

2 Referencial teórico

2.1. Cartão de crédito

2.1.1. Conceito

O cartão de crédito é um meio de pagamento eletrônico que contém basicamente as seguintes informações e características: na parte da frente, a logomarca do emissor e da bandeira, o nome do titular (pode ser o nome completo ou não do cliente), número do cartão (dezesseis números que formam um número único e de identificação do cliente), a data de validade do cartão (“*Good Thru*” em inglês) e a data de quando o cliente se tornou dono do cartão (“*Member Since*” em inglês) e, no verso, um campo para assinatura do cliente, um número de segurança (de três algarismos) e uma tarja magnética (geralmente preta). Os cartões mais modernos trabalham com a tecnologia do chip que confere maior segurança nas transações eletrônicas, na medida em que substitui a assinatura, muitas vezes falsificada, pelo uso de senha pessoal e intransferível. O padrão ISO 7810 especifica, dentre outras coisas, o formato e o tamanho dos cartões.

Os lojistas firmam convênios com as bandeiras para que os cartões sejam aceitos em seus estabelecimentos. Geralmente a negociação envolve a taxa de comissão cobrada sobre as vendas (na média, algo entre 1,5 e 5,0 por cento), o número máximo de parcelas em que o cliente pode parcelar as suas compras (no Brasil, o parcelamento mais comum é o de até 12 parcelas) e o custo do aluguel da maquineta aonde a transação é realizada (na ordem de R\$ 100,00 por mês). Varejistas de grande porte têm maior poder de barganha nesta negociação e acabam conseguindo taxas de comissão menores, maior quantidade de parcelas e isenção do aluguel da maquineta.

Para utilizar o cartão de crédito, basta que o cliente se dirija a um estabelecimento credenciado, faça as suas compras e, ao chegar ao caixa, opte por fazer a compra com este meio de pagamento. Dependendo do cartão e da flexibilidade da loja, o cliente poderá até parcelar o pagamento. Posteriormente, chegará até a sua casa a fatura com o valor da compra ou com o valor da parcela. Quando da emissão do cartão, o cliente escolhe a melhor data para pagamento da fatura, dentre algumas sugestões de data, como pagar a fatura logo no primeiro dia do mês ou em torno do dia quinze do mês.

Cada cliente possui um determinado risco de crédito, calculado pelo emissor do cartão, e, portanto, um determinado limite de crédito aprovado. A renda e o poder aquisitivo são fatores que também influenciam neste cálculo. Clientes com menores riscos possuem maiores limites de crédito. O limite de crédito nada mais é que uma linha de crédito rotativa, pois o "crédito" vai-se renovando à medida que o cliente vai liquidando as suas dívidas. Quando a dívida é extinta, o cliente volta a ter o limite de crédito inicial total, podendo utilizar sempre que quiser.

A transação com o cartão de crédito ocorre por meio de uma maquineta conhecida como POS, abreviação de "*Point of Sale*" em inglês ou ponto de venda em português. Mais recentemente, o POS está sendo substituído pelo PIN-pad, que exerce a mesma função só que é uma maquineta com tecnologia mais avançada e que se acopla ao terminal de venda do lojista. Na prática, o lojista passa ou insere o cartão na maquineta e uma solicitação de autorização de compra é enviada para o emissor do cartão. Caso a compra seja aprovada, é emitido um pequeno comprovante com os dados da compra, como nome do cliente, número do cartão, valor da compra, número de parcelas (se houver), etc. Caso os dados no comprovante estejam certos, basta o cliente assinar o comprovante e mostrar seu RG (alguns estabelecimentos não solicitam o RG como forma de acelerar o processo de pagamento da conta, sob o risco do portador do cartão não ser o seu verdadeiro proprietário). Quando o cartão possui a tecnologia de chip, não há a necessidade de assinatura do comprovante, pois a senha, anteriormente digitada, é considerada uma assinatura eletrônica. O lojista fica com um comprovante e o cliente fica com outro (segunda via). Mensalmente, chega ao endereço do cliente, um extrato ou fatura, com um resumo das compras efetuadas. Caso não ocorra o pagamento no dia de vencimento da fatura, acumulam-se juros que vão ser debitados na fatura seguinte.

2.1.2. História

O cartão de crédito foi criado no ano de 1914 pela empresa *Western Union* localizada nos Estados Unidos. Esta empresa começou a emitir cartões que podiam ser utilizados para adquirir vários serviços e ao portador era concedido um prazo de pagamento sem a incidência de encargos financeiros.

