participantes dividiram experiência nas quais gastaram quantias acima do necessário. As situações que ocorreram o extrapolamento dos gastos mostraram-se variadas, como em

viagens, festas, refeições e situações do dia-a-dia. Importante notar que tal tópico revelou um comportamento, de certa forma, recorrente de gastar acima do necessário por parte dos participantes. Na maioria das ocasiões, o cartão de crédito foi o meio de pagamento utilizado, e, em alguns casos, apontado como o culpado pelo exagero dos gastos.

Os participantes apontaram a possibilidade de parcelamento, a falta de controle sobre os gastos, o sentimento de poder ilimitado de compra e intangibilidade do cartão de crédito como principais fatores de realização de gastos excessivos.

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “O próprio ato de poder parcelar, você fala ‘Ah, o produto custa R\$1000,00. Esse mês eu tenho R\$300,00. Aí eu posso parcelar em quatro parcelas, e eu consigo pagar esse mês, consigo pagar o outro’. Então você acaba comprando um produto mais caro... eu acabo comprando um produto mais caro.”

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu acho que é bem isso. Ele [cartão de crédito] acaba te dando a possibilidade de comprar coisas que você não teria condição de comprar, sabe. Então pode ser que no cartão de débito não tenha dinheiro suficiente, muito menos em espécie, para você comprar, sei lá... uma televisão. Mas com o cartão [de crédito] dá. E você acaba comprando.”

(Entrevistada 1, 18 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Para mim, eu passo mais o cartão do que eu gasto em dinheiro, mas eu acho que eu não compro a mais do que eu deveria, entendeu? Eu não fico pensando que eu não posso pagar agora, mas como posso parcelar. Não. Eu tenho medo. O melhor para mim é não comprar.”

(Entrevistado 2, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Eu acho que o principal ponto a ser criticado do cartão de crédito é isso. Que as pessoas talvez acabem sendo influenciadas a gastar mais do que se ela estivesse com dinheiro.”

“Eu percebo que quando eu estou fazendo uma compra além do necessário, geralmente é com cartão de crédito.” (Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Você está na balada, se levou R\$100,00 reais para gastar. Você faz as contas e já gastou R\$90, aí você pensa: ‘será que eu pego o próximo drink?’. Se você estiver só com o dinheiro, talvez não dê e você deixa quieto. Agora, se você tem um cartão, em último caso ele é a solução.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu acho que o cartão tem uma etiquetinha nele que está escrito: desnecessário. Você está andando na rua, por exemplo, estou indo pra GV. Eu estou com o dinheiro na carteira para o que mais ou menos eu vou gastar. Então, sei lá, tem o dinheiro do ônibus, tem o dinheiro da comida, mais um lanche e, sei lá, mais R\$10,00 caso uma coisinha. Aí se você está com o cartão, ele é o passo para o desnecessário, sabe. Aí você está andando na rua, e você olha uma blusinha legal. Eu não estou precisando dela, se não teria saído com esse dinheiro de casa.” (Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1).

“Eu acho que é uma questão de controle. Ele pode ser uma armadilha para as pessoas que não conseguem controlar as coisas. Elas poderiam gastar mais, porque em dinheiro você tem um limite, e com o cartão você não tem isso. É uma questão de controle.” (Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2).

“Na primeira vez que eu fui fazer alguma coisa sozinha, eu gastei mais do que o necessário. Eu fui viajar sozinha, meus pais me deram o cartão e o dinheiro, e o cartão era realmente apenas para emergência. E eu acabei não gastando só com emergência, e não guardei todas as notinhas. Aí pronto, né. Eu gastei mais do que precisava.” (Entrevistada 6, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

“Eu compro acima do necessário. Um exemplo clássico é da farmácia. Eu vou lá comprar um remédio, aí eu vou e começo a ver os cremes, que eu não preciso, eu fui lá para comprar o remédio. Aí eu dou uma voltinha, e aí eu, sei lá, pego um rímel, que eu não precisava, mais era legal e eu quis. Não posso ir sozinha a farmácia.” (Entrevistada 5, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 2).

### ***Cartão de Crédito: Herói ou vilão?***

Nesta pergunta de fechamento, ambos os *focus groups* apresentaram, de forma natural, a mesma conclusão: o cartão de crédito pode ser considerado tanto um vilão como um herói. Para aqueles que desconhecem as suas regras e não são capazes de controlar seu impulso de compra e organizar seus gastos, o cartão de crédito é, definitivamente, um vilão. Já para aqueles que possuem conhecimento das regras e são capazes de manter uma organização em torno dos seus gastos, o cartão passa a ser um herói.

