

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUIS MARCELO DO NASCIMENTO GARSKE**

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E MEIOS DE  
PAGAMENTOS: UMA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE DISCENTE DE UMA  
UNIVERSIDADE FEDERAL - UNIPAMPA.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Santana do Livramento**

**2016**

**LUIS MARCELO DO NASCIMENTO GARSKE**

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, E MEIOS DE  
PAGAMENTOS: UMA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE DISCENTE DE UMA  
UNIVERSIDADE FEDERAL - UNIPAMPA.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal  
do Pampa - UNIPAMPA.

Orientadora: Prof. M.<sup>a</sup> Isabela Braga da  
Mata

**Santa**na do Livramento

**2016**

Gille Garske, Luis Marcelo do Nascimento Garske  
ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E  
MEIOS DE PAGAMENTOS: UMA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE  
DISCENTE DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL - UNIPAMPA. /  
Luis Marcelo do Nascimento Garske.  
68 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)--  
Universidade Federal do Pampa, ADMINISTRAÇÃO, 2016.  
"Orientação: Isabela Braga da Mata Mata".

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. 2. MEIOS DE  
PAGAMENTO. 3. PERFIL ECONOMICO DO CONSUMIDOR. I.  
Título.

**LUIS MARCELO DO NASCIMENTO GARSKE**

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA, E MEIOS DE  
PAGAMENTOS: UMA PERSPECTIVA DA COMUNIDADE DISCENTE DE UMA  
UNIVERSIDADE FEDERAL - UNIPAMPA.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal  
do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing e  
Finanças.

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido em:**

---

**Prof. M.<sup>a</sup> Isabela Braga da Mata**  
**Administração Ë UNIPAMPA**

---

**Prof. M.<sup>a</sup> Jaqueline Silinske**  
**Administração Ë UNIPAMPA**

---

**Prof. M.<sup>a</sup> Silvia Amélia Mendonça Flores**  
**Administração Ë UNIPAMPA**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, meus pais que sempre me incentivaram em meus estudos e em especial a minha esposa Helem que sempre me deu apoio nos momentos mais difíceis desta jornada e que sem dúvida a sua dedicação me ajudou muito a chegar até aqui.

Agradeço também a minha orientadora Professora Isabela que sempre esteve disposta a me mostrar o caminho correto com serenidade e atenção, auxiliando-me sempre que precisei nas dúvidas que não foram poucas.

Também agradeço a todos os meus professores e colegas que participaram junto comigo nesta caminhada e que de uma forma ou de outra ajudaram para que eu completasse esta etapa tão importante da minha vida.

**Í A persistência é o menor caminho do êxitoÍ . (Charles Chaplin)**

## RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra, dos discentes da UNIPAMPA – Campus Santana do Livramento. O propósito desta pesquisa além de buscar compreender a forma como os jovens universitários se comportam na hora de realizar suas compras, também tem por objetivo de analisar quais tipos de meios de pagamentos estão sendo utilizados com mais frequência por este público. De modo que para alcançar os resultados dos objetivos propostos, foi utilizado como método de pesquisa o estudo de caso e para tal optou-se pela realização de um estudo descritivo com uma abordagem quantitativa, utilizando questionários que foram aplicados aos discentes dos cinco cursos do campus. A amostra foi composta de 273 indivíduos escolhidos aleatoriamente de aproximadamente 1200 discentes do campus. A escolha pelo público de alunos universitários em sua maioria jovem, recaí no fato de que estes estão no começo de sua vida econômica, o que facilita na montagem do perfil deste estudantes. Como observação geral dos resultados da pesquisa, e levando em consideração as limitações compreendidas no método, notou-se que a maioria dos universitários dependem financeiramente dos pais, são solteiros e do gênero feminino, quanto ao uso do cartão de crédito, verificou-se que a utilização deste meio está crescendo neste público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jovens Universitários; Comportamento do Consumidor; Meios de Pagamento; Cartão de Crédito;

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to analyze the factors that influence the purchasing decision process of the students of UNIPAMPA - Campus Santana do Livramento. The purpose of this research, besides seeking to understand how the university students behave when carrying out their purchases, also aims to analyze which types of payment methods are being used more often by this consumers. So that to achieve the results of the proposed objectives, a research method of case study was used and a descriptive study with a quantitative approach, it was taken using questionnaires that have been applied to students of the five campus courses . The sample consisted of 273 people randomly chosen from about 1200 students on campus. The choice for mostly young university students, lies in the fact that they are at the beginning of their economic life, which facilitates the assembly of the profile of this group of students. As a general observation of the search results, and taking into account the limitations included in the method, it was noticed that most of the students who answered the questionnaire still depend on their parents, are single and are women, regarding the use of credit card, it was observed that the use this means is increasing in this group of people.

**Keywords:** Young university students; Consumer behavior; Payment options; Credit card;



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de Categorias de subculturas.....	21
Figura 2 – Estágios do processo de decisão de compras .....	25
Figura 3 – Etapas que estão entre a avaliação e a decisão de compra .....	27
Figura 4 – Valor transacionado por cartões de débito e crédito de 2014 a 2015 .....	35
Figura 5 – Demonstrativo da renda dos discentes .....	45
Figura 6 – Frequência de compras de aparelhos eletrônicos, roupas e sapatos.....	46
Figura 7 – Percentuais sobre a forma de compra .....	47
Figura 8 – Perguntas relativas ao uso dos meios de pagamentos .....	48
Figura 9 – A vantagem do uso dos meios de pagamentos.....	49
Figura 10 – Meios de pagamentos e compras pela internet.....	50
Figura 11 – Itens mais comprados .....	51
Figura 12 – Dados sobre o uso dos cartões de crédito .....	52
Figura 13 – Gráfico representativo de cartões utilizados.....	53
Figura 14 – Tabela da relação cartões vs meios de pagamentos .....	54

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços.

BACEN – Banco Central do Brasil.

CMN – Conselho Monetário Nacional.

CVM – Comissão de Valores Mobiliários.

PDC – Processo de Decisão de Compra.

SFN – Sistema Financeiro Nacional.

UNIPAMPA – Universidade Federal Do Pampa.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1	PROBLEMÁTICA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo Geral.....	14
1.2.2	Objetivos Específicos .....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento .....	19
2.1.2	A Tomada de Decisão e Seus Processos .....	24
2.2	MEIOS DE PAGAMENTO .....	30
2.2.1	A Evolução Histórica dos Meios de Pagamento .....	31
2.2.2	Os Tipos de Meios de Pagamento .....	33
2.3	PERFIL ECONOMICO DO CONSUMIDOR.....	36
2.3.1	Comportamento financeiro .....	37
<b>3</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>39</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	39
3.2	MÉTODO ESCOLHIDO .....	40
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	41
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	42
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1	Perfil.....	44
4.2	Atividade de Compra.....	46
4.3	Meios de Pagamentos.....	48
4.4	Utilização do Cartão de Crédito.....	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A relação do comportamento do consumidor com os meios que utiliza para realizar os seus pagamentos é uma relação muito antiga, esse ato de troca remonta dos primórdios quando o homem percebeu que precisava trocar algo que possuía por algo que não possuía.

Lopes e Rossetti (2013, p. 16) relatam que “no alvorecer dos tempos, os primeiros agrupamentos humanos, em geral nômades, teriam sobrevivido sob padrões bem simples de atividade econômica”, isso demonstra que as relações de trocas eram baseadas geralmente nas suas necessidades mais básicas, ainda Lopes e Rossetti (2013) reforçam que tais necessidades do grupo eram bem limitadas e abrangiam somente itens essenciais como alimentação e a segurança do grupo no meio ao qual estava inserido.

Essas relações de trocas foram se aprimorando com o passar dos tempos, desde o surgimento da moeda de metal, passando pelo papel como moeda de troca, até as transações eletrônicas que norteiam as relações de consumo atualmente, Silva Martins, Pierre e Pereira (2015, p. 01) narram que “historicamente as trocas evoluíram em duas etapas: a das trocas diretas, mercadorias por mercadorias, e a das trocas indiretas, por intermédio da moeda”.

Esse modelo de troca foi sendo aprimorado por inúmeras variáveis como, por exemplo, as questões culturais, étnicas, sociais, econômicas e muitas outras, até chegar ao modelo que se tem hoje em dia. e no contexto dessa evolução, muitos pesquisadores buscam compreender através de estudos o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Solomon (2002) observa que a tomada de decisão parte de uma perspectiva racional, então se entende que o homem enquanto ser racional é passível de sofrer influências neste processo de decisão de escolha por determinado meio de realizar um pagamento e diante disso Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 87) conceituam que, “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: 1- diferenças individuais, 2- diferenças ambientais, 3- processos psicológicos”, estes autores ainda

citam subcategorias dentro das três principais, o que mostra a grande variabilidade de influências as quais o consumidor está suscetível.

Também com relação à tomada de decisão Kotler (2000), menciona que o processo de decisão de compra do consumidor deve ser analisado com critério, buscando entender o modo como o consumidor toma esta decisão.

Junto a essa evolução comportamental a que o homem consumidor passou através dos tempos, é necessário ressaltar o surgimento de novas tecnologias desenvolvidas para realizar compras, principalmente as que surgiram no último século.

No contexto dessa evolução tem-se mais precisamente as de cunho tecnológico/eletrônico, como por exemplo, os cartões magnéticos de débito e crédito, boletos e transações on-line implantadas com o advento da internet, o que possibilitou ao homem optar pelo meio que mais lhe fosse conveniente no momento.

Esse processo de escolha está associado ao valor percebido por aquele indivíduo que necessita adquirir algum bem ou serviço e aquele que disponibiliza esses bens ou serviços.

De acordo com Rocha (2007, p.16) “historicamente, todas as vezes que houve alterações na preferência das pessoas por meios de pagamento, foi porque compradores e vendedores perceberam mais valor em determinada opção”.

Frente a este contexto, a problemática de pesquisa foi elaborada e será apresentada e discutida na seção seguinte.

## **1.1 Problemática**

O comportamento do consumidor é afetado por diferentes variáveis dentro do contexto em que este está inserido, seja ele social, econômico, cultural. E em vista desses elementos Solomon (2002, p.40) cita que “o comportamento do consumidor é um campo muito novo e, à medida que se expande, está sendo influenciado por várias perspectivas diferentes”.

Partindo dessa ideia, percebe-se a importância de se questionar as relações propostas por este trabalho. Outra questão relevante diz respeito ao binômio

conhecimento/educação financeira, onde Kunkel, Vieira e Potrich (2015, p.13) conceituam que:

As pessoas detentoras de atitudes e comportamentos de gestão orçamentária, creditícia e de gestão do investimento satisfatório, ou seja, pessoas financeiramente alfabetizadas tendem a melhor controlar e gerenciar suas finanças evitando incorrer em dívidas (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015, p.13).

Ampliando um pouco mais este quesito, tem-se a necessidade de conhecer o comportamento deste universo dentro de uma instituição pública de ensino, onde a sua base humana é composta por docentes, técnicos administrativos e discentes.

Vale ressaltar que esta pesquisa terá por base o enfoque somente aos discentes, visto que esta população traz algumas características que serão importantes para o estudo em si, pois muito desses discentes que compõem este universo vem de lugares com realidades econômicas diferentes e também de níveis familiares distintos.

Com base nestes fatores o problema da pesquisa em questão foi elaborado: **Como se desenvolvem os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra, dos discentes da UNIPAMPA Ë Campus Santana do Livramento?**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar os fatores que exercem influência no processo de decisão de compra, dos discentes da UNIPAMPA – Campus Santana do Livramento.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Mapear os processos de decisão de compra dos discentes.
- Identificar o perfil dos discentes no tocante ao uso dos meios de pagamentos.
- Verificar os fatores que levam os discentes á escolha do meio de pagamento.

### 1.3 Justificativa

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de se conhecer a realidade de como se dá o modo de escolha e de utilização de um meio de pagamento por parte do consumidor, onde a disponibilidade de vários modos de realizar um pagamento aumentou significativamente, como por exemplo os meios eletrônicos.

Isto possibilitou aos consumidores optarem pelo meio que mais lhe satisfazem ou por ser o único meio que disponibilizam e isso fez com que houvesse uma mudança na dinâmica no modo de se realizar um pagamento. Vale lembrar que este trabalho buscou contribuir tanto com os consumidores, tanto para o ambiente mercadológico que faz uso dos mais diversos tipos de meios de pagamentos.

E esta relação dos consumidores com os principais meios de pagamento utilizados atualmente fica evidente nos dados do BACEN (2016), mostrando que houve um aumento nos últimos dois anos em relação ao faturamento anual relativo à utilização dos cartões de crédito e de débito, na casa de 9% e 12% respectivamente.

Outra consideração importante é com relação ao uso do cheque, que tradicionalmente sempre foi muito empregado como meio de pagamento e que teve uma queda em seu emprego entre 2014 e 2015 na faixa de 9% e 125% respectivamente (BACEN 2016).

Interessante os dados levantados acerca dos saques em dinheiro, que se mantiveram estáveis na casa dos 4,5% com relação ao valor sacado no mesmo período (BACEN 2016). Estes números comprovam que está em andamento um processo de substituição dos instrumentos de pagamentos em papel pelos pagamentos eletrônicos (BACEN 2016).

Este trabalho irá abordar a realidade da relação entre os consumidores e dos meios de pagamentos mais utilizados, dentro da perspectiva da comunidade acadêmica de uma universidade federal.

Vale ressaltar que apesar de haver estudos dirigidos na UNIPAMPA, sobre a temática do comportamento do consumidor, seus processos de decisão de compra e de perfil dos universitários, e podemos citar entre eles, Ilha (2014), Silveira (2014), Lopes (2011) e Drekenner (2011), observa-se que existe uma lacuna teórica acerca da relação e utilização destes com os meios de pagamentos e é neste ponto que o

trabalho será focado.