Já na década de 1920, outras empresas seguiram esta tendência e também começaram a emitir cartões de crédito. Nesta época, os cartões de créditos eram dados somente aos clientes mais fiéis em que o dono do estabelecimento acreditava que o pagamento da fatura se daria na data correta, sem atraso. Mas foi na década de 1950 que o cartão de crédito passou a se assimilar mais com a sua forma atual. O responsável por este avanço foi Frank MacNamara que teve a ideia de criar um cartão que contivesse o nome do dono. Frank MacNamara jantava em Nova York com executivos do mercado financeiro quando percebeu que havia esquecido seu dinheiro e seu talão de cheques para pagar a conta e teve a ideia de criar um cartão personalizado que permitisse que, após um tempo, o dono do cartão pudesse pagar a conta. Nesta mesma década, mais precisamente no ano de 1951, ele criou o Diners Club Card que era feito de papel cartão. Inicialmente, o cartão era aceito apenas em 27 restaurantes e era usado apenas por pessoas importantes na época (aproximadamente 200 pessoas que eram amigos de Frank). Nesta data, teve início o conceito de cobrança de uma taxa de desconto dos estabelecimentos pelos serviços e benefícios de receber o cartão em seu negócio. Em 1952, o cartão começou a ganhar milhares de adeptos e já era aceito por vários estabelecimentos. E neste mesmo ano foi criado o primeiro cartão de crédito internacional. Em 1955, o cartão passou a ser feito de plástico.

O *Bank of America*, com forte presença em todo o estado da Califórnia, criou com êxito, em 1958, o cartão *BankAmericard*. Seu lançamento foi um sucesso, já que era aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos. Neste mesmo ano a American Express lançava o *American Express Card* nos Estados Unidos e Canadá, alcançando em 1964 mais de um milhão de associados e mais de 121 mil estabelecimentos afiliados. Em 1966, o *Bank of America* firmou parcerias com bancos que operavam fora do estado da Califórnia a fim de que pudessem afiliar estabelecimentos comerciais e co-emitir cartões de crédito

BankAmericard. Em 1977, o cartão passou a se chamar Visa. No mesmo ano, foi criado o *Master Charge* que originou a bandeira MasterCard. Em 1975, a Diners, lançou o *Corporate Card*, que se tratava do primeiro cartão de crédito corporativo do mundo, e em 1981 a *Citicorp* (atual Citibank) comprou a Diners Club da *Continental Insurance Corporation*.

No Brasil, o precursor dos cartões de crédito foi o empresário tcheco Hanus Tauber que, em 1954, comprou nos Estados Unidos uma franquia da Diners, propondo sociedade no cartão ao empresário Horácio Klabin. O Diners chegou ao Brasil em 1956, sendo inicialmente um cartão de compra (modalidade de débito) e não um cartão de crédito. Em 1968, foi lançado o Credicard, o primeiro cartão de crédito de banco e, em 1971, foi fundada no Rio de Janeiro a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços - ABECS. Posteriormente, em 1974, a ABECS teve a sua sede transferida para São Paulo. Em 1984, a Credicard comprou a Diners Club do Brasil, mas foi na década de 1990 que ocorreu o lançamento do cartão de crédito internacional. Em 1994, com a chegada do Plano Real e o fortalecimento da economia, o mercado de cartões de crédito iniciou a sua trajetória de crescimento no país (ABECS, 2009).

2.1.3. Agentes do mercado

O mercado de cartões de crédito possui vários agentes. É importante que se conheça o papel de cada um deles. Os principais agentes deste mercado são os Acquirers, as Bandeiras, os Emissores, as Parceiras e as Processadoras. Segue abaixo a definição de cada um deles:

- Acquirers

Os Acquirers são definidos como as empresas responsáveis pela filiação, gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos comerciais e pelas condições comerciais. Os principais acquirers em operação no Brasil são: Redecard (filia estabelecimentos para receber cartões com as bandeiras Mastercard e Diners Club), Visanet (filia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira Visa) e Amex (filia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira American Express).

- Bandeiras

Segundo a ABECS (2009), as Bandeiras “são instituições que autorizam o uso de suas marcas e tecnologia por emissores, administradoras e credenciadoras. Essas marcas aparecem nos cartões e identificam os estabelecimentos credenciados.”

Em 2009, a situação das principais Bandeiras atuantes no mercado de cartões de crédito, de acordo com informações públicas obtidas em seus respectivos sites, era a seguinte:

Visa: empresa de capital aberto com volume transacionado próximo a 4,3 trilhões de dólares (período de um ano) correspondentes a 55 bilhões de transações realizadas. A Visa possui mais de 16 mil instituições financeiras emitindo os seus cartões ao redor do mundo e um número aproximado de 1,7 bilhão de cartões emitidos que podem ser usados em mais de 30 milhões de estabelecimentos credenciados e espalhados pelos cinco continentes do mundo.

Mastercard: empresa de capital aberto com volume transacionado próximo a 2,5 trilhões de dólares (período de um ano) correspondentes a 21 bilhões de transações realizadas. A Mastercard possui um número aproximado de 1,0 bilhão de cartões emitidos que podem ser usados em mais de 28 milhões de estabelecimentos credenciados. Seus cartões são aceitos em mais de 210 países e territórios.

American Express: empresa de capital aberto com volume transacionado próximo a 685 bilhões de dólares (período de um ano) e com um número aproximado de 92 milhões de cartões emitidos que são aceitos em mais de 130 países.

Coelho (2007) cita três outras bandeiras de cartões de crédito difundidas no mundo. São elas: Diners (pertencente ao Citibank), JCB (Japanese Credit Bureau) e Discover (pertencente ao Morgan Stanley).