“Eu sempre tive um bom controle de gastos. Eu o considero muito mais um herói porque ele [cartão de crédito] facilita minha vida. Ele me dá uma comodidade. Mas no caso, assim, pra quem não tem controle ele é totalmente um vilão.” (Entrevistado 4, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2).

(Entrevistada 3, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Eu acho que eu não saberia responder. Eu acho que tem os dois lados. De um lado é um vilão, pela questão do limite. Você perde o controle do limite dos gastos que você realizou. Mas por outro lado, ele [o cartão de crédito] é um herói porque tem situações que você não pode prever um certo gasto, e você não teria outra saída a não ser utilizar o cartão de crédito.”

(Entrevistado 5, 19 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “É, eu acho que tem esses dois lados. Para quem tem o controle é uma excelente oportunidade de deixar seu dinheiro rendendo mais, e talvez, poder pagar mais a frente, enfim. Mas para quem não consegue controlar é um vilão porque você perde o controle do orçamento e pode extrapolar, perder o limite.”

(Entrevistada 4, 21 anos, 1 cartão de crédito, grupo 2): “Concordo com ele que depende de quem está usando. No meu caso é mais vilão porque eu não sei me organizar muito bem. Mas para quem sabe, é uma maravilha.”

(Entrevistado 6, 24 anos, 3 cartões de crédito, grupo 2): “No meu caso, é muito mais um herói. Facilita muito minha vida. Mas eu também concordo que para muita gente acaba sendo vilão.”

(Entrevistado 1, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “Eu acho que para mim o cartão é um herói. Porque, assim, para gente que tem educação...”

(Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “É isso mesmo que eu ia falar!”

(Entrevistado 1, 20 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1): “E tem conhecimento de quanto o cartão pode ser prejudicial para gente, então pra gente o cartão só tem coisa benéfica a acrescentar.”

(Entrevistada 2, 20 anos, 1 cartão de crédito, grupo 1): “Na verdade eu vejo ele [cartão de crédito] como um mocinho facilmente corrompido. Dependendo da pessoa, ela pode transformar ele num vilão rapidinho, e estragar a vida de todo mundo. Ou ser um herói, se a pessoa souber se controlar.”

Um ponto levantado por um dos participantes foi a questão da segregação do uso de cartão por classe social. De acordo com o participante, o nível social do indivíduo acaba por influenciar sua educação financeira e, conseqüentemente, o papel do cartão de crédito como herói ou vilão.

“Eu acho que para a grande maioria da população o cartão é um vilão. Por isso que minha resposta seria que ele é um vilão. Porque a maioria da população não entende o cartão de crédito, e aí acaba sendo sufocada pelo cartão de crédito. Eu acho que o cartão, quando bem usado, é um herói. Todo mundo acha isso. Agora, o problema é que ele é feito para você não entender. Ele é feito de um jeito que você não entende as taxas, ele é feito de um jeito que te complica, ele é feito de um jeito que te força a gastar, força a te postergar gastar. Eu acho que ele é feito para não ser bem utilizado. Então, a maioria da população não entende, aí ele acaba sendo vilão.” (Entrevistado 3, 21 anos, 2 cartões de crédito, grupo 1).

## 5. Discussão

O presente projeto tem como objetivo compreender o papel do cartão de crédito no comportamento de compra dos jovens universitários entre 17 a 25 anos, pertencentes à classe A e B, residentes na cidade de São Paulo. Para tanto, o projeto foi dividido em duas etapas: a quantitativa e a qualitativa. Na primeira etapa, foi utilizado o método *survey*, através da aplicação de um questionário ao público-alvo, seguida por sua respectiva análise estatística. Na etapa qualitativa, foi utilizado o método de *focus group*, com a aplicação e análise de dois *focus group* compostos por integrantes do público-alvo. Os métodos escolhidos mostraram-se apropriados para atingir os objetivos estabelecidos, uma vez que proporcionaram resultados significativos e complementares. Desse modo, a discussão deste projeto é fundamentada nos resultados específicos de cada etapa e também na interrelação entre eles, permitindo um resultado coeso e completo, assim como estabelecido na introdução deste projeto.

A discussão será dividida em três vertentes: i) Implicações teóricas; ii) Implicações práticas; e iii) Limitações e sugestões futuras.

### **5.1. Implicações teóricas**

Uma vez que um dos objetivos do estudo era identificar possíveis jovens com comportamento de compra compulsiva, após a aplicação da *survey* foram encontrados 29 indivíduos com tal tendência, ou seja, 8% da amostra. Comparando tal resultado com outros artigos, observa-se que 8% é uma proporção alta entre os 368 jovens, assim como foi visto nos trabalhos de Hassay e Smith (1996) e Robert e Jones (2001), 12% e 9%, respectivamente. Essa percentagem suporta a recomendação do estudo de Ridgway *et al.* (2008), no qual os autores sinalizam para a importância de políticas públicas estarem voltadas à compra compulsiva, uma vez que o número de pessoas afetadas, ou que estão sob risco de se tornarem compradores compulsivos, é relativamente alto na população.