O trabalho será desenvolvido, estruturado e fundamentado, baseando-se em teorias e conceitos elencados em obras sobre o comportamento do consumidor com foco nas suas relações e sobre meios de pagamentos. O desenvolvimento deste estudo se dará por meio de uma pesquisa junto aos discentes da UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa-Campus Santana do Livramento.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo contempla a introdução onde está descrito a que o trabalho se refere, e versou sobre a problemática e como se chegou até ela e também neste capítulo foi elencado os objetivos geral e específico que nortearam todo o desenvolvimento do trabalho, posteriormente tem-se a justificativa que mostrou o porquê de se realizar este trabalho e sua importância e por último temos esta subseção que define a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo trata do alicerce do trabalho que é a sua fundamentação teórica composto de três grandes tópicos: 1- Comportamento do consumidor que está dividido em subtópicos que explicam os fatores que exercem influência no comportamento, tomadas de decisão e seus processos, no tópico 2- Meios de Pagamentos, com os subtópicos que tratam da evolução histórica dos meios de pagamento e os tipos de meios de pagamento e por fim o tópico 3- Perfil Econômico do consumidor com seu subtópico sobre comportamento financeiro.

O terceiro capítulo compreende o método que será utilizado para o desenvolvimento do trabalho, junto com as suas especificações, procedimentos e porque ele foi escolhido para ser aplicado.

O quarto capítulo mostra os resultados obtidos, onde procurou-se traçar um perfil deste discente, o seu conhecimento financeiro, o modo como utiliza os meios de pagamentos e também quais meios estão sendo mais utilizados por eles.

Por fim o quinto capítulo trás as considerações finais do trabalho, relatando as sugestões para futuros trabalhos, limitações e observação geral da pesquisa.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresentou as teorias fundamentais para que o desenvolvimento deste trabalho tenha continuidade. Ele abordou como o comportamento do consumidor é conceituado, os fatores que exercem influência, o consumidor e suas tomadas de decisão de compra, o conhecimento e o comportamento financeiro. Também foi discutido neste referencial a temática dos meios de pagamentos, sua evolução, tipos e como está estruturado o sistema financeiro brasileiro.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo sobre o comportamento do consumidor está inserido em uma área muito ampla e envolve inúmeros processos, seja em grupos ou quando individualmente realizam uma seleção, uma compra ou simplesmente quando fazem uso de produtos e serviços que irão satisfazer os seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2002).

Também Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 7) definem o comportamento do consumidor como, “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Complementando estas conceituações acerca do entendimento do comportamento das pessoas, observa-se que entender as motivações e fatores não é um trabalho relativamente fácil em vista da complexidade que envolve o comportamento humano, principalmente relacionado à sua decisão de comprar ou não.

Em cima disto Kotler (2000) argumenta que o campo do comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas em grupos, individualmente ou dentro de uma organização, fazem uso e o descarte de serviços, ideias, experiências que irão criar uma satisfação para si.

Outro tópico relevante trazido à luz deste trabalho, diz respeito ao desenvolvimento atual da área do comportamento do consumidor, que nas últimas décadas teve um considerável crescimento, associado à contribuição das mais

variadas áreas do conhecimento como a Antropologia, História, Sociologia e Estatística (PINTO e LARA 2008).

Esses autores ainda fazem menção à análise que poderá ser realizada em cima das principais publicações ocorridas nos últimos dez anos, acerca das tendências que a área do comportamento do consumidor poderá tomar.

Há evidências de que está ocorrendo um crescimento dos estudos na área nas últimas décadas, contudo há a constatação da pouca publicação de artigos, onde a base teórica passa pela dificuldade dos autores na teorização do tema ou ainda seria uma possível resistência dos periódicos em realizar estas publicações (PINTO e LARA 2008).

Todas estas perguntas sobre o modo como est sendo discutido e estudado o comportamento do consumidor, torna o tema cada vez mais atual, pois é a partir desses questionamentos que todos os interessados sejam eles pesquisadores, organizações, empresários, gestores e até mesmo os próprios consumidores passem a entender o que está se desenvolvendo na área.

Complementando esta ideia, há de se observar que todos os envolvidos com o tema em algum momento consomem, independente das possíveis diferenças que possam existir, portanto todos somos consumidores (SCHIFFMAN e KANUK 2009).

Conceito semelhante pode ser notado na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2013) de que houve uma evolução do estudo do comportamento do consumidor, o mesmo ocorreu com seu escopo. Estes autores ainda lembram que recentemente muitos pesquisadores voltaram seus estudos para a análise do consumo, onde o foco passou a ser, por que e como as pessoas consomem.

Assim nota-se que os conceitos que permeiam a ideia do que realmente seja o comportamento dos consumidores na sua amplitude, ganha nova roupagem com o passar dos anos e de novas pesquisas relativas a este tema.

Seguindo a mesma temática, a seção seguinte buscará entender através de conceitos, as influências e fatores que caracterizam o comportamento do consumidor.

### **2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento**

Como ponto de partida para entender os fatores que exercem influência no comportamento do consumidor é necessário conhecer os conceitos que definem estes fatores. De acordo com Kotler (2000, p.183) “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, também este autor cita que dentre estes fatores, a maior e mais profunda influência é exercida pela cultura.

Neste primeiro momento, o estudo faz uma análise da influência que a cultura exerce sobre o comportamento dos consumidores e a devida estrutura conceitual do que é cultura. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) o estudo da cultura devido a sua amplitude e abrangência exige um exame aprofundado de todas as características que compõem a sociedade, como a sua “língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, trabalho” e muitos outros fatores que distinguem a sociedade. Esses autores ainda definem a cultura como a personalidade de uma sociedade.

Solomon (2002, p. 371) conceitua que a cultura “é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre membros de uma organização ou sociedade”. Para Kotler (2000, p. 183) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, ainda este autor observa que dentre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, a cultura é que mais intensamente exerce esta influência.

Estas definições acerca do conceito de cultura mostra o grande número de fatores a que o consumidor e seu comportamento estão expostos dentro deste ambiente.

Solomon (2002, p.371) dita que a “cultura é a lente através da qual as pessoas enxergam os produtos”.

Um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Também tem sido definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p.377).

O efeito da cultural sobre o comportamento dos consumidores está atrelado a diversos fatores e um dos principais é a localização em que estes consumidores estão inseridos, a sua região de nascimento, a sua família, onde aprendem e interagem entre si, assim argumentam Schiffman e Kanuk (2009, p. 282) que “em idade precoce, começamos a adquirir de nosso ambiente social um conjunto de crenças, valores e costumes que compõem nossa cultura”.

A cultura por ser este fator amplo e de tamanha relevância no contexto da formação do comportamento do consumidor, acaba por se dividir em o que os autores caracterizam de subculturas, e o estudo deste tópico fornece mais subsídios para fortalecer os conceitos de cultura. Solomon (2002, p. 331) observa que as subculturas são formadas por grupos situados dentro de uma sociedade global na qual os membros compartilham crenças e experiências comuns.

Complementando a ideia Schiffman e Kanuk (2009, p. 301) definem a subcultura “como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Já Kotler (2000) vai mais além quando especifica e classifica as subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. A seguir é apresentado algumas categorias de subculturas com seus respectivos exemplos.

Figura 1- Exemplo de Categorias de subculturas

<b>Categorias</b>	<b>Exemplos</b>
Nacionalidade	Grego, Italiano, Russo.
Religião	Católica, Hindu, Mórmon.
Região geográfica	Oriental, Meridional, do Sudoeste.
Raça	Afro-Americano Asiático, Caucasiano.
Idade	Adolescente, Geração x, Idoso.
Gênero	Mulher, homem.
Ocupação	Motorista de ônibus, Cozinheiro, Cientista.
Classe Social	Baixa, Média, Alta.

Fonte: Baseado em Schiffman e Kanuk (2009).

A partir da análise da Figura 1 observa-se que as subculturas são divididas em muitas categorias, e a importância dessas divisões na criação da base cultural do ser humano, de modo que cada uma delas exercerá uma influência no comportamento do consumidor.

Em conjunto com a cultura, outro fator que está presente e exerce um papel fundamental na formação do comportamento do consumidor é o fator social. Dentro do fator social existem alguns grupos que se destacam como, por exemplo, “os grupos de referência, família, papéis sociais e status”, conforme Kotler (2000, p.185).

Para Solomon (2002, p.257) os grupos de referência podem ser observados “como um indivíduo ou grupo real ou imaginário, concebido como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. E esse tipo de fator é percebido pela enorme carga de informações, que principalmente a mídia joga na sociedade diariamente, por meio de notícias sobre celebridades, ídolos do esporte, propagandas direcionadas a um determinado grupo social, entre tantos outros exemplos.

Outro tópico muito importante dentro dos fatores sociais é a influência exercida pela família, pois é onde o indivíduo começa a entender o mundo de influências que está a sua volta. Kotler (2000, p. 187) observa que “os membros da

família constituem o grupo de referência primário mais influente”, alguns autores trazem ainda algumas divisões dentro do conceito de família, assim Blackwell, Miniard e Engel (2013), discorrem que:

Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas. **A família nuclear** é o grupo imediato composto por pai, mãe e criança(s) vivendo juntos. **A família estendida** é o núcleo familiar, mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos e cunhados ou sogros. A família na qual o indivíduo nasceu é chamada de **família de orientação**, enquanto aquela estabelecida pelo casamento é a **família de procriação** (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, P.377, grifo do autor).

Entretanto ressalta-se que estes conceitos sobre os núcleos familiares tradicionais mudaram muito nas últimas décadas. Solomon (2002, p. 284) lembra que é verdadeiro o fato de que a proporção de indivíduos que habitam o grupo familiar tradicional ainda é maior em relação aos outros grupos existentes.

Este autor também observa que está ocorrendo um declínio nesta proporção em comparação com outros grupos, como exemplo as famílias formadas por casais do mesmo sexo que até pouco tempo nem eram contabilizadas como famílias, e atualmente crescem exponencialmente principalmente na sociedade ocidental.

A família enquanto agente influenciador, sempre foi e deverá seguir como um dos mais importantes focos de direcionamento de estudos relativos ao comportamento do consumidor.

Kotler (2000, p. 187) cita que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada”. Isso se deve ao fato do modelo estrutural de como a família é formada, as suas conexões, as informações que chegam até ela e que afeta a todos os componentes do grupo.

Em conjunto com os grupos de referência e da família, outro fator importante é o que abrange a classe social. E em razão disto Schiffman e Kanuk (2009) argumentam que a classe social pode ser entendida como uma divisão dos membros dentro de uma sociedade que contém classes sociais diferentes, ao passo

que os membros da mesma classe tenham o mesmo status e os membros de todas as outras classes possuam maior ou menor status.

A sociedade de uma maneira geral pode ser dividida em aqueles que têm e aqueles que não têm, isso revela o quão diferente pode ser a análise deste conceito de classe social (SOLOMON, 2002). Este autor ressalta ainda que “a classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação” (SOLOMON, 2002, p. 311).

E dentro deste contexto de variáveis a renda passa a ser um ente que determina como se comportará essas classes dentro da sociedade na qual está inserida. Schiffman e Kanuk (2009) entendem que a renda, seja ela vista individualmente ou ainda no âmbito familiar, é representada juntamente com tantas outras variáveis socioeconômicas, sendo que ela com frequência é utilizada para avaliar aonde a classe social irá se enquadrar.

Este posicionamento que a renda proporciona a classe social, cada vez mais mostra que o nível de renda afeta significativamente o modo comportamental das pessoas no que se referem as suas decisões, seja a mais simples ou a mais complexa.

Dando sequência no estudo dos aspectos que exercem influência no comportamento do consumidor, aparecem os fatores pessoais.

Essas características segundo Kotler (2000, p. 189) são “a idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem”, estas características formam um conjunto de conexões que moldam o comportamento das pessoas no momento da decisão de consumir.

A questão etária e do ciclo de vida são um ponto importante e muito estudado nas questões do consumidor, pois mostra as mudanças significativas á que os indivíduos estão sujeitos na sua caminhada relacionada ao consumo.

Dentro deste contexto Schiffman e Kanuk (2009) entendem que um indivíduo passa por importantes mudanças, desde quando é criança até quando passa a ser considerado idoso e isso influenciará a sua busca por determinados tipos de serviços e produtos.

Existem muitas outras variáveis que afetam as pessoas, como por exemplo, o seu estilo de vida, ocupação, situação econômica que somadas à carga de

influências á que o consumidor carrega, é que nortearão o seu comportamento no processo de decisão de escolha.

Complementando os fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, o fator psicológico é o que talvez dentre todos se apresente como o mais complexo, pois entre outras questões envolve aspectos da personalidade dos indivíduos. Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 220) definem que a personalidade é tida como “respostas consistentes aos estímulos ambientais”.

Desse mesmo modo, Kotler (2000) entende que a personalidade pode ser descrita como um conjunto de características como autoconfiança e adaptabilidade e que também pode ser utilizada como uma ferramenta útil para analisar o comportamento de indivíduos dentro de um ambiente.

A relação existente entre o indivíduo o seu ambiente social e o esforço destes em suprir as necessidades impostas pela sociedade, fazem com que esta sociedade passe a auxiliá-los no alcance de seus objetivos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Desse modo, os profissionais da administração e principalmente da área do Marketing, devem conhecer esses fatores que de alguma maneira moldam o comportamento dos consumidores, sejam eles culturais, familiares, sociais e psicológicos, visto que todos estes fatores dentro do universo comportamental trazem perspectivas distintas sobre o comportamento do consumidor.

### **2.1.2 A Tomada de Decisão e Seus Processos**

O estudo do modo como o consumidor toma suas decisões é abordado por vários autores consagrados na área de Administração, como Kotler (2000), Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2009), que trazem no seu ponto de vista uma semelhança de conceitos acerca dos modelos de processos de tomada de decisão de compra (PDC).

Reforçando esta ideia Blackwell, Miniard e Engel (2013) reconhecem que o modelo PDC pode ser representado como um guia mental que os consumidores carregam intrinsecamente e que esta característica deve ser observada pelos profissionais que atuam na área de marketing ou pelos gestores de um modo geral,



para que estes dirijam suas atenções para o desenvolvimento de produtos, comunicação e estratégias de vendas que tenham por base este modelo.