No Brasil, as bandeiras regionais vêm ganhando destaque no mercado de cartões de crédito. Segundo o VALOR (2008), hoje são 67 bandeiras regionais (algumas com abrangência nacional) que já representam 17% do mercado de cartões de crédito com mais de 19 milhões de “plásticos” emitidos. Das 67 bandeiras regionais, as dez maiores representam 83% desse nicho de mercado com aproximadamente 16 milhões de plásticos emitidos. As dez maiores

bandeiras, em ordem decrescente de emissões, são: Hipercard, Sorocard, Credsystem, Good Card, Tricard, Central Card, Unik, Valecard e Policard.

Segundo Coelho (2007), as principais bandeiras de cartões de crédito estão enfrentando ameaças das organizações federais antitruste dos países em que operam por acusações de práticas monopolistas. Neste cenário, Mastercard e Visa, que são as maiores expoentes deste mercado, estudam formas de desacelerar a demanda crescente por maior transparência e equidade em suas próprias práticas comerciais.

- Emissores

Os Emissores são bancos ou empresas prestadoras de serviços que emitem e gerenciam o cartão, além de coordenarem todos os processos entre portadores e bandeiras. O relacionamento dos emissores com as bandeiras é feito por meio de um contrato de franquia para uso das marcas. Os emissores, portanto, não são concorrentes das bandeiras. O cliente pode possuir cartões Credicard Citi Visa ou Credicard Citi Mastercard, por exemplo.

No Brasil, os Emissores mais conhecidos são os próprios bancos, como por exemplo, Citibank, Itaú e Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil, entre outros. Estes bancos podem ou não ter participação em sociedade nas Bandeiras.

A função dos Emissores envolve: a análise de propostas, a emissão dos cartões, financiamento do crédito, determinação do limite, emissão de faturas/extratos, entre outras.

- Parceiras

As Parceiras são empresas que atuam em diversos segmentos e que se associam aos Emissores para estampar a sua marca nos cartões e oferecer algum diferencial para o cliente (desconto em produtos, programa de pontos, etc.). Estes cartões emitidos em parceria são conhecidos como cartões Co-Branded. Exemplo de empresa parceira: Lojas Americanas (emite seu cartão de crédito Co-Branded em parceria com o Banco Itaú). Como diferencial, o cliente que possui o cartão Co-Branded da Lojas Americanas possui descontos exclusivos nas lojas físicas e na medida que compra, seja na Lojas Americanas ou não, acumula pontos que podem ser trocados por produtos no site da Americanas.com.

- Processadoras

As Processadoras “são empresas que prestam serviços operacionais, relacionados à administração e processamento de cartões, tais como, emissão de fatura, processamento de transações, atendimento aos portadores, entre outros” ABECS (2009). Exemplo de Processadoras: Orbitall, Cardsystem e Equifax/Unisa.

2.1.4. O mercado brasileiro

A tabela abaixo apresenta a evolução anual (2001 até 2008) de quatro importantes indicadores do mercado de cartões de crédito no Brasil. Os dados refletem o mercado de cartões de crédito bandeirados e o mercado de cartões de crédito de marca própria (*Private Label*). Em sete anos, o faturamento deste mercado quase quadruplicou, saindo de R\$ 72,3 bilhões, em 2001, para R\$ 267,8 bilhões em 2008. A quantidade do número de transações acompanhou esta evolução atingindo 3,2 bilhões de transações em 2008. O ticket médio, que representa o gasto médio por transação (faturamento dividido pelo número de transações), cresceu aproximadamente 15% representando um incremento de R\$ 10,90 em cada transação. Por último, com a quantidade de cartões emitidos não poderia ser diferente. Em 2001 eram 88 milhões de plásticos emitidos, passando a 297 milhões de cartões emitidos em 2008, crescimento na ordem de 240%.

Tabela 1 - Indicadores do Mercado de Cartões de Crédito - Visão Anual I

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Faturamento (R\$ bilhões)	72,3	83,3	100,2	116,8	144,1	178,3	218,7	267,8
Variação Ano Anterior (%)	30%	15%	20%	17%	23%	24%	23%	22%
Nº Transações (bilhões)	1,0	1,2	1,3	1,6	1,9	2,3	2,7	3,2
Variação Ano Anterior (%)	11%	20%	8%	23%	20%	18%	21%	18%
Ticket Médio (R\$)	72,3	69,4	77,1	73,0	75,3	79,2	80,4	83,2
Variação Ano Anterior (%)	17%	-4%	11%	-5%	3%	5%	1%	4%
Qtde de Cartões (milhões)	88	101	116	139	165	200	251	297
Variação Ano Anterior (%)	24%	15%	15%	20%	19%	21%	26%	18%

Fonte: Abecs (2009)

A informação que se tem mais atualizada em relação ao ano de 2009 é até o mês de setembro. Para efeitos de comparabilidade, a próxima tabela apresenta uma visão ano contra ano (2008 versus 2009) acumulado de janeiro até setembro de cada um dos anos. Percebe-se que o faturamento evoluiu aproximadamente 17%, o número de transações aumentou na ordem de 300 milhões, o ticket médio cresceu em R\$ 1,80 (um real e oitenta centavos) e foram emitidos mais 41 milhões de plásticos (variação de 14,5% no período).