Dentre os 29 jovens identificados, 22 são mulheres e 7 são homens, e 21 indivíduos possuem entre 1 e 2 cartões de crédito, o que contraria possíveis especulações de que compradores compulsivos possuem muitos cartões de crédito. Essa maior proporção observada de mulheres compradoras compulsivas se assemelha às conclusões analisadas nos artigos de D'Astous *et al.* (1990) e Helga Dittmar (2005), nos quais a tendência de compra compulsiva é maior entre meninas adolescentes, e mulheres aparecem em maior proporção dentre os que são considerados compradores compulsivos.

A análise comparativa dos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa realizadas neste estudo revela observações interessantes. Nos resultados da pesquisa quantitativa, verificou-se que os jovens são indiferentes ao possuírem ou comprarem determinados itens com o objetivo de impressionar, porém durante a fase qualitativa, os participantes disseram que os outros jovens possuem ou compram algo com o objetivo de impressionar, mas que eles em si não agiam de tal forma. Um motivo para as respostas diferentes está relacionado ao fato de que muitos jovens não admitem ou sentem-se confortáveis em assumir um determinado comportamento, sendo nesse caso o de compra com objetivo de impressionar, e atribuem tal

comportamento apenas aos seus semelhantes. Essa contradição confirma a importância de se utilizar mais de uma técnica de pesquisa para investigar o tema.

Os jovens também deram respostas diferentes nas duas etapas de pesquisa quando indagados sobre o dinheiro ser símbolo de sucesso. Na *survey*, eles discordaram parcialmente de tal afirmação, porém, no *focus group*, concordaram que o cartão de crédito é sinal de prestígio e poder. No questionário, o termo “dinheiro” foi apresentado como um termo genérico, entendendo-se que cartão de crédito faz parte da noção de dinheiro; logo os jovens alegaram que aqueles que possuem cartão de crédito, ou seja, possuem dinheiro, apresentam sinal de prestígio e poder.

Os jovens respondentes do questionário da etapa quantitativa alegaram que concordam parcialmente quanto a guardar uma quantia de dinheiro regularmente, pensando no futuro. Porém, as razões disso só foram expostas na discussão dos *focus groups*, nos quais os jovens disseram que guardam dinheiro para festas, viagens, ou seja, para momentos de lazer em curto prazo. Quando indagados sobre guardar dinheiro para sua velhice e ter dinheiro disponível para eventuais crises econômicas, ou seja, situações a longo prazo, os jovens mostraram-se indiferentes, assim como pode ser observado nos *focus groups*. Parece ser raro encontrar um jovem preocupado em poupar para realizar um objetivo distante, como comprar um apartamento ou um carro, ou um objetivo que envolva uma quantia de dinheiro maior. Na maior parte das vezes, estão preocupados em poupar para um evento específico e próximo.

De acordo com os resultados do questionário, os jovens afirmaram que costumam fazer um planejamento financeiro para o futuro, mas não concordam e nem discordam de segui-lo cuidadosamente. Nos *focus group*, porém, observou-se através das respostas dos participantes, que os jovens não costumam realizar o planejamento financeiro, e quando o fazem, acabam não seguindo. Os motivos para isso podem estar relacionados ao que foi discutido anteriormente, sobre os jovens possuírem maior preocupação apenas com os objetivos de curto e não de longo prazo, que requerem maior disciplina e planejamento pelos jovens.

Neste estudo, pode-se observar também que os jovens mantêm controle e são prudentes com dinheiro, porém, disseram que com cartão de crédito, são menos controlados e cautelosos. Para eles, há maior dificuldade em poupar quando se utiliza o cartão de crédito. Quando estão com dinheiro em espécie, os jovens disseram que o controle de gastos fica mais “tangível”,

diferentemente do que ocorre quando usam o cartão de crédito. Nas situações com o cartão, eles gastam mais do que o necessário, o que dificulta o controle e a prudência com o dinheiro.

Assim como na etapa quantitativa, na qual os jovens alegaram que ficam incomodados quando descobrem que poderiam ter economizado dinheiro se tivessem feito uma pesquisa de preços anterior à compra, nos *focus groups*, os jovens também afirmaram que se sentem frustrados, explorados e ingênuos quando isso ocorre. Por conta desse motivo, muitas vezes, os jovens procuram comparar preços quando precisam comprar um produto de alto valor e que não necessite de urgência, para evitar pagar a mais do que o necessário. Como uma importante aliada ferramenta e citada pelos jovens, a Internet proporciona a comparação de preços e é bastante utilizada em tais situações.