Em consonância com este conceito, Kotler (2000, p. 198) argumenta que:

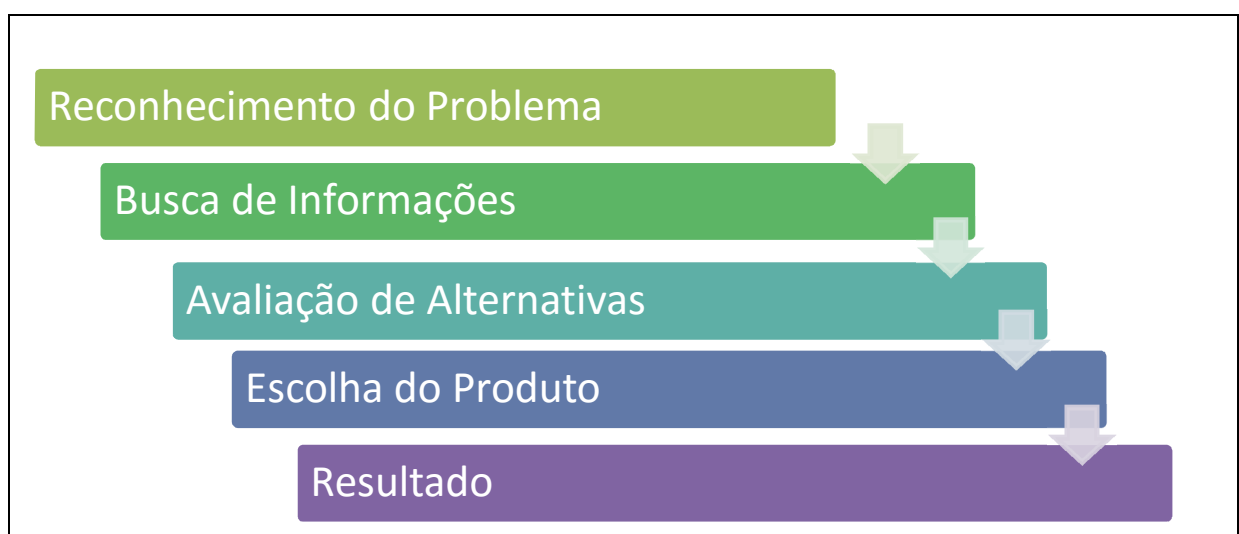
Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra (KOTLER, 2000, p. 198).

Os consumidores quando estão envolvidos em um processo de decisão, geralmente estão colocando em prática experiências que adquiriram por meio da aprendizagem vivida e com frequência se deparam com vários tipos de problemas relacionados à compra que irão efetuar, como a necessidade de adquirir o produto ou mesmo quanto ao tipo do produto entre outros, e esses problemas trarão um resultado positivo ou negativo em uma compra futura.

Com relação ao PDC Solomon (2002, p. 209) cita que “esse processo de aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que a mesma escolha seja feita da próxima vez em que a necessidade de uma decisão semelhante ocorrer”.

Estes autores entendem que o PDC segue um caminho sequencial, e seria composto basicamente por estágios á que o consumidor teria que percorrer no seu processo de decisão. A Figura 2 mostra estes estágios:

Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de compra.





Fonte: Baseado em Solomon (2002).

Os estágios que a Figura 2 elenca, podem ser compreendidos como uma rotina á que o consumidor está sujeito, Blackwell, Miniard e Engel (2013, p. 73) ressaltam que “o modelo PDC mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam á compra e ao uso de produtos de todos os tipos”.

Como ponto de partida deste modelo, tem-se o reconhecimento dos problemas ou das necessidades, que em linhas gerais é quando o indivíduo enquanto consumidor percebe que precisa de algum produto ou serviço.

Kotler (2000, p. 201) observa que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”, o mesmo autor ainda reforça que estes problemas sofrem interferências internas e externas, o primeiro relacionado com as questões normais da pessoa como a sede, fome, sexo, já a segunda diz respeito aos estímulos que a pessoa recebe no seu cotidiano como anúncios, vantagens, promoções por exemplo.

Já Solomon (2002, p. 211) argumenta que “o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Outra análise interessante do modo como o consumidor reconhece um problema é citado por Schiffman e Kanuk (2009, p. 383):

Entre os consumidores, parece haver dois diferentes estilos de reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. Alguns consumidores são do tipo *estado real*, que percebem que têm um problema quando um produto não atua satisfatoriamente. Em contraste, outros consumidores são do tipo *estado desejado*, para os quais o desejo por alguma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão” (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 383).

Outra fase importante que o modelo mostra, diz respeito à necessidade do consumidor em buscar informações sobre aquilo que deseja, é o momento que o consumidor entende que existe um segundo passo a tomar no seu PDC.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) ressaltam que posteriormente ao reconhecimento do problema, os consumidores tendem em razão das suas necessidades não supridas, de irem à busca dessas informações sobre o que

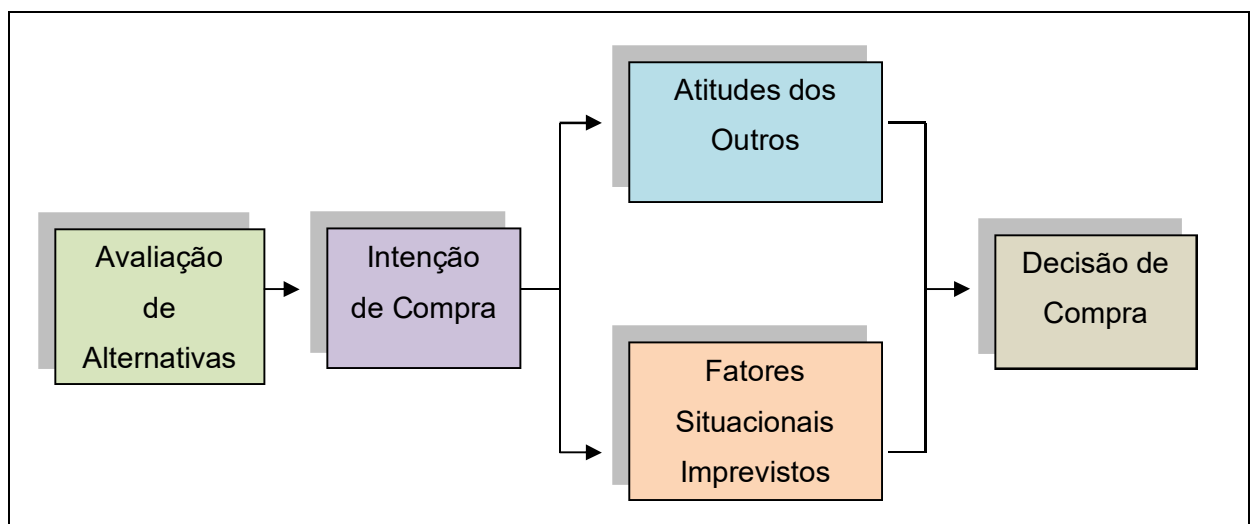
desejam. Estes autores ainda atentam para o fato de que existem dois tipos de busca, a interna que está relacionado à memória e também com a questão genética e a busca externa, que pode ser entendida como aquilo que está a volta desse indivíduo, como as informações vindas da família e do mercado.

Entretanto Kotler (2000) conceitua esta busca de informações pelos consumidores em dois níveis, em que o primeiro deles é considerado mais moderado chamado de atenção elevada que mostra o indivíduo mais receptível a informações sobre determinado produto, e o segundo nível é chamado pelo autor de busca ativa, revela um consumidor mais interessado na busca de informações de uma maneira mais prática, colhendo dados de amigos ou até mesmo indo aonde o produto se encontra.

Posteriormente aos dois primeiros passos, o modelo do PDC considera que há por parte do consumidor uma necessidade de se fazer uma avaliação das alternativas sobre aquilo que está buscando.

Em cima disto Schiffman e Kanuk (2009) observam que pode ser considerada uma característica dos seres humanos a necessidade de se realizar uma seleção a partir de amostras e modelos, tornando o processo de decisão mais simples, de acordo com este pensamento Solomon (2002) reitera que a identificação de alternativas por parte do consumidor partindo de quais critérios são mais ou menos importantes, faz com que haja uma diminuição do número de alternativas, para que enfim este possa escolher um produto em detrimento de outro.

Figura 3 - Etapas que estão entre a avaliação e a decisão de compra.



Fonte: Baseado em Kotler (2000).

Na Figura 3 o que chama a atenção é uma possível interferência entre a intenção e a decisão de compra, partindo da atitude de outras pessoas que podem afetar positivamente ou negativamente a decisão, e de fatores situacionais imprevistos que podem aparecer e mudar a intenção do consumidor como, por exemplo, um mau atendimento de um vendedor.

Ao passo que o consumidor vai ultrapassando os estágios do PDC ele se depara com o penúltimo processo antes da decisão final que é a escolha do produto, esta etapa torna-se relevante, pois irá trazer a soma de todas as outras experiências que ele agregou no processo. Solomon (2002) lembra que quando um indivíduo escolhe um produto ele geralmente não o faz de modo aleatório e sim por meio de estímulos adquiridos sobre pessoas ou coisas semelhantes. Esta escolha que o consumidor irá realizar será baseada principalmente no rol de alternativas previamente analisadas, seguindo um critério de avaliação, que Solomon (2002, p.220) conceitua como “as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes”.

Kotler (2000) argumenta que o processo de escolha pode ser definido pelo que ele chama de subdecisões em que a decisão do indivíduo é atraído pela marca do produto, ou pelo fornecedor, também esta escolha poderá se dar pela quantidade de produto que necessita no momento, por ocasião ou até mesmo pela forma que o consumidor irá realizar o pagamento. Este autor salienta ainda que aquelas compras consideradas do dia-a-dia, tendem a envolver menos processos de decisão, porque nestas compras ele não atenta muito para o tipo de fornecedor ou forma de pagamento.

Como último estágio do PDC aparece o resultado final ou simplesmente a decisão de comprar ou não comprar, alguns autores descrevem esta fase como saída.

Schiffman e Kanuk (2009) reforçam que esta última etapa divide-se em dois tipos de atividades, que na sua visão estão intimamente ligadas, que são o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

Com relação ao comportamento de compra, Schiffman e Kanuk (2009, p. 392) elencam três tipos de compras: “compra de experiência, compras repetidas e

compras de comprometimento de longo prazo”. Ainda segundo esses últimos autores, as compras de experiência podem ser facilmente reconhecidas como aquelas que o indivíduo realiza pela primeira vez, aonde a quantidade adquirida é menor, seria a primeira experiência do consumidor com o produto. Já com relação às compras repetidas tem-se como característica principal desse indivíduo a sua fidelidade à marca e a sua disposição de fazer uso repetidas vezes e em maiores quantidades do mesmo produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Por fim, aparecem as compras de comprometimento de longo prazo, que trazem um contraponto aos dois tipos de compra anteriormente citados, que é uma relação mais longa do consumidor com o produto, sem ter que passar, por exemplo, pela fase da experiência, esta etapa esta mais ligada a bens duráveis (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Outro ponto de grande importância que complementa o PDC é o que os autores chamam de avaliação pós-compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013) é neste estágio que os consumidores colocam em prática toda a experiência vivenciada nas outras fases e demonstram uma sensação de satisfação ou insatisfação com relação à compra, seguindo a mesma linha Kotler (2000), dita que a satisfação ou insatisfação produzida pela experiência de compra norteará este consumidor em uma possível compra futura.

Em cima destes conceitos percebe-se que a avaliação pós-compra irá gerar satisfação ou insatisfação no consumidor, mas Schiffman e Kanuk (2009, p. 393) avançam um pouco mais no tema observando que:

Existem três possíveis resultados dessas avaliações: (1) o desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento neutro; (2) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a *não-confirmação positiva da expectativas* (que leva à satisfação); e (3) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a *não-confirmação negativa das expectativas* e insatisfação (SCHIFFMAN e KANUK 2009, p. 393).

Os estágios apresentados no modelo de PDC de Solomon (2002), não são definitivos, pois mesmo os autores citados no texto mostram modelos com diferentes nomenclaturas e fases, mas nota-se que existe uma consonância de conceitos entre estes autores com relação ao processo de decisão de compra, principalmente no que tange a estrutura sequencial e rotineira desses estágios.

## 2.2 MEIOS DE PAGAMENTO

Vasconcellos e Garcia (2006, p. 141) conceituam meios de pagamentos como “o total de moeda à disposição do setor privado não bancário, de liquidez imediata” o seja, de um modo geral é a quantidade de dinheiro em poder das pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas não bancárias, para efetuarem um pagamento relativo a alguma transação. Outro argumento semelhante sobre este tema é trazido por Da Silva Martins, De Pierre e Pereira (2015) que consideram os meios de pagamentos como o montante de posses que um indivíduo bancário e não bancário possui e que podem ser utilizados a qualquer instante para liquidar uma dívida.

E seguindo a mesma linha de pensamento Figueiredo (2006, p. 17) conceitua e exemplifica que:

Um pagamento é uma troca de fundos entre um pagador e um recebedor. Na economia moderna o pagador pode optar por diferentes instrumentos de transferências de fundos. Por exemplo: dinheiro, cheque, cartão de débito, cartão de crédito, documento de ordem de crédito (DOC), transferência eletrônica disponível (TED), etc. (FIGUEIREDO, 2006, p. 17).

Posteriormente à definição dos conceitos básicos de meios de pagamentos, é necessário realizar uma análise das características de seus principais componentes, e em razão disso Figueiredo (2006, p. 17) ressalta que “quando a operação financeira não é realizada com dinheiro, o sistema de pagamentos é vital para que o pagador cumpra com suas obrigações com o recebedor”.

E é com base nesse sistema de pagamentos que os dois próximos tópicos seguintes estarão estruturados, abordando a origem dos meios de pagamentos, como ocorreu a sua evolução com o passar do tempo e também elencará os novos tipos de instrumentos de pagamento mais utilizados hoje em dia.

### 2.2.1 A Evolução Histórica dos Meios de Pagamento

Estudar a evolução histórica dos meios que a sociedade utiliza para realizar suas transações de troca ou de pagamento é como dar um passeio pela própria evolução humana. Lopes e Rossetti (2013) observam que o homem primitivo vivendo em grupo, ainda sem o conhecimento da moeda, realizava suas trocas de forma direta denominada escambo. Essa evolução foi gradativamente sofrendo alterações com o advento da inserção da agricultura e a sofisticação da vida social e econômica.