Tabela 2 - Indicadores do Mercado de Cartões de Crédito - Visão Anual II

	2008 *	2009 *
Faturamento (R\$ bilhões)	190,1	222,1
Varição Ano Anterior (%)	24%	17%
Nº Transações (bilhões)	2,3	2,6
Varição Ano Anterior (%)	19%	14%
Ticket Médio (R\$)	82,5	84,3
Varição Ano Anterior (%)	4%	2%
Qtde de Cartões (milhões)	283	324
Varição Ano Anterior (%)	20%	14%

Fonte: Abecs (2009)

* Indica visão acumulada de janeiro até setembro do ano destacado

A tabela a seguir apresenta os mesmos indicadores das tabelas anteriores só que em uma visão mensal dos anos de 2007, 2008 e 2009 (até setembro). Analisando os números, percebe-se que o faturamento cresce nos últimos três meses do ano (quarto trimestre), acompanhando a sazonalidade do comércio que possui dois grandes eventos concentrados nesta época do ano que são o Dia das Crianças (12 de outubro) e, principalmente, o Natal (25 de dezembro). O ticket médio acompanha esta sazonalidade, atingindo seus valores máximos nos meses de dezembro. Em dezembro de 2008, o ticket médio atingiu o patamar de R\$ 87,70, máxima histórica.

Tabela 3 - Indicadores do Mercado de Cartões de Crédito - Visão Mensal

2009	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Faturamento (R\$ bilhões)	23	22	24	24	26	25	26	27	26	-	-	-	-
Variação Ano Anterior (%)	17%	15%	17%	19%	16%	19%	16%	17%	16%	-	-	-	-
Nº Transações (milhões)	267	265	283	288	303	295	314	318	302	-	-	-	-
Variação Ano Anterior (%)	15%	13%	14%	17%	13%	14%	16%	14%	13%	-	-	-	-
Ticket Médio (R\$)	85,0	81,0	83,8	83,7	85,1	85,5	83,6	84,3	85,9	-	-	-	-
Variação Ano Anterior (%)	2%	1%	3%	2%	2%	4%	0%	2%	2%	-	-	-	-
Qtde de Cartões (milhões)	301	303	307	309	312	316	318	321	324	-	-	-	-
Variação Ano Anterior (%)	18%	18%	17%	17%	16%	16%	15%	15%	14%	-	-	-	-

2008	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Faturamento (R\$ bilhões)	19	19	20	20	22	21	23	23	22	24	24	30,0	267,8
Variação Ano Anterior (%)	25%	26%	22%	25%	25%	22%	26%	22%	23%	21%	19%	18%	22%
Nº Transações (milhões)	233	234	249	246	268	258	272	278	266	283	290	342	3.219
Variação Ano Anterior (%)	21%	21%	19%	19%	21%	18%	19%	18%	18%	18%	16%	14%	18%
Ticket Médio (R\$)	83,3	79,9	81,1	82,1	83,2	82,6	83,5	82,4	84,2	83,4	83,1	87,7	83,2
Variação Ano Anterior (%)	3%	4%	2%	5%	3%	3%	6%	4%	5%	3%	2%	3%	4%
Qtde de Cartões (milhões)	255	258	262	265	269	273	276	280	283	287	292	297	297
Variação Ano Anterior (%)	25%	24%	24%	23%	23%	23%	22%	21%	20%	19%	19%	18%	18%

2007	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Faturamento (R\$ bilhões)	16	15	17	16	18	18	18,0	19	18	20	20	25,5	218,7
Variação Ano Anterior (%)	17%	19%	20%	22%	23%	28%	22%	23%	24%	27%	25%	22%	23%
Nº Transações (milhões)	192	193	209	207	222	219	228	236	226	240	250	299	2.721
Variação Ano Anterior (%)	16%	18%	20%	18%	21%	24%	21%	23%	22%	22%	23%	22%	21%
Ticket Médio (R\$)	80,7	76,7	79,4	78,3	80,6	79,9	78,9	79,2	80,5	81,3	81,2	85,3	80,4
Variação Ano Anterior (%)	0%	1%	0%	4%	2%	3%	1%	0%	1%	3%	1%	0%	1%
Qtde de Cartões (milhões)	204	208	211	215	219	222	227	231	236	241	246	251	251
Variação Ano Anterior (%)	23%	24%	23%	23%	24%	24%	24%	25%	25%	26%	26%	26%	26%

Fonte: Abecs (2009)

Os dados aqui apresentados ajudam a quantificar o crescimento do mercado de cartões de crédito no Brasil. É sabido que este meio de pagamento evoluiu bastante ao longo desses anos e que hoje faz parte da vida dos brasileiros não só como instrumento de pagamento, como também como instrumento de crédito. Os jovens, em especial os jovens universitários, participam deste mercado e são alvo dos emissores de cartões. Este nicho está ganhando cada dia mais interesse devido, principalmente, ao seu elevado potencial de crescimento.

2.2. Sociedade do consumo

O termo “sociedade do consumo” é utilizado em sociologia e economia para a definição de um tipo de sociedade que está em um nível avançado de desenvolvimento industrial e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços. Este conceito também pode ser associado ao de economia de mercado (capitalismo), entendendo economia de mercado como sendo aquela sem intervenção do estado e na qual existe o equilíbrio entre a oferta e a demanda através da livre circulação de capitais, produtos e pessoas.