Durante a análise dos questionários, observou-se que os jovens são indiferentes em relação a dizerem automaticamente “Eu não posso pagar por isso”, sem saber se podem, na realidade, ou não. Isso ocorre, pois segundo as respostas dos *focus groups*, na maior parte das vezes em que não podem pagar por um produto devido ao seu alto valor, os jovens acordam a compra com seus pais, ou seja, procuram pela autorização para efetuar a compra. Muitos disseram que em compras de alto valor, eles preferem informar aos pais antes e conversar sobre o que devem fazer por conta da elevada responsabilidade que teriam se realizassem uma compra errada.

Os jovens não concordaram nem discordaram de que quando fazem uma compra de grande valor desconfiam de que os vendedores tiraram vantagem deles, porém, nos *focus groups*, disseram que quando o valor está abaixo do mercado, surge desconfiança da qualidade, procedência e da efetivação da entrega do produto.

Os respondentes também foram indiferentes quanto ao nervosismo de não possuírem dinheiro suficiente, e a razão disso foi detectada nos *focus groups*, nos quais alegaram que as suas contas bancárias são atreladas ao de seus pais, e no caso do cartão de crédito, acabam utilizando-no sem a preocupação se haverá ou não dinheiro para pagar a fatura. Ressalta-se que este estudo abordou jovens de classes altas da cidade de São Paulo (classes A e B).

Quando indagados sobre se gastam dinheiro para se sentir melhor, os jovens foram indiferentes. Embora a maioria dos participantes dos *focus groups* também discordasse de tal afirmação, duas integrantes alegaram que realizam uma compra para se sentir melhor. No artigo de Derek N. Hassay e Malcolm C. Smith (1996), os autores enunciaram três termos que

estão relacionados ao comportamento das duas jovens e podem explicá-lo: *compulsive buying*, *compulsive shopping* e *compulsive spending*. O primeiro é motivado por um impulso de aquisição (de um determinado item), o segundo por um impulso de desprendimento (nesse caso dinheiro), o terceiro por um impulso do ato de gastar. As duas participantes em específico referiram-se ao primeiro e terceiro termo, ou seja, *compulsive buying* e *compulsive spending*. Para elas, tanto o impulso de adquirir determinado item, como o impulso de gastar, gera uma sensação positiva que faz com que elas sintam-se bem.

Os resultados dos *focus groups* indicaram que não há, por parte dos jovens, uma grande preocupação em refletir sobre seus comportamentos de compra. Uma razão possível para esta ausência de reflexão é a situação financeira confortável em que se encontram, na qual sabem que seus pais possuem dinheiro suficiente para financiar seus gastos. Outro possível motivo é a falta de diálogo referente ao tema de educação financeira entre os jovens e seus respectivos pais. Tal distanciamento entre as partes induz a um comportamento, por parte dos filhos, menos conscientes sobre seus comportamentos de compra.

Ainda em relação ao comportamento de compra, a *survey* revelou que os jovens não acreditam que as pessoas se sentiriam horrorizadas caso conhecessem seus hábitos de compra. Do mesmo modo, nos *focus groups*, os integrantes passaram a imagem de compradores conscientes. Contudo, tal comportamento altera-se em situação de lazer ou em compras de alto envolvimento. Além disso, no segundo *focus group*, observou-se duas participantes que apontaram desorganização e prazer em comprar como características dos seus hábitos de compra, como já foi comentado anteriormente.

Através da *survey*, percebeu-se que caso sobre dinheiro no final do mês, os jovens, normalmente, não sentem necessidade de gastá-lo. Tal fato é sustentado pelo resultado dos *focus groups*, os quais apontam que os jovens realizam suas economias guardando o dinheiro que lhes resta ao final do mês para atingir seus objetivos de curto prazo.

Nas questões referentes ao uso do cartão de crédito, através da análise da *survey* e dos *focus groups*, foi possível perceber que não há uma preocupação com o limite do cartão de crédito e nem com o pagamento da parcela mínima. A razão desta despreocupação está relacionada ao fato de que a maioria dos jovens possui seu cartão de crédito atrelado à conta de seus pais. Desse modo, os limites são relativamente altos ou até mesmo inexistentes. A mesma razão se dá pelo fato de os jovens não utilizarem a parcela mínima, uma vez que seus pais são

responsáveis pelo pagamento da fatura. Contudo, os integrantes dos *focus groups* demonstraram perceber o perigo de extrapolar os limites do cartão de crédito e de realizar o pagamento da parcela mínima. Outro tópico referente ao uso do cartão de crédito foi a preocupação dos jovens em relação à capacidade de pagar as dívidas adquiridas no cartão de crédito. Apesar de na *survey* terem demonstrado que se preocupam com tal assunto, detectou-se nos *focus groups* que tal preocupação ocorre apenas em situações específicas. Novamente pelo fato de o cartão estar atrelado à conta dos pais, não há uma preocupação, por parte dos jovens, se há dinheiro ou não para pagamento das compras do dia-a-dia ou de baixo valor. Contudo, quando há necessidade de compras de alto valor, os jovens buscam uma racionalização da compra, na qual procuram estabelecer um acordo e aprovação de seus pais para realização da compra.