Vasconcellos e Garcia (2006, p. 139) citam que “com a evolução da sociedade, certas mercadorias passaram a ser aceitas por todos, por suas características peculiares ou pelo próprio fato de serem escassas”, o que acarretou com que esses grupos acabassem descobrindo outros modos mais eficientes e práticos de realizarem suas trocas, e o mais importante desses meios é o surgimento da moeda.

A origem da moeda assim como seu significado, são objetos de muitos conceitos e um deles é dado por Lopes e Rossetti (2013, p. 18) que conceituam que:

Vista assim, mesmo em seu estágio mais primitivo e usada para intermediar processos rudimentares de troca, a moeda pode ser conceituada como um bem econômico qualquer que desempenha funções básicas de *intermediário de trocas*, que serve como *medida de valor* e que tem *aceitação geral* (LOPES e ROSSETTI, 2013, p. 18).

A moeda como meio de pagamento, passou ao longo dos anos por transformações no seu processo evolutivo, um exemplo é dado por Passos e Nogami (2006, p. 447) que em sua obra distinguem a origem e a evolução da moeda em seis fases diferentes: “Era da troca de mercadorias; Era da mercadoria moeda; Era da moeda metálica; Era da moeda-papel; Moeda fiduciária (ou papel-moeda) e Moeda bancária (ou escritural)”.

Essa divisão da evolução da moeda em fases mostrada anteriormente, também tem uma relação muito próxima com a função exercida por ela como instrumento de pagamento.

Em razão disto Lopes e Rossetti (2013, p. 19) citam as principais funções da moeda, e em primeiro plano tem-se a moeda em sua função mais importante que é a de ser uma intermediária de troca, tendo como principal característica a flexibilidade e eficiência e também por sua grande aceitação geral.

Outra função da moeda é o seu uso como medida de valor, onde desempenha o papel de mensurar o valor dos bens e serviços que compõem o escopo de uma economia, posteriormente a moeda surge como reserva de valor sendo definida basicamente como o montante de riqueza acumulada que pode a qualquer momento ser transformada em bens e serviços (LOPES E ROSSETTI, 2013).

A seguir a outra função elencada pelos autores é a moeda como poder liberatório, em outras palavras é o poder que a moeda atribui ao seu possuidor de quitar os seus débitos ou de simplesmente saldar suas dívidas, já a quinta função é a caracterização da moeda como padrão de pagamentos diferidos, que é a sua utilização como meio de pagamento futuro, ou seja, é o seu uso em operações de compra e venda a crédito.

Completando as seis funções exercidas pela moeda, os autores nomeiam a última como sendo esta um instrumento de poder, que em sua essência seria o poder oferecido por ela para aqueles que a detém, e a particularidade de servir como uma ferramenta de poder no âmbito econômico, político e social.

Finalizando este subtópico que trouxe a origem e a evolução da moeda como meio de pagamento, há de se observar que o conceito de moeda que foi trazido no texto, abarca na sua amplitude o rol de tipos e modos de pagamentos que a sociedade sempre utilizou e ainda utiliza para realizar suas transações. Assim no próximo subtópico irão ser discutidos os meios de pagamentos mais utilizados.



### **2.2.2 Os Tipos de Meios de Pagamento**

Como já citado na introdução, o presente estudo buscará abordar os tipos de instrumentos mais empregados pelos consumidores, e para fazer esta abordagem tem-se que conhecer também como ocorre à organização e a estrutura em que estão inseridos estes meios, trabalhando com as ferramentas de transações financeiras mais utilizadas no Brasil.

Todos os tipos de meios de pagamentos existentes no Brasil hoje em dia, estão inseridos no Sistema Financeiro Nacional – SFN. Que segundo Passos e Nogami (2006) o SFN pode ser descrito como um conjunto de órgãos que normatizam a política monetária nacional.

Com relação à composição, Vasconcellos e Garcia (2006) ressaltam que dentre as instituições que fazem parte do SFN, destacam-se três como mais importantes, o Conselho Monetário Nacional (CMN), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Banco Central do Brasil (BACEN), sendo este último o que mais interessa ao estudo dos tipos de meios de pagamentos, pois de acordo com estes autores é ele que fiscaliza, regula e controla as instituições que utilizam estes instrumentos.

A partir da análise das funções dos órgãos que comandam a circulação dos meios existentes no país, tem-se a definição das ferramentas mais utilizadas, e este estudo abordará os seguintes meios: O papel-moeda (dinheiro/cédulas), cheque, cartão de débito e de crédito.

No subtópico anterior foi observado que a moeda é utilizada para nomear os meios de pagamentos de uma forma geral, mas com o passar do tempo esses meios acabaram por evoluir, fazendo com que os novos tipos de intermediações financeiras surgissem. O aparecimento destas intermediações pode ser vistas como um requisito primordial, para que o sistema econômico ultrapassasse o antigo estágio das trocas diretas, trazendo a cena econômica novos modos de se realizar transações ( LOPES e ROSSETTI, 2013).

Assim aparece o papel-moeda ou como é mais conhecido o popular dinheiro em espécie, que ainda é o meio mais utilizado pelas pessoas para realizar suas transações financeiras. De acordo com Figueiredo (2006) o dinheiro obtém esta grande aceitação por ter a característica de ser facilmente transferível de pessoa a pessoa.

Quando se estuda os tipos de meios de pagamentos, tem-se certa obrigatoriedade em citar o cheque como um instrumento ainda muito utilizado e conhecido da população mundial quando o assunto é pagamentos, a sua utilização remonta segundo alguns estudiosos do tempo do Império Romano, outros datam da idade média, o que se sabe com certeza que esta antiga ferramenta foi muito importante ao longo do tempo.

As pessoas passaram a utilizar o cheque como meio de efetuarem suas transações financeiras, em detrimento ao uso do dinheiro em espécie, mas que nas últimas décadas acabou perdendo espaço para os novos meios, como por exemplo, os meios eletrônicos, tema este que será abordado mais adiante. Segundo relatório do BACEN (2016, p.11), “o uso do cheque continua em queda (redução de 10% em 2014), principalmente para transações de baixo valor, resultando em aumento de 8% no valor médio por cheque, de R\$ 2.414 em 2014”.

Outra ferramenta que cada vez mais ganha terreno no sistema de pagamentos são os cartões de débito e de crédito. O cartão de débito é uma ferramenta de pagamento em que o usuário realiza uma transação financeira e no mesmo instante a quantia usada sai de sua conta corrente, esta transação somente poderá ser concretizada se o usuário tiver saldo positivo em caixa. Já com relação ao cartão de crédito é um tipo de transação em que o usuário utilizará possivelmente da administradora ou de um banco o crédito pré-disponibilizado por estes agentes.

Para tanto, Frascaroli (2010), reforça que dentro do conjunto de instrumentos eletrônicos e magnéticos mais utilizados nos dias de hoje, aparece os cartões de pagamentos, que tem o maior crescimento de transações financeiras tanto no varejo como no e-commerce.

De acordo com Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos (2004) o uso dos cartões cada vez mais está se popularizando nos diferentes grupos populacionais, fazendo com que haja uma mudança comportamental, visto que até então não tinham acesso

a este tipo de ferramenta. Com relação a quem detém o controle e a oferta sobre os cartões eletrônicos de pagamentos, Figueiredo (2006) observa que em sua grande maioria a emissão dos cartões estão atrelados a empresas que estão vinculadas a bancos ou as empresas são de propriedade dos bancos, criando assim seus próprios cartões.

No Brasil a maioria dos bancos fazem uso dos cartões, e normalmente essa associação se dá com as três maiores bandeiras de cartões do mundo. Rocha (2007), elenca como principais a MasterCard, Visa e American Express que juntas compõem em torno de 90% das transações financeiras relativo a pagamentos eletrônicos.

A Figura 4, mostra que o mercado de cartões movimentou no período de 12 meses mais de 1 trilhão de Reais, reforçando o quanto estes instrumentos ganham relevância no contexto econômico brasileiro.

Figura 4 – Valor transacionado por cartões de débito e crédito de 2014 a 2015.

<b>Valor transacionado em Bilhões de Reais.</b>			
<b>Tipos de Cartões</b>	<b>2014 (junho)</b>	<b>2015 (junho)</b>	<b>Total</b>
Cartões de Débito	193	185	380
Cartões de Crédito	338	324	662
			1042

Fonte: ABECS (2016)

Outra questão importante quanto ao uso dos cartões é sua influência sobre os consumidores no momento de realizarem um pagamento, principalmente com relação à compra compulsiva. Questão muito bem elucidada por Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos (2004, p.1) onde conceituam que “o cartão de crédito pode ser um elemento impulsionador de compras que podem ter como possíveis consequências à geração de dívidas e problemas de relacionamentos”.

Assim tem-se este instrumento como um grande facilitador tanto para o consumidor como para o vendedor, trazendo benefícios como o fato de ser aceito em grande parte do comércio, e a sua praticidade de utilização, entre outros, mas também dependendo do seu uso, pode acarretar em algumas consequências não tão benéficas, seja na questão do endividamento dos consumidores ou da inadimplência, mas como fato concreto é que este meio de pagamento revolucionou o modo com que a sociedade como um todo realiza suas operações financeiras.

### **2.3 PERFIL ECONÔMICO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor dentro do seu contexto principal aborda vários temas como tomada de decisão, as influências á que estão suscetíveis, a motivação, entre tantas outras questões que este tipo de temática trata. Esta seção se diferencia do comportamento do consumidor e buscará elencar o comportamento do consumidor relativo à economia, as finanças, e como se dá o posicionamento deste quando inserido em um ambiente micro e macroeconômico.

Entende-se como ambiente microeconômico aquele setor em que o consumidor tem uma maior interação com o mercado, assim Vasconcellos e Garcia (2006) conceituam os consumidores como sendo agentes da demanda onde estes se posicionam frente ao mercado de modo a adquirir bens ou serviços.

Já no ambiente macro que tem como característica segundo Passos e Nogami (2006) o estudo da economia no seu sentido mais amplo, onde as abordagens econômicas são realizadas de modo mais geral, fazendo com que os consumidores não tenham um contato mais restrito com este ambiente, mas mesmo assim não são considerados menos importantes dentro deste contexto.

A abordagem sobre os dois ambientes citados se faz necessário à medida que o estudo do perfil econômico dos consumidores está relacionado em grande parte com a questão da sua posição no quesito renda e classe social, daí a importância do entendimento dos ambientes. De acordo com a renda pode-se observar que o consumidor adota diferentes tipos de perfis que remetem a questão da decisão de comprar ou não. Solomon (2002) elucida que a demanda exercida pelos consumidores acerca da aquisição de bens e serviços dependerá da sua

possibilidade e da sua disposição em comprar, em outras palavras se tem dinheiro e vontade para comprar.

O outro ponto relevante é o posicionamento desses consumidores na sociedade, que também irá determinar o tipo de perfil que predominará na classe social. Kotler (2000) observa que as classes sociais são dotadas de inúmeras características que necessariamente não refletem apenas a renda, mas o seu grau de instrução e o local que reside, trazendo a tona diferentes perfis que ali emergem.

### **2.3.1 Comportamento financeiro**

O modo como a sociedade se comporta, seja no seu conjunto ou individualmente dentro do contexto econômico, é objeto de vários estudos, muitos deles na área do marketing ou mesmo da psicologia.

Solomon (2002) entende que há um interesse pelas decisões econômicas tomadas pelos humanos, a partir de estudos realizados no campo da economia comportamental e da psicologia econômica.

Aqui nesta seção o foco recairá sobre a questão econômica individual, onde a verificação do modo como as pessoas se posicionam perante a realidade financeira a que estão atreladas. Para compreender como as pessoas se comportam financeiramente é necessário fazer um exercício sobre a existência de um conhecimento financeiro.

Kunkel et al., (2015) abordam em seu estudo que o conhecimento financeiro juntamente com a educação financeira é de suma importância para que, no caso dos estudantes universitários, estes possam desenvolver certas habilidades financeiras indispensáveis para que no futuro consigam tomar decisões responsáveis. Estes autores ainda trazem à luz do entendimento as consequências desenvolvidas pelo mau gerenciamento deste conhecimento, onde o resultado negativo refletirá na sua saúde financeira.

Na construção da análise desse tipo de comportamento, há de se levar em conta que o consumidor tendo ou não conhecimento prévio sobre finanças, ainda assim está suscetível aos riscos que o ambiente mercadológico lhes proporciona,

fazendo com que estes acabem por negligenciar preceitos até então tidos como básicos em termos de finanças.

E isto é exemplificado no que tange ao controle de seus gastos, assim surge a questão do impulso, como sugere Solomon (2002, p.309) “gastar ou não gastar, eis a questão”.

Buscando entender os conceitos acerca do que seria compulsividade e impulsividade, e direcionado estes temas para o comportamento das pessoas na hora de comprar, Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos (2004) argumentam que não raro a compra compulsiva é confundida com o consumo compulsivo ou compra impulsiva, mesmo que seus conceitos sejam semelhantes, eles diferem no significado.

A compra compulsiva envolve a tendência de comprar mais do que determinam as necessidades e do que permitem os recursos. Nesse caso, o comprador é altamente envolvido com a atividade de compra em si, estando menos preocupado com o que está adquirindo ou com o que vai consumir. Diferentemente, o consumo compulsivo se relaciona ao uso de um produto ou serviço de forma descontrolada, sendo que, nesse caso, a fixação é em direção a uma determinada categoria de produtos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 03).

Ainda segundo Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos (2004) em seu estudo sobre compra compulsiva mostram que esta influência não pode ser negligenciada, de modo que este tipo de atitude principalmente quando o perfil é de jovens consumidores, a tendência que levem estes hábitos para o resto da vida.

Existem de fato muitos outros fatores preponderantes que moldam o comportamento financeiro das pessoas, mas basicamente entende-se que é o conhecimento financeiro que baliza estes aspectos de modo mais atuante.