De acordo com Campbell (2001), a sociedade do consumo caracteriza-se pelo desejo da aquisição do supérfluo, do excedente, do luxo e também pela presença da insaciabilidade, da insatisfação constante, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo sem fim, em um contínuo onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

Segundo Pietrocolla, em a Sociedade de Consumo (apud Lopes Filho, 2006, p. 25), “a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso que envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que produzir e adquirir mercadorias se torna o eixo condutor de todas as ações humanas”.

Lipson e Darling, citados por Lopes Filho (2006, p. 26), “afirmam que embora a grande maioria das pessoas contraponha o preço com a utilidade que um bem ou serviço possa gerar, existem inúmeros outros fatores que influenciam fortemente o processo de compra que vão além das variáveis econômicas.”

Douglas e Isherwood (2006) fazem uma analogia entre a esfera contemporânea do consumo e um sistema de comunicação social, aonde os diversos produtos e bens são frequentemente associados a distintos universos de significância. Tal associação se dá de maneira cada vez mais flexível e o ato de consumo transforma-se num ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica, por meio da qual o consumidor vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade.

Muitas críticas são feitas sobre a sociedade de consumo atual e, uma das mais comuns é a que afirma se tratar de um tipo de sociedade que se rendeu frente às forças do sistema capitalista e que, portanto, seus critérios e bases culturais estão submetidos às criações postas ao alcance do consumidor. Neste sentido, as técnicas de marketing são capazes de criar falsas necessidades, pois os consumidores finais perdem as características de indivíduos para passarem a ser considerados uma massa de consumidores. Do ponto de vista ambiental, existe a preocupação de que este tipo de sociedade seja insustentável, na medida em que implica em um constante aumento da extração de recursos naturais e do despejo de resíduos, ameaçando, desta forma, a capacidade de regeneração desses mesmos recursos, imprescindíveis para a sobrevivência humana.

Outro fato comum de acontecer dentro do sistema de consumo é o excesso de consumo que se manifesta como resposta ao apelo da mídia. O que se vê são pessoas comprando produtos de diversos tipos e funções, em formas de pagamentos cada vez mais facilitadas, favorecendo o endividamento e o acúmulo de itens não prioritários as suas vidas.

Segundo o dicionário Michaelis, o consumismo é uma “situação própria de países altamente industrializados, caracterizada pela produção e consumo ilimitados de bens duráveis, sobretudo artigos supérfluos”.

O consumo pode ser diferenciado do consumismo pelo fato de que o primeiro traduz a real necessidade dos consumidores e das pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. Já no consumismo, o dispêndio de recursos se dá em produtos supérfluos que, nem sempre, são as melhores opções de compra do consumidor, porém é o que ele tem curiosidade de experimentar seja devido a uma propaganda na TV ou por ser um produto de marca.

2.3. Comportamento do consumidor

Um estudo breve das definições e dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor é importante para facilitar o entendimento e a análise de possíveis resultados desta pesquisa.

Segundo Boone e Kurtz (2006), o comportamento do consumidor pode ser traduzido no conjunto de atividades físicas e mentais que ocorrem durante o processo de seleção e compra de um produto. Segundo estes autores, por mais que os consumidores não tenham consciência, eles não tomam decisões de compra infundadas. Estas decisões são sempre influenciadas por uma variedade de fatores internos e externos.

Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, no ano de 2004, foram listadas as principais razões apontadas pelas pessoas para a compra de novos produtos. São elas: recomendação da família ou de algum amigo, influência de comerciais de TV, exposição nas vitrines das lojas, amostra grátis do produto em suas caixas de correio e panfletos ou cupons nos jornais (BOONE & KURTZ, 2006).

Engel, Blackwell e Miniard (apud Yamaguti, 2005, p. 10) “definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Para Schiffman e Kanuk, citados por Yamaguti (2005, p. 10), “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 119) destacam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Boone e Kurtz (2006) afirmam que o comportamento do consumidor (B) é função (f) da interação de influências pessoais (P) e pressões exercidas pelo ambiente externo (E), ou seja, $B = f(P,E)$. Esta equação é geralmente reescrita como: $B = f(I,P)$. Neste modelo, o comportamento do consumidor (B) é função (f) de interações de influências interpessoais (I) - como fatores culturais e sociais - e fatores pessoais (P) - como necessidades e motivações, percepções, crenças e atitudes e aprendizado.

- **Influências Interpessoais**

- Fatores Culturais

Cultura pode ser definida como os valores, crenças, preferências e gostos transmitidos de geração para geração (BOONE & KURTZ, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 120), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes”.

De acordo com Boone e Kurtz (2006), culturas não são entidades homogêneas com valores universais. Cada cultura inclui numerosas subculturas – grupos com seus próprios modelos de comportamento. Entender as diferenças entre as subculturas pode ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias comerciais mais eficazes.

Schiffman e Kanuk, citados por Yamaguti (2005, p. 15), “definem subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Os membros de uma subcultura específica têm crenças, valores e costumes que os separam dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior.”

A nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica são exemplos de subculturas (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

- Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 122), “classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis”.

Segundo Boone e Kurtz (2006), grupos de referência são pessoas ou instituições cujas opiniões são consideradas valiosas e que conduzem o comportamento, os valores e a conduta de outras pessoas. Os amigos, a família e as celebridades são exemplos de grupos de referência.

Para Kotler e Armstrong (2003), os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 124), uma pessoa pode participar de muitos grupos – família, clubes, organizações – e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papel ou status. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos que refletem seu status na sociedade”.

- **Fatores Pessoais**

Segundo Boone e Kurtz (2006), cada indivíduo carrega consigo necessidades únicas, motivações, percepções, crenças, atitudes e aprendizados que afetam as suas decisões de compra.

- Necessidades e Motivações

Schiffman e Kanuk (apud Yamaguti, 2005, p. 26) “descrevem a motivação como a força interior de um indivíduo que o impele à ação. Essa força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. A força inconsciente do indivíduo para reduzir a tensão gerada pela necessidade resulta em um comportamento que ele espera que vá satisfazer as necessidades e, portanto, gerar um estado mais confortável.”

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 129), “um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.”

Duas das mais conhecidas teorias, desenvolvidas por psicólogos, a respeito da motivação humana são a Teoria de Sigmund Freud e a Teoria de Abraham Maslow.

“Para Freud, as pessoas não tem consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 129).

Já o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu uma teoria que elencava as necessidades humanas e as colocava em uma hierarquia da mais urgente até a menos urgente. Esta teoria, que ficou conhecida como a Teoria das Necessidades de Maslow começa com as necessidades fisiológicas e termina com as necessidades de autorrealização. Em ordem de importância, elas são: necessidades fisiológicas (fome, sede, abrigo, vestimenta), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (senso de integração, amor), necessidades de respeito (autoestima, reconhecimento, status) e necessidades de autorrealização (desenvolvimento e realização pessoais) (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

- Percepções

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 130), “a percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo”.

De acordo com Boone e Kurtz (2006), a percepção de uma pessoa em relação a um objeto ou em relação a um evento é resultado da interação de dois tipos de fatores: 1) Fatores de Estímulo – características físicas de um objeto como tamanho, cor, peso e formato; e 2) Fatores Individuais – características únicas de um indivíduo, incluindo não somente processos sensoriais, mas também experiências com estímulos similares, motivações básicas e expectativas.

Existem três processos perceptivos. São eles: 1) Atenção Seletiva – tendência das pessoas em rejeitar a maioria das informações as quais estão expostas; 2) Distorção Seletiva - tendência das pessoas a interpretar as informações de forma a reforçar aquilo em que acreditam; e 3) Retenção Seletiva - tendência das pessoas a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

- Crenças e Atitudes

“Crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 132-133).

Schiffman e Kanuk, citados por Yamaguti (2005, p. 30), “definem a atitude como uma predisposição aprendida para se comportar de um modo coerentemente favorável ou desfavorável com relação a um dado objeto (por exemplo, uma categoria de produto, uma marca, um serviço, um anúncio ou um estabelecimento varejista”.

- Aprendizados

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 131), “a aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas graças à experiência. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

A aprendizagem é o conhecimento ou habilidade adquirida como resultado de experiências, que mudam o comportamento do consumidor (BOONE & KURTZ, 2006).

Schiffman e Kanuk (apud Yamaguti, 2005, p. 30) “definem a aprendizagem do consumidor como o processo pelo qual os indivíduos tomam consciência da compra e do consumo e uma experiência que vão pôr em prática em seu comportamento futuro. Apesar de ser, em parte, intencional, muito da aprendizagem é acidental.”

2.4.

Estudantes universitários, cartões de crédito e endividamento

Os estudantes universitários se tornaram um nicho muito importante e desejado pela indústria dos cartões de crédito. Este interesse crescente se deve principalmente ao fato de que este público tem elevado potencial de renda futura (perspectivas de altos salários após se formarem), superando a média da população em geral (WARWICK & MANSFIELD, 2000).

Robb (2007) evidencia que os cartões de crédito são muito atrativos para os estudantes universitários, pois além de serem um meio de pagamento extremamente conveniente, também servem como um instrumento de endividamento de curto prazo. Neste caso, o endividamento se caracteriza na medida em que o cliente, usuário do cartão, faz compras para pagamento a prazo (geralmente trinta dias após a compra), possui a opção de financiamento da fatura (através do pagamento do mínimo definido) e também pode efetuar saques “a descoberto”. King (2004) complementa afirmando que a conveniência do uso do cartão de crédito se relaciona diretamente com a demanda por dinheiro e sugere que os portadores de cartões de crédito são mais propensos ao consumo. Fitzgerald (2003) relata ainda que o endividamento dos estudantes cresceu paralelamente ao fato dos cartões de crédito se tornarem mais acessíveis. Na atualidade são diversas as formas de se obter um cartão de crédito, dentre as quais: possuir conta corrente em uma instituição bancária, ofertas através de malas diretas, emails, postos de gasolina, supermercados e lojas de departamento, abordagens no próprio campus universitário, entre outras.