Nos *focus groups* foram discutidos o papel do cartão de crédito como facilitador das compras por impulso. De acordo com a opinião de todos os integrantes, como o cartão de crédito passa a sensação errônea de que se possui dinheiro ilimitado e gera um sentimento de maior autonomia em relação aos pais sobre a decisão de compra, ele acaba estimulando as compras por impulso. Além disso, os jovens afirmaram que o cartão de crédito induz a gastar mais que o necessário devido a características como possibilidade de parcelamento, sentimento de poder ilimitado e dificuldade de controlar os gastos. De maneira geral, o cartão de crédito foi definido, pelos participantes, como o “passo para o desnecessário”. Desse modo, os resultados obtidos são semelhantes aos dos estudos de Robert e Jones (2001) e Veludo-de-Oliveira *et al.* (2004), os quais afirmam que as características do cartão de crédito facilitam o processo de compra e removem a necessidade imediata de dinheiro. Além destes, pode-se relacionar também com o estudo de Feinberg (1996) citado por Robert e Jones (2001) o qual diz que estudantes universitários, quando utilizam cartão de crédito para realizarem suas transações, apresentam-se mais suscetíveis a realizarem um ato de compra, tomam decisões de compra mais rapidamente e gastam mais em valor do que quando utilizam dinheiro. Por fim, os resultados são correspondentes ao de Hayhou *et al.* (2005) no tocante ao sentimento de maior independência que os jovens sentem em relação aos seus pais ao utilizarem o cartão de crédito.

Durante a discussão dos *focus groups*, os participantes alegaram que há mudanças nos seus comportamentos de compra quando a fonte de dinheiro é proveniente de terceiros, no caso, de seus pais. Tais alterações ocorrem principalmente quanto à responsabilidade da compra e do

tipo de produto adquirido. Os participantes demonstraram-se desconfortáveis em gastar o dinheiro dos pais com produtos que sejam somente de interesse e benefício próprio, como festas e viagens. Neste ponto, é importante lembrar que a mesada recebida pelos jovens foi considerada como dinheiro próprio, uma vez que os jovens convidados para os *focus groups* ainda não possuíam renda própria.

Por fim, o cartão de crédito pode ser considerado tanto um vilão como um herói. De acordo com os jovens participantes dos *focus groups*, o papel do cartão de crédito no hábito de compra é definido, principalmente, pela educação financeira de seu usuário. Para aqueles que não compreendem o funcionamento do cartão de crédito, e são desorganizados e incapazes de exercer controle sobre seus gastos, o cartão de crédito é um vilão. Em contrapartida, indivíduos que compreendem o funcionamento do cartão de crédito e são organizados em relação aos seus gastos, encaram o cartão de crédito como herói. Tal opinião dos participantes não corresponde aos resultados dos estudos de Jones (2005), o qual indica que conhecimento financeiro não é determinante para explicar quantidade de débito no cartão de crédito. Contudo, tal estudo possui limitações relevantes, como 92% da amostra ser composta por mulheres e a escala utilizada para medir o conhecimento financeiro ser baseada em um questionário sobre vantagens e desvantagens do cartão de crédito. Em contrapartida, o estudo realizado por Norvilitis *et. al.* (2006) confirma a opinião dos participantes dos *focus groups*. No estudo, conhecimento financeiro mostrou-se crítico na contração de dívidas no cartão de crédito. Desse modo, é possível perceber que a questão da educação financeira é relevante para compreender o papel de vilão ou herói assumido pelo cartão de crédito no comportamento de compra.

Como observado neste estudo, de todas as variáveis do modelo, as variáveis “Ansiedade” e “Compra compulsiva” são as que apresentam maior correlação positiva entre si. Desse modo, como confirmado no modelo de regressão, quanto maior a ansiedade dos jovens em relação aos seus comportamentos de compra, maior a tendência em apresentar comportamento de compra compulsiva. O mesmo ocorre entre as variáveis “Uso do cartão de crédito” e “Compra compulsiva”, ou seja, quanto mais intenso o nível do uso do cartão de crédito, maior a tendência do jovem em apresentar comportamento de compra compulsiva. Em contrapartida, a relação entre as variáveis “Retenção-Tempo” e “Compra compulsiva” é negativamente correlacionada, fato que indica que quanto mais o jovem realiza planejamento financeiro, menor a tendência em apresentar comportamento de compra compulsiva. Os resultados

correspondem com os resultados de Veludo-de-Oliveira (2004) e Phau e Woo (2008), os quais indicam que há uma relação positiva entre compra compulsiva e uso intensivo do cartão de crédito.