### 3 MÉTODO

Esta parte do trabalho trata da metodologia que foi utilizado na pesquisa. Ela elenca o tipo de pesquisa e os processos de coleta e análise de dados que foram utilizados.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

A escolha do tipo de pesquisa que será utilizada em um trabalho científico muitas vezes acaba por ser uma escolha um tanto difícil, devido ao fato de que nem sempre o tema e mais precisamente a problemática se encaixe no modelo que o pesquisador tem em mente, tanto que para muitos autores o conceito de pesquisa esta alicerçado nas reflexões e no conhecimento da realidade.

Diante disso Gil (2010, p. 1) discorre sobre a definição da pesquisa “como um procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Em continuidade Marconi e Lakatos (2009) conceituam que:

A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 157).

Tendo por base o objetivo da pesquisa que é de fazer uma análise dos fatores que exercem influência no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando os meios de pagamentos. Na elaboração da pesquisa decidiu-se pela escolha de uma pesquisa descritiva e uma abordagem quantitativa.

Hair *et al.*, (2005, p.86) entende que “ os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”. Já com relação à abordagem quantitativa, que tem por característica de coleta, o uso de variadas escalas numérica, e é largamente utilizado quando o pesquisador se depara com problemas ou modelos teóricos bem definidos (HAIR *et al.*, 2005).

### 3.2 Método Escolhido

O Método empregado na pesquisa foi o survey ou levantamento de dados por ser caracterizado como um tipo de método que é muito empregado por pesquisadores.

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, P.55).

De acordo com Hair et al., (2005, p. 157) o “survey é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos”. Do mesmo modo Gil (2010) observa que a aplicação deste método na sua grande maioria, não ocorre um levantamento de toda população estudada, e para tanto usa-se as ferramentas estatísticas que a partir da amostra servirão de base para todo o universo pesquisado.

A utilização deste método vai ao encontro dos objetivos deste trabalho de investigar como os estudantes estão se comportando. Conforme Hair et al., (2005), a coleta de dados em uma pesquisa survey, pode conter informações variadas sobre a crença, opiniões, atitudes, como também, revelar informações sobre a sua vivência pessoal da população estudada.

O universo de análise que foi investigado corresponde à comunidade discente da Universidade Federal do Pampa – Campus Santana do Livramento, que possui aproximadamente 1.200 discentes conforme dados da secretaria acadêmica no primeiro semestre de 2016.



### 3.3 Técnica de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados que foram utilizados para a elaboração da pesquisa, bem como os seus métodos e técnicas, tem uma grande relevância no que tange ao foco proposto pelos objetivos do trabalho. Assim argumenta Marconi e Lakatos (2003) que os procedimentos que serão utilizados para a realização de uma pesquisa dependem de um grande número de variáveis que se comportam de acordo com as circunstâncias ou o tipo de investigação.

Nesta pesquisa foi utilizado um questionário como instrumento de coleta de dados. Hair et al., (2005, p. 212) cita que “o questionário é um conjunto de perguntas (ou medidas) cujas respostas são registradas por respondentes ou entrevistadores”.

Seguindo a mesma linha Martins e Theófilo (2009, p. 93) definem o questionário como “um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever”.

Também surge como relevante com relação a um questionário é a maneira de como ele irá ser apresentado para os respondentes. O questionário deve ser apresentado para os respondentes com uma linguagem simples, direta e com imparcialidade, o que demonstra que este tipo de coleta de dados deve estar elaborado de acordo com o interesse do trabalho (KOTLER, 2000). Dessa forma, Gil (2010, p. 103) dita que “a elaboração do questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

Outra questão importante relacionado ao uso de um questionário em uma pesquisa é com relação à utilização de um pré-teste que será de grande auxílio para a detecção de eventuais falhas existentes no questionário. Posteriormente, a redação do questionário torna-se imprescindível a aplicação deste pré-teste que tem como finalidade principal a de testar o instrumento de coleta e não de obter resultados objetivos.

Martins e Theófilo (2009, p. 107) reforçam que o pré-teste “está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir”.

O presente questionário que consta no Apêndice A, foi elaborado para fins acadêmicos sendo adaptado de um questionário utilizado pela acadêmica da

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) Michele Bielinski da Silveira em seu trabalho de conclusão de curso e que teve como supervisoras as professoras Marta Rovedder e Silvia Flores. Esta opção pela adaptação em um questionário já validado, foi em virtude da semelhança dos temas.

O questionário foi dividido em blocos, de modo a levantar questões pertinentes ao objetivo da pesquisa. No seu início haverá uma explicação sucinta do que será tratado na pesquisa, fazendo com que os respondentes entendam a importância da sua participação, a seguir virá o primeiro bloco composto de questões correspondentes às influências exercidas no processo de decisão de compra, o segundo bloco contará de questões relativas à utilização dos meios de pagamentos e o terceiro e último bloco será referente ao perfil dos respondentes.

As questões que fizeram parte desse questionário foram elaboradas e estruturadas de acordo com o proposto pelo trabalho, exigindo do respondente a escolha de alternativas apresentadas em uma lista, ou seja, perguntas fechadas (GIL, 2012).

### **3.4 Técnica de análise dos dados**

Quando da realização de uma pesquisa, há de se observar com bastante critério o tipo de análise que irá ser feito, juntamente a isto deverá existir uma consonância da análise com o método escolhido e com os objetivos delineados.

Neste estudo, para que a análise seja literalmente efetiva, os dados constantes nos questionários foram corretamente organizados, para serem codificados, tabulados e posteriormente será utilizado um software estatístico denominado de SPSS®, que será responsável por realizar a interpretação dos dados obtidos, visando uma maior facilidade na análise pelo pesquisador.

A análise dos dados, frutos desta pesquisa, será realizada por meio de algumas técnicas que usualmente são indicadas em um Survey, e que contribuirão para evidenciar os possíveis fenômenos encontrados na coleta dos dados. Para este trabalho será utilizado a técnica de estatística descritiva que consiste segundo Martins e Theófilo (2009, p.108) como “a organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados”, de posse desta técnica será utilizado alguns modelos

estatísticos como média das variáveis, a moda, a variância e o desvio padrão, procedimentos estes que auxiliarão na análise dos dados obtidos.

Para tanto foi utilizada a técnica de estatística descritiva como modo de analisar as variáveis. No trabalho esta técnica foi usada em um primeiro momento para estudar todos os integrantes do grupo de pesquisados, onde foi observada a média aritmética que segundo Hair et al., (2005), seria uma medida que trás uma tendência central, o que auxiliou no contexto do estudo, que se quer conhecer o modo de como os estudantes assumem determinado comportamento.

Ainda nesta análise usou-se a moda e o desvio padrão como técnicas, onde o primeiro assim como a média trás esta tendência central só que com uma diferença de que “identifica o valor que ocorre com mais frequência na distribuição da amostra” (HAIR et al., 2005, p. 270), e o segundo conforme Hair et al., (2005), seria o erro padrão da média, quando tem-se a extração de várias médias da amostra da mesma população.

Com relação a análise de frequência ela tem por objetivo de “demonstrar o número de respostas associadas com cada valor de uma variável” (HAIR et al., 2005, p. 263). O emprego destas técnicas foi muito válido no momento de pesquisar e conhecer o comportamento dos grupos estudados, como por exemplo os que assumiram um comportamento de utilizar cartão de crédito e outro que negaram este comportamento.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo será exposta a análise dos dados obtidos a partir da aplicação dos questionários no total de 273, aplicados aos discentes dos cinco cursos. Do total de questionários aplicados 74 foram obtidos via online e 199 aplicado fisicamente e divididos em 13 turmas do turno diurno e noturno, onde foi abordando os temas sobre o perfil, atividade de compra, utilização de meios de pagamentos e o uso de cartões de crédito.

As questões foram agrupadas dentro do mesmo tema e divididas em subseções, e para análise dos dados foi utilizado o software SPSS®, levando-se em conta à mediana ( $\mu_e$ ), média ( $\mu$ ), frequência, percentual válido (%).

### 4.1 Perfil

A seguir será abordada a análise das questões referentes ao perfil dos discentes, onde em primeiro plano observou-se que o percentual de respondentes do gênero feminino (55,3%) preponderou sobre os do gênero masculino (44,3%) e dos que se declararam de outro gênero (0,4%), sendo que a média de idade ficou em torno dos 25 anos.

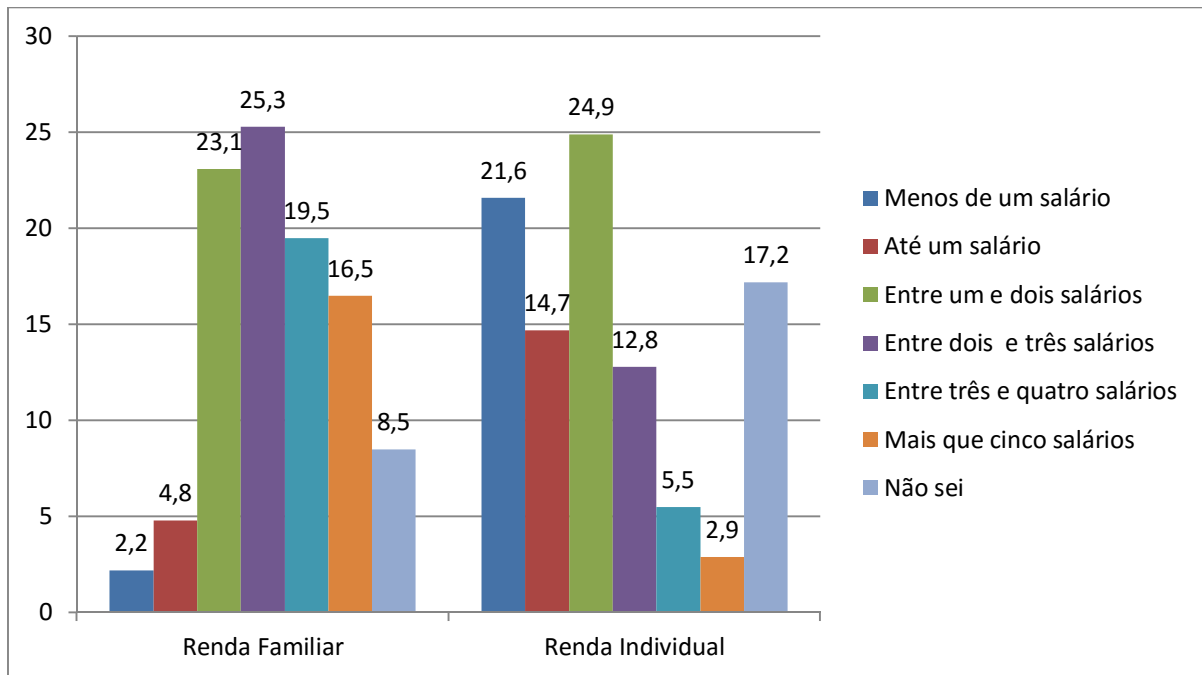
Do total dos respondentes tem-se que a maioria advém do curso de administração com 57,1% e deste total 28,6% estão cursando o segundo semestre.

Quanto à raça 71,5% declararam-se brancos, nota-se ainda sobre a análise do perfil que do total 38,5% declararam-se estudantes, 75,5% são solteiros e 81% não tem filhos, o que evidencia a característica destes discentes.

Outro dado observado nos resultados é com relação à dependência financeira dos discentes relativa à contribuição dos pais no seu orçamento e os dados expressam que do total dos respondentes 61,9% dependem financeiramente dos pais e 38,1% afirmam que não dependem financeiramente. Estes resultados sobre o perfil reafirmam a característica principal dos respondentes de serem estudantes universitários.

Também se observa a questão da renda familiar e individual deste grupo de indivíduos, dados estes que estão expostos na Figura 5.

Figura 5 – Demonstrativo da renda dos discentes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a Figura 5 percebe-se na questão relativa à renda individual, uma maior porcentagem de alunos que afirmam receber entre um e dois salários 24,9%, apresentando neste fato um contra ponto, pois 61,9% responderam que dependem financeiramente dos pais. Ressalta-se que, dos cinco cursos em que os questionários foram aplicados, três deles são ministrados no período noturno, aonde a incidência de estudantes trabalhadores é maior.

Ainda tem-se um número elevado de alunos que afirmam não saber a sua renda individual, que também se assemelha a respostas destes no conhecimento da renda familiar, o que demonstra pouco interesse no conhecimento financeiro.

Kunkel *et al.*, (2013), em seu trabalho também realizado com estudantes universitários, relata o baixo conhecimento financeiro, em que apenas 15,6% dos alunos detém um nível aceitável de conhecimento das finanças que os envolvem.

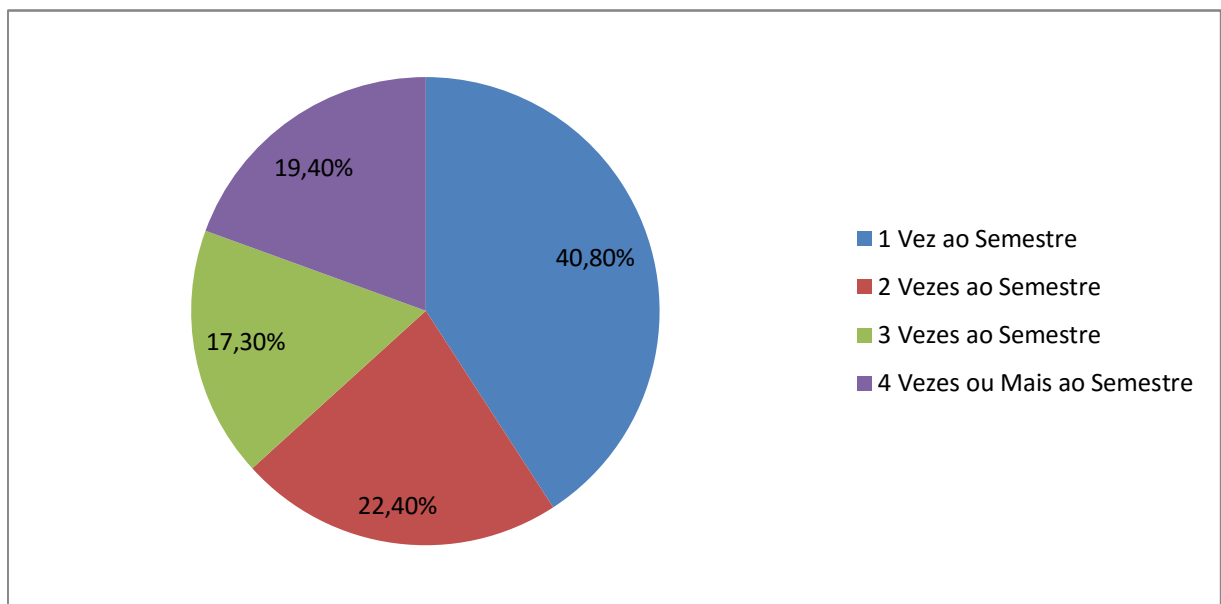
## 4.2 Atividade de Compra

A forma como as pessoas tomam as suas decisões no momento da compra, reflete o modo como realizam essas compras. Solomon (2002) relata que o processo de decisão de compras (PDC), evidencia que os consumidores seguem uma sequência neste processo, por exemplo, como realizam as compras, desde a identificação do problema até a efetiva aquisição. Essas indagações surgiram como pertinentes na elaboração de perguntas feitas aos respondentes para que se possa pavimentar a sequência da análise da pesquisa.