Jones (2005) afirma que o acesso ao crédito (ter a disponibilidade de recursos extras) faz parte da vida da maioria dos estudantes universitários, o que lhes permite, dentre outras coisas, fazer compras ou optar por meios alternativos de transporte (adquirir um carro, por exemplo). O problema é quando o uso do crédito se dá de forma imprudente e acarreta em dificuldades financeiras para os estudantes. Segundo Mannix (1999) e McMurtrie (1999), algumas das consequências relacionadas ao mau uso do crédito (falta de capacidade para honrar as obrigações), na população de estudantes universitários, são: abandono de curso, ansiedade e suicídio. Dificuldades de concentração e redução da carga horária dos estudos, para conseguir um emprego ou aumentar a carga horária de trabalho, também são apontadas como possíveis consequências (JONES, 2005). Jones (2005) relata ainda que os problemas relacionados ao crédito podem continuar após a universidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, muitos dos empregadores verificam o histórico de crédito dos candidatos a emprego.

As pesquisas que abordam o tema em questão (estudantes universitários e endividamento) são, na sua grande maioria, referentes ao mercado norte-americano de cartões de crédito e tentam relacionar determinadas características pessoais, comportamentais, psicológicas, demográficas e de personalidade dos estudantes com o montante de dívida que estes carregam em seus cartões. Nestas pesquisas, o conceito de dívida utilizado se refere ao volume não pago das faturas, ou seja, o quanto é postergado para ser pago no próximo mês. Este saldo é referenciado nos estudos como “*revolving balance*”. Adaptando o conceito para a realidade do mercado brasileiro e para efeitos desta pesquisa, resolveu-se trabalhar com o Grau de Alavancagem Financeira (GAF) dos estudantes universitários como sendo o equivalente ao endividamento dos mesmos. O GAF é representado pela equação abaixo.

$$GAF = \frac{\text{Gasto Médio Mensal (Pagto Fatura Cartão de Crédito)}}{\text{Renda Mensal (Salário)}}$$

2.4.1. Variáveis sócio-demográficas

A diferença entre homens e mulheres é evidenciada na literatura de diversas formas. Quando se trata de cartão de crédito existem diferenças no que diz respeito ao uso, posse e compreensão do conceito de crédito. Na pesquisa realizada por Armstrong e Craven (1993), foi verificado maior número de cartões de crédito entre as mulheres apesar de terem sido verificados menores níveis de endividamento entre as mesmas. Hayhoe et al (2000) confirma que as mulheres tendem a possuir maior número de cartões de crédito que os homens. Davies e Lea (1995) e Micomonaco (2003), em estudo mais recente, verificaram que as mulheres carregavam maior saldo devedor nos cartões quando comparadas aos homens. Lyons (2004) apóia este entendimento verificando que as mulheres têm maior dificuldade em efetuar o pagamento de suas faturas.

Fazendo um paralelo com as famílias, Bloom e Steen (1987) evidenciaram que as famílias comandadas por homens eram três vezes mais prováveis de carregarem dívidas que aquelas famílias lideradas por mulheres, evidenciando, talvez, que as mulheres seriam mais comedidas com relação aos gastos quando estavam à frente do controle orçamentário de seus lares.

No Brasil, em pesquisa realizada em setembro de 2008, foi revelado que os homens gastam 26% a mais que as mulheres nos cartões de crédito e que 20% dos portadores de cartões possuem alguma forma de endividamento nos mesmos, seja no crédito rotativo, no parcelamento da fatura ou através da própria inadimplência. Dentre as pessoas que mais utilizam o cartão de crédito, está o homem da classe A paulistana com 50 anos ou mais (IBOPE, 2008).

Com base na literatura apresentada, a seguinte hipótese pode ser inferida:

Hipótese 1A (H_{1A}): Sexo feminino é mais positivamente relacionado ao grau de alavancagem financeira que o sexo masculino.

A faixa etária também é abordada na literatura como sendo precedente do endividamento. Awh e Waters (1974) evidenciaram que as pessoas mais jovens estariam mais dispostas a usar os cartões de crédito. Warwick e Mansfield (2000) complementaram evidenciando que os estudantes mais velhos eram mais prováveis de perceber o cartão de crédito como não sendo o melhor instrumento para o gerenciamento do dinheiro.

Apesar desta visão mais cautelosa a respeito do uso do cartão de crédito por parte das pessoas com mais idade, pesquisas mais recentes indicaram que estudantes de maior faixa etária têm maior probabilidade de carregarem dívidas neste tipo de instrumento de crédito. (REYNOLDS, HOGARTH & TAYLOR, 2006).

Uma outra abordagem relaciona o ano na faculdade (que está positivamente relacionado à faixa etária) com o nível de endividamento dos estudantes. Nellie Mae (2005) observou que a quantidade de cartões de propriedade dos estudantes, bem como o volume de dívida que estes carregavam, aumentava na medida em que o aluno avançava no sistema de ensino.