Após rodar a regressão linear múltipla, as quatro variáveis independentes, “Poder-Prestígio”, “Retenção-Tempo”, “Ansiedade” e “Desconfiança” mostraram-se estatisticamente relevantes para explicar a variável dependente “Compra compulsiva”, com  $r^2 = 43,3\%$ .

Para compreender os resultados obtidos nas análises dos grupos, é necessário levar em consideração o conceito de compra compulsiva e sua relação com o uso intensivo do cartão de crédito. É possível traçar uma explicação para as diferenças observadas entre os dois grupos analisados na fase quantitativa, ou seja, o grupo com alto uso do cartão de crédito e o grupo com baixo uso do cartão de crédito. Para indivíduos que apresentam comportamento de compra compulsiva, não há uma busca de *status* através dos produtos adquiridos, e sim uma busca por alívio de um sentimento negativo. Isso pode ser explicado pelo fato de a variável “Poder-Prestígio” não ser significativa para o modelo do grupo 1, mas apenas significativa para o grupo 2. O indivíduo que realiza um planejamento financeiro possui maior controle de seus gastos e maior consciência sobre seu comportamento de compra, diminuindo a tendência de apresentar comportamento de compra compulsiva. Desse modo, o estudo mostrou que em ambos os modelos a variável “Retenção-Tempo” mostrou-se significativa, com mais relevância no grupo 2. Tal fato pode ser explicado uma vez que os indivíduos do grupo 2 apresentam uso baixo do cartão de crédito, o que possivelmente indica um maior controle e consciência sobre os seus gastos. Ainda em relação a gastos conscientes, a variável “Desconfiança” não se mostrou significativa para o modelo do grupo 2. Isso ocorre, pois os indivíduos do grupo 2 provavelmente utilizam o cartão de forma mais moderada e segura, gerando confiança nas suas aquisições. Por fim, em relação à variável “Ansiedade”, esta se apresentou relevante para ambos os grupos, porém com maior relevância no grupo 1. Tal fato pode ser explicado, pois os compradores compulsivos sentem-se ansiosos e nervosos para livrarem-se rapidamente do sentimento negativo. Desse modo, “Ansiedade” é a variável mais fortemente correlacionada com compra compulsiva.

## **5.2. Implicações práticas**

Em complemento ao levantamento feito pelo PEIC em abril de 2012 e ao estudo de Veludo-de-Oliveira (2004) (ver item 1.1), os resultados deste estudo mostraram que, para os jovens, o cartão de crédito estimula a compra por impulso e o gasto acima do necessário, além de dificultar o controle dos gastos, proporcionar um sentimento de que se pode gastar sem limites e que muitos usuários desconhecem o seu funcionamento. Além disso, o cartão de crédito normalmente agrava o problema de compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001), e o número de pessoas afetadas, ou que estão sob o risco de se tornarem compradores compulsivos, é relativamente alto (RIDGWAY *et al.*, 2008). Desse modo, os resultados deste estudo, assim como os resultados de estudos anteriores, apontam para a necessidade de desenvolvimento de ações que busquem o esclarecimento sobre o comportamento de compra compulsiva, assim como a sua conscientização por parte da sociedade, principalmente os jovens. O estudo também revela que é preciso auxiliar e instruir os jovens, e a população em geral, sobre o uso consciente do cartão de crédito e sobre suas finanças pessoais.

Dessa forma, esta etapa do projeto tem por objetivo sugerir algumas ações que possam ser tomadas nos âmbitos do Primeiro, Segundo e Terceiro Setor. O intuito é conscientizar a sociedade sobre o comportamento de compra compulsiva, e também auxiliar os indivíduos e suas respectivas famílias que apresentem tal comportamento.

### ***Primeiro Setor***

Introduzir uma matéria referente à educação financeira na grade curricular das escolas é uma ação que pode ajudar os jovens a manterem o equilíbrio de suas finanças pessoais. Isso deve ocorrer no ensino fundamental com o intuito de garantir uma construção gradual e sólida do conhecimento financeiro dos jovens. Importante ressaltar que tal matéria deve estar alinhada com a realidade dos estudantes. Muitos jovens das classes A e B não trabalham até entrarem na faculdade, e acabam por viver à custa dos pais, enquanto muitos jovens das classes C e D já trabalham desde o ensino médio. Se a educação financeira for compatível com a sua realidade, os jovens podem aplicar o conhecimento adquirido no gerenciamento de suas receitas e despesas de uma maneira mais organizada e coesa, garantindo o equilíbrio financeiro.