Assim verificou-se o comportamento dos respondentes quando estes foram confrontados com perguntas sobre o modo e a forma de como procedem no PDC.

Assim algumas questões foram levantadas conforme sugere a Figura 6 e a Figura 7.

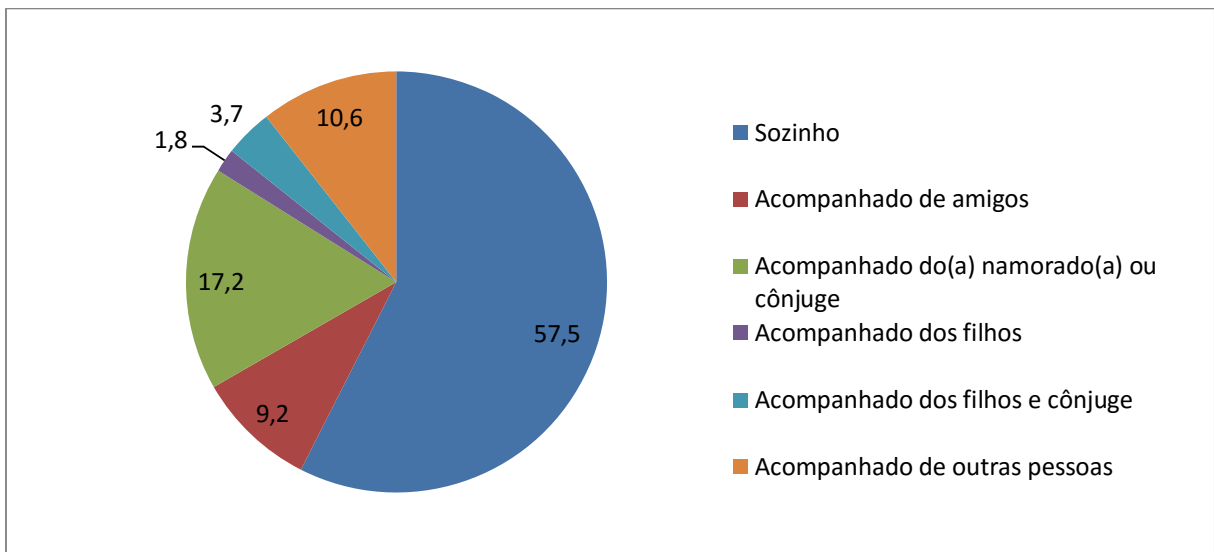
Figura 6 – Frequência de compras de aparelhos eletrônicos, roupas e sapatos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 6 pode-se observar que quando perguntados sobre a frequência de compras de aparelhos eletrônicos, roupas e sapatos, 40,8% dos estudantes responderam que efetivam essas compras 1 vez ao semestre. Silveira (2014) por sua vez, destacou em seu trabalho que dentro de um semestre a frequência de compras é maior em sapatos e roupas do que em aparelhos eletrônicos.

Figura 7 – Percentuais sobre a forma de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já na Figura 7 salienta-se a maior frequência dos que compram sozinhos (57,5%), e também para o fato de que apenas 1,8% realizam suas compras acompanhados dos filhos, corroborando na afirmação relatada na subseção 4.1 de que a maioria dos respondentes não possui filhos.

Kotler (2000) reforça estes dados quando observa que os indivíduos sejam individualmente ou em grupos, fazem uso da experiência adquirida para realizarem suas compras.

Mesmo que os dados acima mostrem que os jovens optem por comprarem sozinhos, e também com um tempo maior com relação a frequência de compra, o que pode sugerir que estão sendo mais conscientes na hora de efetuarem uma determinada compra.

### 4.3 Meios de Pagamentos

Segundo Figueiredo (2006) as pessoas inseridas no contexto da economia moderna, detém a facilidade de poder optar por diferentes tipos de instrumentos para efetuarem as suas compras, e essa indagação sobre quais meios estão sendo mais utilizados caminha junto aos objetivos traçados pela pesquisa.

Assim foram elaboradas perguntas específicas que auxiliaram na construção do perfil da comunidade discente e para a demonstração dos resultados destes dados, para isso optou-se primeiramente pela análise da porcentagem de estudantes quanto ao uso dos meios de pagamentos, conforme a Figura 8.

Figura 8 – Perguntas relativas ao uso dos meios de pagamentos.

Variáveis	Quais meios de pagamento você utiliza	Qual meio de pagamento você mais utiliza para realizar pagamentos mensais como luz, água, telefone, internet, gás, combustível, aluguel, impostos, taxas, entre outros	Se você realiza compras pela internet, qual meio de pagamento que mais utiliza?	Pensando em praticidade e facilidade de uso, qual meio de pagamento você utiliza com mais frequência?
<b>Cheque</b>	2%	4%	-----	0%
<b>Dinheiro</b>	52,7%	80,6%	-----	49,4%
<b>Cartão de Crédito/Débito</b>	45,2%	13,6%	56,5%	45,8%
<b>Débito em Conta</b>	-----	-----	1,1%	7%
<b>Boleto</b>	-----	-----	41%	3,7%
<b>Não compro pela internet</b>	-----	-----	1,1%	-----
<b>Outros</b>	1%	4,8%	-----	-----

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela análise apresentada na Figura 8 é possível observar que a utilização do cheque (2%) como meio de pagamento, continua caindo em desuso o que corrobora como relatório do BACEN (2016).

Este dado pode ser explicado quando se leva em consideração o aparecimento de outros instrumentos, principalmente aqueles embarcados de

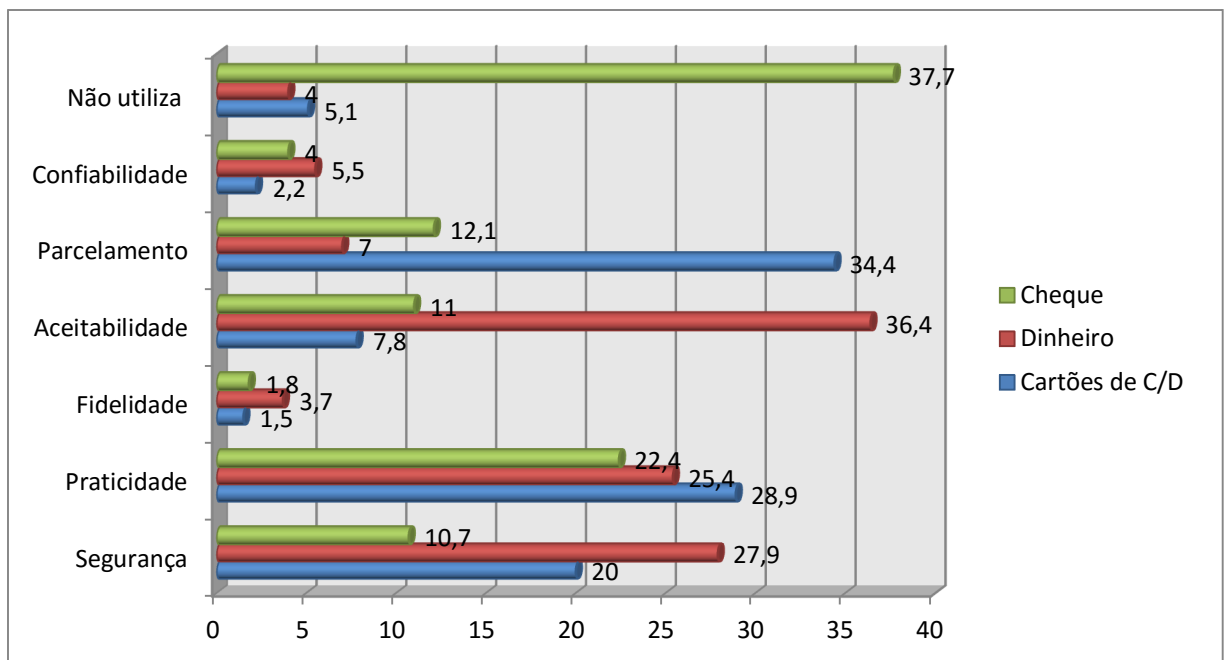


tecnologia como os cartões de crédito e débito, que aparecem com (45,2%) de preferência dos respondentes, reafirmando que este meio de pagamento segue uma linha ascendente de crescimento, fato este já abordado no estudo de Frascaroli (2010) que reforça a alavancagem do uso deste meio principalmente no *e-commerce*.

Ainda com relação a quais meios estão sendo mais utilizados pelos universitários, nota-se a maioria do uso do dinheiro com 52,7%, esta maioria é reforçada quando observamos no quadro a pergunta sobre a praticidade e facilidade do uso, em que o dinheiro ainda surge com maior percentual de 49,4%, seguido de 45,8% dos cartões.

Na figura 9 há um comparativo sobre a vantagem da utilização dos meios de pagamentos.

Figura 9 – A vantagem do uso dos meios de pagamentos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 9 mostra algumas comparações importantes na visão dos respondentes com relação a vantagem ou não de se utilizar o meio de pagamento.

A posição afirmada do dinheiro, em que nos seis tópicos elencados só não teve percentual maior no quesito parcelamento e praticidade com respectivamente

7% e 25,4% , o que é corroborado pelo fato de o dinheiro ser historicamente mais utilizado em compras á vista e o segundo pelo fato de que os cartões (28,9%) terem em seu histórico esta virtude de serem mais práticos, como aponta Rocha (2007).

Outro dado significativo é relativo à aceitabilidade, onde o dinheiro lidera com 36,45% contra 11% do cheque e de 7,8% dos cartões mostrando que o mercado ainda prefere o dinheiro como moeda de troca, como bem lembrado por Figueiredo (2006). Salienta-se ainda o grande número de respondentes que elevam o cheque 37,7% como o meio de pagamento menos utilizado.

Outro dado que surgiu é com relação a compras efetuadas pela internet , no qual os estudantes que afirmaram efetuar este tipo de transação responderam que optam pelo uso dos cartões de crédito e de débito com 56,5% e pelo boleto com 41%. Também surge o baixo número de respostas daqueles que não compram pela internet 1%.

Figura 10 – Meios de pagamentos e compras pela internet.

<b>Meios de Pagamentos</b>	<b>Percentual %</b>
Boleto	41,0
Cartão de crédito	49,5
Cartão de débito	7,0
Débito em conta	1,5
Não compra pela internet	1,0
total	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir será analisado em quais itens mercadológicos os respondentes estão utilizando mais ou menos os meios de pagamentos (cheque, dinheiro e cartões). Para isso será demonstrada um quadro com os dados obtidos.

Figura 11 – Itens mais comprados.

<b>O QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR COM:</b>			
<b>ITENS</b>	<b>Cheque</b>	<b>Dinheiro</b>	<b>Cartão de Débito/Crédito</b>
<b>Suprimentos Livros / escola</b>	<b>1,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>9,7%</b>
<b>Roupas e outros itens pessoais</b>	<b>3,1%</b>	<b>12,5%</b>	<b>19,1%</b>
<b>Supermercado</b>	<b>4,4%</b>	<b>13,9%</b>	<b>13,8%</b>
<b>Comer fora</b>	<b>1,0%</b>	<b>15,5%</b>	<b>8,7%</b>
<b>Lazer</b>	<b>1,4%</b>	<b>13,6%</b>	<b>9,1%</b>
<b>Viagem</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>10,1%</b>
<b>Despesas com a família</b>	<b>2,4%</b>	<b>7,6%</b>	<b>7,2%</b>
<b>Despesas profissionais</b>	<b>1,75</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,2%</b>
<b>Alimentos do dia-dia</b>	<b>0,7%</b>	<b>15,8%</b>	<b>7,4%</b>
<b>Outros</b>	<b>13,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>6,6%</b>
<b>Não utilizo este meio de pagamento</b>	<b>69,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>4,2%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a análise demonstrada na Figura 11, pode-se analisar que os respondentes utilizam mais os cartões (19,1%) quando compram roupas e itens pessoais, compras no supermercado (13,8%) e quando realizam viagens (10,1%).

Com relação ao uso do cheque, novamente percebe-se o grande número de alunos que não utilizam este meio (69,3%) e quando o fazem optam para a compra em supermercado (4,4%) e de roupas (3,1%).

Corroborando com os dados analisados anteriormente em que o dinheiro é o meio de pagamento mais utilizado, aqui nesta parte da pesquisa este instrumento continua liderando na preferência dos respondentes quando o assunto é compras de alimentos do dia-dia (15,8%), comer fora (15,5%), supermercado (13,9%), lazer (13,6%) e por fim a aquisição de roupas com (12,5%).

#### **4.4 Utilização do Cartão de Crédito**

Nesta etapa da pesquisa serão abordados temas que versam sobre o uso do cartão de crédito especificamente, onde foram realizadas perguntas referentes à

forma como este meio é utilizado, o conhecimento por parte dos respondentes a cerca de gasto mensal e sobre taxas impostas pelo uso deste meio.

Veludo-De-Oliveira; Ikeda; Santos (2004) já haviam mencionado em seus estudos o quanto está se popularizando o uso dos cartões de crédito, principalmente entre os jovens, e em consonância a esta expansão vem à questão do endividamento. Neste mesmo sentido, Kunkel et al., (2015) reafirmam em sua pesquisa que cada vez mais são necessários estudos que abordem temas relacionados ao modo como os indivíduos estão gerindo o uso dos cartões de crédito e a propensão ao endividamento.

Na Figura 12 aparecem dados estatísticos sobre duas perguntas que foram feitas aos universitários e que surgem como importantes para a sequência desta etapa.

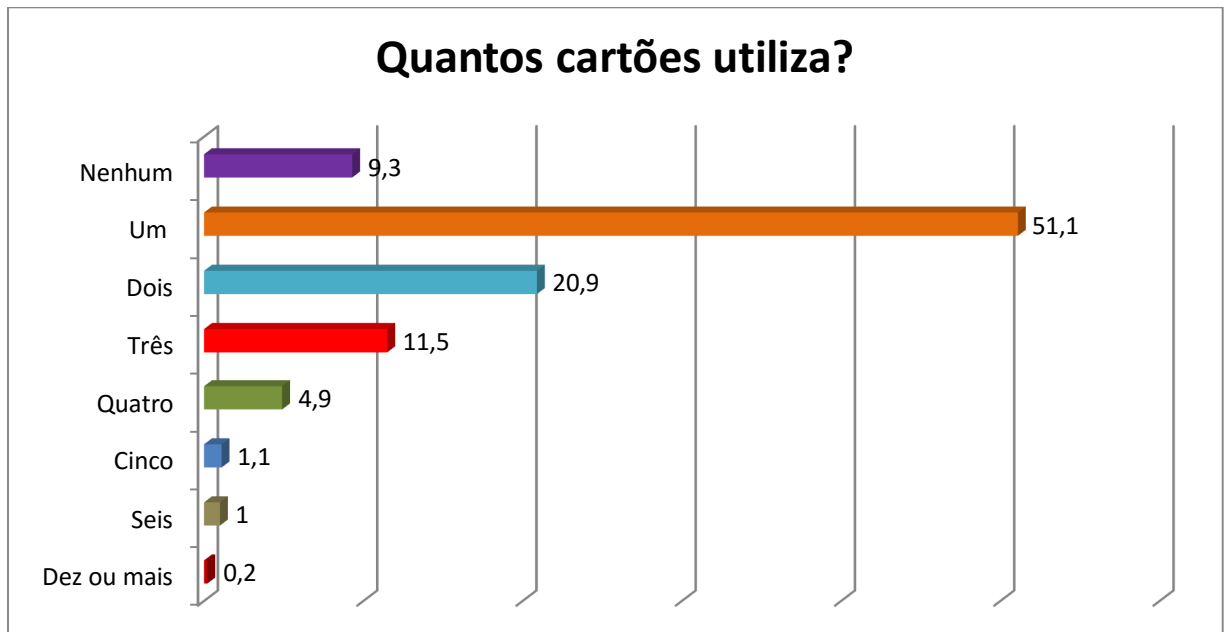
Figura 12 – Dados sobre o uso dos cartões de crédito.

Variáveis	Você possui cartão de crédito?	
	Sim	Não
<b>Nº de Respondentes</b>	<b>174 (63.4%)</b>	<b>99 (36,6%)</b>
<b>Média ( <math>\mu</math> )</b>	<b>1,95</b>	<b>1,01</b>
<b>Mediana ( <math>\mu_e</math> )</b>	<b>2,00</b>	<b>1,00</b>
<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,211</b>	<b>0,101</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando perguntado aos universitários sobre se os mesmos possuem cartões a grande maioria ( 174 respondentes ) afirmam ter cartões, assim verificou-se que daqueles que não possuem cartões (  $\mu=1,01$  /  $\mu_e=1,00$ ), seguindo da média e da mediana dos que responderam que possuem (  $\mu=1,95$  /  $\mu_e=2,00$ ) e desvio padrão de (0,211 – sim) e (0,101 – não).

Figura 13 – Gráfico representativo de cartões utilizados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda quando questionados sobre quantos cartões estão sendo utilizados, verificou-se como mostra a figura 13, que 51,1% dos respondentes afirmam que utilizam somente um cartão de crédito, seguido de 20,9% com dois cartões. Vale observar que quase 10% dos alunos não estão fazendo uso de nenhum cartão.

Outra questão importante diz respeito aos motivos que levam os discentes a não utilizar o cartão de crédito, onde foi questionado se os discentes possuíam ou não cartões. Deste questionamento surgiram algumas relações entre aqueles que utilizam e os que não utilizam, como por exemplo os que afirmaram não possuir cartões apontaram as taxas com 26,5% como fator preponderante ao passo que 1,1% dos que possuem apontaram as taxas como fator negativo ao uso.

Também surgiu como fator da não utilização com 12,5% a dificuldade de crédito e a falta de controle na utilização com 10,4%, sendo que esta última surge como relevante para sequência da pesquisa onde os universitários serão confrontados com perguntas sobre o comportamento de compra.

Na sequência os respondentes foram perguntados sobre questões relativas ao conhecimento financeiro relativo ao pagamento ou não do saldo do cartão.

Os dados obtidos mostram que nos dois últimos anos 6,9% não pagaram uma vez, 3,4% duas vezes, 6,3% três vezes e 10,9% não pagaram a totalidade da conta do cartão por quatro vezes ou mais, ainda com relação ao pagamento da totalidade 67,4% afirmam que não pagaram a totalidade nenhuma vez nos dois últimos anos.

Se estes números forem comparados é possível observar que a grande diferença de mais de 50% dos respondentes não pagaram nenhuma vez o saldo total, sinalizando que poderá haver um começo de endividamento por parte destes consumidores.

Quando perguntados sobre o uso do limite do cartão 48% afirmaram não utilizar nenhuma vez o limite do cartão nos últimos dois anos e 4 vezes ou mais 17,7%.

Já com relação ao percentual da renda individual gasto com o uso do cartão, em uma escala que variou de 0 a 50%, 19% declararam que o seu gasto gira em torno de 0 a 10% e 13,1% afirma não saber o quanto gasta da renda com cartão.

Esse dado confirma o que Kunkel *et al.*, (2013) já havia mencionado em seu estudo, em que ressalta a forte influência negativa a cerca do conhecimento de suas finanças quando relacionado ao uso de cartões de crédito.

Abaixo segue uma tabela que ilustra alguns dados referentes a opção pelo cartão em comparação com os outros meios de pagamentos.

Figura 14 – Tabela da relação cartões vs meios de pagamentos.

Você utiliza cartões de crédito?					
<b>sim</b>	Dinheiro	44,6%	<b>Não</b>	Dinheiro	67,3%
	Cartão de crédito	54,9%		Cartão de débito	29,6%
	Outros	0,6%		Outros	2%
	Cheque	0%		Cheque	1%
	Total	100%		Total	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a Figura 14, percebeu-se que quando perguntados sobre a utilização do cartão de crédito em detrimento de outros meios de pagamentos, os respondentes se dividiram em dois grupos distintos, os que afirmam utilizar e os que não utilizam o cartão de crédito.

Realizando a análise desses dois grupos é possível perceber o que o primeiro elenca como fator positivo a utilização do dinheiro com 44,6% como um meio de pagamento em que pode ser substituído pelo cartão em um segundo momento, e isso já pode ser consequência do tipo de compra que eles efetuam, como por exemplo se compram pela internet optam pelo cartão se optam pelo dinheiro é devido a sua aceitabilidade como mostra os resultados abordados neste estudo sobre as vantagens de se utilizar os meios de pagamentos.

Já aqueles que não utilizam o cartão pela lógica utilizam mais o dinheiro com 67,3%, e aí aparece o cartão de débito como segunda opção com 29,6%, visto que este meio pode ser equiparado ao dinheiro só que por meio eletrônico.

Esta diferença de escolha dos dois grupos, em que estes assumem por optarem por outros meios senão o cartão de crédito, demonstra que os respondentes apresentam diferentes hábitos com relação ao tipo de meio de pagamento a qual irão utilizar, e este comportamento poderá ser relativo ao tipo de compra que eles efetuam.

## 5 Considerações Finais

Como o objetivo principal da pesquisa é de mapear o perfil dos universitários, suas relações com o processo de compras e utilização de meios de pagamentos, têm-se as considerações finais a cerca da análise dos resultados obtidos, que poderão auxiliar no futuro novos estudos relativos ao tema proposto.

Na busca de traçar o perfil deste grupo de pessoas quanto ao seu comportamento enquanto consumidor levou-se em consideração o quão ampla são as variáveis que envolvem este público, bem reforçado por Solomon (2002), que já tinha identificado os vários processos á que as pessoas percorrem quando da necessidade de atender os seus desejos na hora de efetuar uma determinada compra.

Primeiramente a análise dos resultados relativos ao perfil mostrou que há uma preponderância do gênero feminino entre os universitários pesquisados, sendo que a faixa etária desse público ficou e torno dos 25 anos, declarando-se solteiros e sem filhos na sua maioria, sem mencionar que mais da metade 61,9% afirmam dependerem financeiramente de seus pais, o que confirma a característica que predomina em estudantes universitários.

Ainda sobre o perfil, foi percebido um dado peculiar, onde a maioria dos respondentes afirmam não saberem a sua renda individual nem a renda familiar, o que comprova um baixo interesse pelo conhecimento financeiro.

Posteriormente os resultados relevam dados sobre a atividade de compra desses jovens estudantes, e um dado interessante diz respeito que maioria dos alunos declarou que realizam compras somente 1 vez ao semestre, o que dá a entender que eles dão pouca importância a compras corriqueiras e provavelmente não computam em seu orçamento este tipo de compra.

Com relação ao uso dos meios de pagamentos, destacam-se alguns dados importantes, principalmente o relativo ao uso do dinheiro, que tanto ganha na preferência dos alunos como também pelas respostas a cerca da vantagem de se utilizar o dinheiro, que a aceitabilidade deste no mercado ainda prepondera.

Também há de se ressaltar o declínio na utilização do cheque, meio este tão tradicional e que agora começa verdadeiramente a perder espaço, entretanto ainda



há um bom número de respondentes que acreditam que o cheque ainda pode ser viável quando o assunto é segurança, praticidade e parcelamento.

Quando os alunos foram confrontados com perguntas que tratavam especificamente sobre o uso do cartão de crédito, observou-se que cada vez mais a utilização deste meio cresce de maneira exponencial, onde a Média ( $\mu$ ) de 1,95 afirmam possuir cartão de crédito, e destes a maioria, 51,1% está utilizando apenas um cartão no momento.

Outra questão exposta foi o fato dos alunos responderem que se não utilizam cartão de crédito é pelo motivo de que as taxas de juros impostas são um obstáculo, seguida da dificuldade de crédito e descontrole na utilização do mesmo.

O conjunto de dados obtidos nesta pesquisa mostra que ainda há muitos pontos relevantes que podem ser abordados em pesquisas futuras referentes aos temas propostos.

O presente trabalho buscou contribuir com todos aqueles envolvidos em um processo de compra, tanto para os gestores e também para os consumidores, dando uma ideia superficial de como este novo consumidor, que cada vez mais está antenado as evoluções da tecnologia, está enxergando o mercado moderno e globalizado.

## REFERÊNCIAS

ABECS (2016). Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **Revista Panorama 7ª ed.** Disponível em: <<http://www.abecs.org.br>> Acesso em 16 mai. 2016.

BACEN (2016). Banco Central do Brasil - **Relatório de Vigilância do Sistema de Pagamentos Brasileiro 2014**, Brasília, jun. 2015 – Banco Central do Brasil. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/Relatorio\\_de Vigilância do SPB 2014.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/Relatorio_de_Vigilancia_do_SPB_2014.pdf)> Acesso em 15 mai. 2016.

BLACKWELLI, R. D., MINARD, P. W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.

DA SILVA MARTINS, Josemara; DE PIERE, Aline; PEREIRA, João Arami Martins. **Um estudo sobre a evolução dos meios de pagamentos da economia brasileira, no período de 2000 á 2012.** Anais do SEPE-Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFFS, v. 5, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/SEPE-UFFS/search/titles?searchPage=57>>. Acesso em 10 abr. 2016.

DREKENER, Tatiele Linhares. **Comportamento de consumo online dos discentes da universidade federal do pampa campus santana do livramento.** UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento 2011.

FIGUEIREDO, Rafael Paganotti. **A Evolução do Sistema de Pagamentos Brasileiro e o desaparecimento do cheque: realidade ou exagero?** São Paulo: Faculdade Ibmec, 2006, p.1-17. Disponível em: <[http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1124/Rafael%20Paganotti\\_Trabalho](http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1124/Rafael%20Paganotti_Trabalho)>. Acesso em 30 mar. 2016.

FRASCAROLI, Bruno Ferreira, **Uma Investigação sobre moeda, meios de pagamentos e crédito no brasil utilizando simulações e taxas de juros: o que podemos dizer sobre as recentes contribuições em economia monetária?** Universidade federal de Pernambuco. 2010, p. 1-163. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/4048>>. Acesso em 26 abr. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

ILHA, Robinson Francisco Teixeira. **A Influência do cartão de crédito na decisão de compra do consumidor da Íclasse È CÍ brasileira**. UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. 2014.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; CORONEL, Daniel Arruda, BENDER FILHO, Reisoli; CAMPARA, Jéssica Pulino. Comportamento de Risco Financeiro dos Estudantes Universitários no Uso do Cartão de Crédito: uma Análise Comportamental. **XVI SEMEAD È SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**. Out, 2013.

KUNKEL, Franciele Inês Reis ; VIEIRA, Kelmara Mendes ; POTRICH, Ani Caroline Grigion . Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração (São Paulo. Online)**, v. 50, p. 169-182, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n2/0080-2107-rausp-50-02-0169.pdf>>. Acesso em 05 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo. Editora Pearson. 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo : Atlas, 2009.