Outra ação possível é criar centros de assistência financeira nas áreas residenciais das Classes C e D, como em ONGs que atuam diretamente nas comunidades ou nas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP). Tais centros teriam como objetivo auxiliar as famílias e os jovens da comunidade, através de um tutor, no controle do orçamento doméstico e em possíveis dívidas adquiridas.

### ***Segundo Setor***

Uma importante via para a disseminação do conhecimento sobre o comportamento de compra compulsiva e educação financeira são palestras que podem ser realizadas tanto em escolas públicas quanto privadas, nas quais alunos e pais estão presentes para que ambos possam ter contato com o assunto e criem um diálogo aberto entre eles sobre o determinado tema. Para tanto, as escolas podem procurar por parcerias com instituições privadas que tenham interesse em conscientizar os jovens sobre o uso responsável do dinheiro, a importância de poupar e realizar planejamento financeiro. Exemplo disso é a iniciativa de parceria entre a BrasilPrev e a Trevisan na qual os pesquisadores deste projeto estão envolvidos. Tal parceria tem por objetivo recrutar jovens universitários voluntários que queiram ministrar palestras sobre educação financeira em escolas públicas para alunos do ensino médio. Dessa forma, tanto os jovens universitários quanto os alunos do ensino médio acabam tendo contato com o tema e é proporcionada a sua discussão.

É possível também realizar palestras no âmbito universitário sobre o tema para jovens que iniciam a sua vida profissional, ou seja, começam a estagiar e irão receber seus primeiros salários. Esse é um momento importante no qual os jovens sentem-se independentes financeiramente, seja total ou parcial, mas que muitas vezes não sabem como utilizar o dinheiro que recebem de forma consciente. Assim, palestras como “O que fazer com meu primeiro salário?” são sugestões de tema para faculdades e universidades procurarem disseminá-las no meio acadêmico.

Uma vez observado que os jovens procuram estabelecer objetivos de curto prazo, por exemplo, viagens, as instituições financeiras podem focar suas linhas de negócios para poupanças a curto-prazo. Como forma de atrair os jovens e incentivá-los a poupar, bancos podem oferecer serviços que estejam alinhados com os principais objetivos e interesses dos jovens.

### ***Terceiro Setor***

Uma primeira ação que pode ser tomada refere-se ao incentivo a ONGs relacionadas ao tema. Tais ONGs teriam por objetivo disseminar o que é o comportamento de compra compulsiva e como ele está presente na sociedade, assim como suas consequências para os indivíduos que apresentam tal comportamento e àqueles ao seu redor. Um exemplo é a ONG Care Brasil, a qual elaborou o programa de educação financeira nacional com intuito de disseminar a educação financeira no Brasil através da realização de cursos de educação financeira, com temas como “Como organizar um orçamento familiar”, “Como conseguir poupar” e “Como gerenciar suas dívidas”. Para atingir seus objetivos, tais ONGs podem utilizar campanhas estratégicas para cada classe social. Para atingir o público das classes A e B, é possível realizar palestras sobre o comportamento de compra compulsiva nas escolas, tanto para os pais como para os alunos. Em tais palestras, a escala *Compulsive Buying Scale* de Faber e O’Guinn (1992) (utilizada neste projeto) pode ser aplicada ao público para identificar compradores compulsivos e já direcioná-los para um tratamento específico. O mesmo procedimento pode ser adotado para atingir as Classes C e D, porém outras abordagens também devem ser adotadas. Um exemplo seria elaborar campanhas nas áreas que residem tal público-alvo, aumentando o conhecimento sobre o comportamento de compra compulsiva. Outros instrumentos que também podem ser utilizados pelas ONGs são vídeos virais e campanhas via mídias sociais e blogs. Com a gradual conscientização da sociedade sobre o tema, as ONGs iniciariam o segundo passo, oferecendo tratamento para os indivíduos que possuem tendência e já apresentam o comportamento de compra compulsiva.

### **5.3.Limitações e sugestões futuras**

O presente estudo utilizou uma amostra composta por jovens das classes A e B, na qual 60% dos indivíduos apresentaram renda familiar mensal acima de R\$ 20.000,00. Tal público alvo apresenta limitações ao estudo, uma vez que ignora perfis demográficos importantes da população brasileira. Desse modo, uma sugestão de pesquisa futura é realizar o mesmo estudo em jovens pertencentes à classe C, a qual constitui 55% da população brasileira em 2011, segundo dados de 2012 do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, e vem recebendo maior atenção devido a sua importância econômica ao país nos últimos anos.