LIRA, Sachiko Araki. **Análise de correlação: Abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações.** 2004. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/dissertacao>> Acesso em 28 mai. 2016.

LOPES, João do Carmo, ROSSETTI, José Paschoal. **Economia Monetária.** 9. ed. ver., ampl. e atual. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LOPES, Tais Janaina Vargas. **Comportamento do consumidor: Um estudo sobre o perfil dos consumidores da área urbana e rural.** UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓFILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de economia.** 5. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PINTO, M.R.; LARA, José Edson; O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. I, n. 3, p. 85-100, set./dez. 2008.** Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/608/457>>. Acesso em 09 jul. 2016.

ROCHA, Paulo Guilherme Abu Jamra Salgado. **O Consumidor e o Cartão de Crédito: valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5866/075050.pdf?sequence=1>>. Acesso em 27 mai. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2009.

SILVEIRA, Michele Bielinski da Silveira. **O Uso do cartão de crédito no comportamento de compra impulsiva de jovens universitários.** UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**. v. 44, n. 3, 2004. P.1-11. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>> Acesso em 16 mai. 2016.

VIEIRA, Kelmara Mendes; PARABONI, Ana Luiza; CAMPARA, Jessica Pulino; POTRICH, Ani Caroline Grigion ; KUNKEL Franciele Ines Reis - **O uso do cartão de crédito por universitários: Análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro**. 2014, v. 21, n. 2, p. 1-23. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/1129/634>> Acesso em 21 mai. 2016.

YIN, Robert K; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICE A - Formulário de Pesquisa



Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração, desenvolvido na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Santana do Livramento/RS, sob a supervisão da professora Msc. Isabela Braga da Mata.

O presente questionário foi elaborado para fins acadêmicos e o mesmo foi adaptado de um questionário utilizado pela acadêmica da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) Michele Bielinski da Silveira em seu trabalho de conclusão de curso e que teve como supervisoras as professoras Marta Rovedder e Silvia Flores. Esta opção pela adaptação em um questionário já validado, foi em virtude da semelhança dos temas.

O objetivo deste formulário de pesquisa, visa testar algumas teorias relacionadas ao comportamento de compra do consumidor e a relação com os meios de pagamentos, possuindo um enfoque aos alunos universitários.

Na primeira parte do questionário há uma seção específica sobre o perfil do respondente e é política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados, não necessitando de identificação nominal do respondente.

Vale ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas.

**Sua contribuição é muito importante para esta pesquisa!**

### I - PERFIL:

**1. Gênero:** 1.1 ( ) Masculino 1.2 ( ) Feminino 1.3 ( ) Outro

**2. Idade** \_\_\_\_\_ anos.

**3. Quanto ao seu estado civil, você é:**

3.1 ( ) Solteiro

3.4 ( ) Solteiro com filhos

3.2 ( ) Casado

3.5 ( ) Casado com filhos

3.3 ( ) Divorciado

3.6 ( ) Viúvo(a)

**4. Se possui filhos, quantos?**

4.1 ( ) Um

4.2 ( ) Dois

4.3 ( ) Três ou mais

4.4 ( ) Nenhum

**5. Possui dependentes?**

5.1 ( ) Um      5.2 ( ) Dois      5.3 ( ) Três ou mais      5.4 ( ) Nenhum

**6. Grau de escolaridade dos pais.**

6.1 ( ) Ensino fundamental incompleto      6.5 ( ) Ensino superior incompleto  
 6.2 ( ) Ensino fundamental completo      6.6 ( ) Ensino superior completo  
 6.3 ( ) Ensino médio incompleto      6.7 ( ) Não alfabetizado  
 6.4 ( ) Ensino médio completo

**7 Você dependente financeiramente de seus pais?**

7.1 ( ) Não      7.2 ( ) Sim.

**8. Qual o seu curso ?**

8.1 ( ) Administração      8.4 ( ) Economia  
 8.2 ( ) Relações Internacionais      8.5 ( ) Direito  
 8.3 ( ) Gestão Pública      8.6 ( ) Pós-Graduação

**9. Qual semestre está cursando? (Semestre 1º, 2º, 3º....)**

9.1 ( ) 1º      9.5 ( ) 5º  
 9.2 ( ) 2º      9.6 ( ) 6º  
 9.3 ( ) 3º      9.7 ( ) 7º  
 9.4 ( ) 4º      9.8 ( ) 8º

**10. Com relação a raça você se considera:**

10.1 ( ) Branca      10.4 ( ) Amarela  
 10.2 ( ) Negra      10.5 ( ) Indígena  
 10.3 ( ) Parda      10.6 ( ) Outra

**11. Ocupação:**

11.1 ( ) Funcionário(a) Público(a)      11.5 ( ) Autônomo(a)  
 11.2 ( ) Estudante      11.6 ( ) Empregado(a) assalariado(a)  
 11.3 ( ) Aposentado(a)      11.7 ( ) Não trabalha  
 11.4 ( ) Estagiário(a)

**12. Qual é a renda bruta familiar mensal? ( Base salário mínimo R\$ 880,00)**

12.1 ( ) Menos de 1 salário      12.5 ( ) Entre 3 e 4 salários  
 12.2 ( ) Até 1 salário      12.6 ( ) Mais que 5 salários  
 12.3 ( ) Entre 1 e 2 salários      12.7 ( ) Não sei.  
 12.4 ( ) Entre 2 e 3 salários

**13. Qual é a sua renda bruta individual mensal?****( Base salário mínimo R\$ 880,00)**

13.1 ( ) Menos de 1 salário      13.5 ( ) Entre 3 e 4 salários  
 13.2 ( ) Até 1 salário      13.6 ( ) Mais que 5 salários

13.3 ( ) Entre 1 e 2 salários

13.7 ( ) Não possui renda

13.4 ( ) Entre 2 e 3 salários

## Bloco II É PERCEPÇÃO SOBRE ATIVIDADE DE COMPRA

**14. Qual a frequência que melhor descreve o seu processo de aquisições com relação a compras relacionadas a aparelhos eletrônicos, roupas e sapatos?**

14.1 ( ) 1 vez ao semestre

14.3 ( ) 3 vezes ao semestre

14.2 ( ) 2 vezes ao semestre

14.4 ( ) 4 vezes ou mais ao semestre

**15. Qual é a forma como faz a maioria das suas compras:**

15.1 ( ) Sozinho(a)

15.2 ( ) Acompanhado de amigos

15.3 ( ) Acompanhado do namorado(a) ou cônjuge

15.4 ( ) Acompanhado dos filhos

15.5 ( ) Acompanhado dos filhos e cônjuge

15.6 ( ) Acompanhado de outros parentes

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 5. Quanto mais próximo de 1 você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de 5 for a nota, mais você concorda com a frase. A nota 3 demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto. Abaixo segue um modelo para verificação da forma correta de preenchimento do questionário, sendo que é necessário marcar apenas uma alternativa.

DISCORDO		SCO	CONCORDO	
Totalmente	Em Partes		Em Partes	Totalmente
1	2	3	<del>4</del>	5

AFIRMATIVAS	DISCORDO		SCO	CONCORDO	
	Totalment e	Em Partes		Em Partes	Totalmente
16 - Dedico pouca atenção para os itens que planejo adquirir	1	2	3	4	5
17 - Gosto da sensação de comprar impulsivamente	1	2	3	4	5
18 - Quando compro coisas, em geral sou mais rápido e descuidado do que lento e reflexivo no processo de compra	1	2	3	4	5





**29. O que você costuma comprar com CARTÃO DÉBITO/CRÉDITO? (Assinale todas as que se aplicam).**

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 29.1 ( ) Suprimentos Livros / escola    | 29.6 ( ) Viagem                 |
| 29.2 ( ) Roupas e outros itens pessoais | 29.7 ( ) Despesas com a família |
| 29.3 ( ) Supermercado                   | 29.8 ( ) Despesas profissionais |
| 29.4 ( ) Comer fora                     | 29.9 ( ) Alimentos do dia-dia   |
| 29.5 ( ) Lazer                          | 29.10 ( ) Outros                |

**30 - Qual a vantagem de usar o CHEQUE como meio de pagamento.**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 30.1 ( ) Segurança            | 30.4 ( ) Aceitabilidade |
| 30.2 ( ) Praticidade          | 30.5 ( ) Parcelamento   |
| 30.3 ( ) Pontuação fidelidade | 30.6 ( ) Confiabilidade |

**31 - Qual a vantagem de usar o DINHEIRO como meio de pagamento.**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 31.1 ( ) Segurança            | 31.4 ( ) Aceitabilidade |
| 31.2 ( ) Praticidade          | 31.5 ( ) Parcelamento   |
| 31.3 ( ) Pontuação fidelidade | 31.6 ( ) Confiabilidade |

**32 - Qual a vantagem de usar o CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO como meio de pagamento.**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 32.1 ( ) Segurança            | 32.4 ( ) Aceitabilidade |
| 32.2 ( ) Praticidade          | 32.5 ( ) Parcelamento   |
| 32.3 ( ) Pontuação fidelidade | 32.6 ( ) Confiabilidade |

**33 - Qual meio de pagamento você mais utiliza para realizar pagamentos mensais como luz, água, telefone, internet, gás, combustível, aluguel, impostos, taxas, entre outros?**

- |                   |                                   |
|-------------------|-----------------------------------|
| 33.1 ( ) Cheque   | 33.3 ( ) Cartão de Débito/Crédito |
| 33.2 ( ) Dinheiro | 33.4 ( ) Outros                   |

**34 - Se você realiza compras pela internet, qual meio de pagamento que mais utiliza?**

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 34.1 ( ) Boleto            | 34.3 ( ) Cartão de débito |
| 34.2 ( ) Cartão de crédito | 34.4 ( ) Débito em conta  |

**35 - Pensando em praticidade e facilidade de uso, qual meio de pagamento você utiliza com mais frequência?**

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 35.1 ( ) Cheque            | 35.5 ( ) Cartão de débito |
| 35.2 ( ) Dinheiro          | 35.6 ( ) Débito em conta  |
| 35.3 ( ) Cartão de crédito | 35.7 ( ) Boleto           |

### III- UTILIZAÇÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO

**36. Você possui cartões de crédito? ( Se sua resposta para esta questão for Não, favor desconsiderar as demais questões restantes)**

36.1 ( ) Não 36.2 ( ) Sim. Quantos? \_\_\_\_\_.

**37 - Se não possui cartões de crédito/débito, marque um motivo?**

37.1 ( ) Taxas

37.2 ( ) Dificuldade de crédito

37.3 ( ) Confiabilidade

37.4 ( ) Falta de autocontrole na utilização

**38. Quando você obteve o seu primeiro crédito cartão?**

38.1 ( ) Antes de iniciar a faculdade

38.2 ( ) Primeiro ano de faculdade

38.3 ( ) Após primeiro ano de faculdade

**39. Do total de cartões de crédito que você possui, quantos estão sendo utilizados no momento?**

39.1 ( ) Um

39.4 ( ) Quatro

39.2 ( ) Dois

39.5 ( ) Cinco ou mais

39.3 ( ) Três

**40. Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você não pagou a totalidade do saldo em seu cartão de crédito(s)?**

40.1 ( ) Nenhuma vez

40.4 ( ) 3 vezes

40.2 ( ) 1 vez

40.5 ( ) 4 vezes ou mais

40.3 ( ) 2 vezes

**41. Pensando nos últimos dois anos, quantas vezes você utilizou o limite máximo do seu cartão(ões) de crédito(s)?**

41.1 ( ) Nenhuma vez

41.4 ( ) 3 vezes

41.2 ( ) 1 vez

41.5 ( ) 4 vezes ou mais

41.3 ( ) 2 vezes

**42. Qual o percentual da sua renda mensal é gasto com o pagamento do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito?**

42.1 ( ) Entre 0 e 10%

42.4 ( ) Entre 30 e 40%

42.2 ( ) Entre 10 e 20%

42.5 ( ) Entre 40 e 50%

42.3 ( ) Entre 20 e 30%

42.6 ( ) Entre 50% ou mais

**43. Qual a taxa de juros mensal do cartão de crédito que você utiliza com maior frequência?**

33.1 ( ) Menos de 5%

33.4 ( ) 15% - 20%

33.2 ( ) 5% - 9%

33.5 ( ) Superior a 20%

33.3 ( ) 10% - 14%

33.6 ( ) Não sei

**44. Se a taxa de juros do cartão de crédito for muito elevada, você continua utilizando o cartão da mesma forma?**

44.1 ( ) Não

44.2 ( ) Sim.

A seguir, será apresentada uma série de afirmações relativas às atividades de compra. Para cada uma delas, marque seu grau de DISCORDÂNCIA ou de CONCORDÂNCIA, dando uma nota de 1 a 5. Quanto mais próximo de 1 você der a nota, mais discorda da frase; quanto mais próximo de 5 for a nota, mais você concorda com a frase. A nota 3 demonstra que você não tem condições de opinar sobre o assunto. Abaixo segue um modelo para verificação da forma correta de preenchimento do questionário, sendo que é necessário marcar apenas uma alternativa.

DISCORDO		SCO	CONCORDO	
Totalmente	Em Partes		Em Partes	Totalmente
1	2	3	<del>4</del>	5

AFIRMATIVAS	DISCORDO		SCO	CONCORDO	
	Totalmente	Em Partes		Em Partes	Totalmente
45- Meu(s) cartão(ões) de crédito geralmente está(ão) no limite máximo de crédito	1	2	3	4	5
46- Gasto mais quando uso o cartão de crédito	1	2	3	4	5
47- Não preocupo-me com o pagamento das minhas dívidas do cartão de crédito	1	2	3	4	5
48- Frequentemente pago o mínimo possível da minha dívida do cartão de crédito	1	2	3	4	5
49- Pouco me preocupo com o preço dos produtos quando uso o cartão de crédito	1	2	3	4	5
50- Sou mais impulsivo nas compras quando uso o cartão de crédito	1	2	3	4	5

Caso deseje receber os resultados desta pesquisa deixe seu e-mail:

\_\_\_\_\_.

**Muito obrigado pela sua atenção e colaboração!**