Além disso, a amostra englobou apenas jovens entre 17 e 25 anos. Outra sugestão é realizar o estudo focando em diferentes faixas etárias, como adultos entre 26 e 40 anos, por exemplo. Por fim, a amostra utilizou apenas jovens residentes na cidade de São Paulo, excluindo os jovens residentes nas outras regiões do país. Assim, um estudo abrangendo o Brasil como um todo, ou um estudo comparativo entre as regiões do país, seria de grande importância para compreender melhor o tema sobre comportamento de compra compulsiva e educação financeira.

Em relação à metodologia utilizada, foram realizados apenas dois *focus groups*, fato que afeta a abrangência da análise deste estudo. A realização de mais *focus groups*, e até mesmo a utilização de diferentes métodos de pesquisa, como entrevistas em profundidade, são sugestões que permitiriam maior abrangência e profundidade das análises. Além disso, os participantes dos *focus groups* não apresentavam renda própria, e o dinheiro que administravam era a mesada recebida dos pais. Tal situação representa outra limitação deste estudo, uma vez que a etapa qualitativa negligenciou uma possível mudança de comportamento em relação ao dinheiro entre jovens com renda própria e jovens sem renda própria. Desse modo, uma sugestão para estudo futuro é englobar na etapa qualitativa jovens com renda própria.

Como outras sugestões para pesquisas futuras, o mesmo estudo pode ser realizado com o público alvo composto apenas por mulheres, já que foi o gênero que mais apresentou índice de comportamento compulsivo (de 29 respondentes classificados como compradores compulsivos, 22 eram mulheres). Além disso, há também outras variáveis, como o materialismo, que podem ser utilizadas e relacionadas com o uso do cartão de crédito, uma vez que já foram feitos estudos similares relacionando o materialismo com compra compulsiva. Por fim, pode-se também realizar a pesquisa no contexto do uso do cartão de crédito apenas para compras feitas pela Internet, gastos com viagens e festas, pois foram as principais situações apontadas pelos jovens nas quais utilizam o cartão de crédito.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*. Informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2000.

BIBLIOTECA KARL A BOEDECKER. *Normas para Apresentação de Monografias*. Reimpressão. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2000. 33p.

CASTRO, Claudio de Moura. *A Prática da Pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 190p.

D'ASTOUS, Alain *et al.* Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 306-312, 1990.

DESARBO, Wayne S.; EDWARDS, Elisabeth A. Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, p. 230-262, 1996.

DITTMAR, Helga. Compulsive Buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, v. 96, p. 467-491, 2005.

FABER, Ronald. J.; O'GUINN, Thomas C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, December 1992.

GWIN, Carol F. *et al.* Nature vs. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, v. 15, p. 95-107, Spring 2005.

HASSAY, Derek N; SMITH, Malcolm C. Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, v. 13, p. 741-752, December 1996.

HAYHOE, Celia Hay *et al.* Credit Cards Held by College Students. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, v. 6, p. 1-10, 2005.

JOIREMAN, Jeff; KEES, Jeremy; SPROTT, David. Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 1, Spring 2010.

- JONES, Joyce E. College Students' Knowledge and Use of Credit. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, v. 16, p. 9-16, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
- MILENA, Z. R.; DAINORA, G. Qualitative Research Methods: A Comparison Between Focus-Group and In-Depth Interview. *Annals of Faculty of Economics*, v. 4, p. 1279-1283, 2008.
- NORVILITIS, Jill M. *et al.* Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006.
- O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 147-157, September 1989.
- OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique. *Focus Group: Instrumentalizando o Seu Planejamento*. In: GODOI, Christiane Kleinübing *et al.* *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 11, p. 325-346.
- PALAN, Kay M. *et al.*, Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 1, p. 81-96, Winter 2011.
- PHAU, Ian; WOO, Charise. Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. 5, p.441-458, January/May 2008.
- PRATES, C. O consumidor compulsivo. Disponível em: <http://www.klickeducacao.com.br>. Acesso em: 26 maio 2011.
- RIDGWAY, Nancy M. *et al.* An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, v. 35, p. 622-639, 2008.
- ROBB, Cliff A.; SHARPE, Deanna L. Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior. *Association of Financial Counseling and Planning Education*, v. 20, n. 1, p. 25-43, 2009.

ROBERTS, James A.; JONES, Eli. Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, p. 213-240, Winter 2001.

ROBERTS, James A. *et al.* Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 14, p. 301-314, Fall 2006.

SETH, Jagdish N. *et al.* *Consumer behavior: consumer behavior and beyond*. Forth Worth: Dryden, 1999. 799p.

SOLOMON, Michael. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2011. 680p.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A.; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, p. 89-99, Jul./Set. 2004.

YAMAUCHI, Kent T.; TEMPLER, Donald I. The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, v. 46, p. 522-528, 1982.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ÁUDIO**