Estas evidências nos possibilitam inferir a seguinte hipótese:

Hipótese 1B (H_{1B}): Existe relação positiva entre uma maior faixa etária e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

No que diz respeito ao estado civil, Lyons (2004) e Jones (2005) evidenciaram uma maior probabilidade de carregar saldo devedor no cartão de crédito entre os estudantes casados. Robb (2007) sugere que este fato deve ocorrer por conta do maior volume de gastos em decorrência da família e também pela possibilidade do casal compartilhar o mesmo cartão de crédito para realização das compras. Seguindo esta linha de raciocínio, deve-se esperar também que casais com filhos se utilizem mais do cartão de crédito como instrumento de alavancagem financeira e que uma quantidade maior de filhos seja precedente de um maior endividamento. Com base na literatura, podemos inferir mais duas hipóteses:

Hipótese 1C (H_{1C}): Estudantes casados são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles solteiros, divorciados ou viúvos.

Hipótese 1D (H_{1D}): Existe relação positiva entre um maior número de filhos e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

Lyons (2004) evidenciou também relação positiva entre outras formas de dívidas e o endividamento no cartão de crédito. Em sua pesquisa, foi verificado que estudantes que possuíam outras dívidas carregavam maior saldo devedor no cartão de crédito. Como exemplo de outras dívidas mais comuns, pode-se citar o financiamento da casa própria e o de veículos. Esta informação nos possibilita inferir uma outra hipótese:

Hipótese 1E (H_{1E}): Estudantes que possuem outras dívidas são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira quando comparados aqueles que só se endividam através do uso do cartão de crédito.

Um outro ponto abordado na literatura trata da questão da independência financeira. Lyons (2004) também verificou associação entre independência financeira e risco financeiro. Risco financeiro, neste caso, é classificado como sendo a probabilidade de se endividar. Os estudantes classificados como financeiramente independentes dos pais estão fortemente associados ao risco financeiro. Isto se explica pelo fato de que estes estudantes tendem a se preocupar menos com os gastos no cartão de crédito e acabam por carregar maiores saldos devedores, conseqüentemente, não conseguindo pagar a totalidade das suas faturas no vencimento. Desta forma podemos inferir mais uma hipótese:

Hipótese 1F (H_{1F}): Estudantes que são financeiramente independentes dos pais são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira quando comparados aqueles que ainda dependem financeiramente dos pais.

Existem três outros importantes fatores que podem estar relacionados com o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários no cartão de crédito e que não obtiveram muita atenção dos estudos anteriormente realizados. O primeiro fator diz respeito a quantidades de cartões que o indivíduo possui que está estreitamente relacionado com o limite total de crédito da pessoa e, por conseqüência, com a sua potencialidade de se endividar através deste instrumento

de crédito. Hayhoe, Leach e Turner (1999) relataram em seus estudos que 80% dos estudantes possuíam um ou mais cartões. O segundo fator está relacionado às compras à vista (definido neste estudo como crédito à vista ou rotativo) ou a prazo (definido nesta pesquisa como sendo as compras parceladas sem juros ou com juros). É de se esperar que os estudantes que comprem mais através da modalidade a prazo (parcelado) possuam maiores níveis de alavancagem financeira, tendo em vista a perda do controle sobre os seus gastos. O terceiro e último fator trata do meio de pagamento de preferência dos estudantes. O senso comum diria que aqueles indivíduos que preferem utilizar o cartão de crédito como principal meio de pagamento tendem a se alavancar mais financeiramente que aqueles que têm como preferência outros meios de pagamento, como por exemplo, dinheiro ou cartão de débito. Feinberg (1986) confirma esta suspeita através da sua pesquisa aonde foi verificado que as pessoas que utilizavam o cartão de crédito gastavam menos tempo e mais dinheiro ao tomarem as suas decisões de compra.

Estes fatores sugerem que sejam inferidas mais três hipóteses:

Hipótese IG (H_{IG}): Existe relação positiva entre uma maior quantidade de cartões de crédito e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

Hipótese IH (H_{IH}): Estudantes que preferem utilizar a modalidade a prazo (parcelado) do cartão de crédito são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles que preferem a modalidade à vista.

Hipótese II (H_{II}): Estudantes que preferem o cartão de crédito como meio de pagamento são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles que preferem dinheiro, cheque ou cartão de débito.

2.4.2. Conhecimento financeiro

O nível de conhecimento financeiro é outra variável importante para o estudo e compreensão dos fatores que influenciam os níveis de endividamento dos estudantes universitários.

Na pesquisa realizada por Joo, Grable e Bagwell (2001) foi evidenciado que um número significativo de estudantes universitários soube reportar a multa (54,9%) e a taxa de juros anual (59,5%) cobradas por atraso no pagamento da fatura. Diferentemente, apenas 39,9% dos estudantes souberam dizer a taxa cobrada para sacar dinheiro (tomar dinheiro emprestado) no cartão de crédito. Em estudo anterior, Warwick e Mansfield (2000) evidenciaram que somente 28,9% dos estudantes souberam reportar a taxa de juros cobrada, enquanto que a maioria soube responder o limite (57,0%) e o saldo devedor (52,5%) dos seus cartões de crédito.

Chen e Volpe (1998) estudaram mais de 900 estudantes para examinar a relação entre o nível de conhecimento financeiro deles e determinadas características, bem como a influência deste nível de conhecimento em suas opiniões e decisões. Os resultados mostraram que 53,0% das perguntas foram respondidas corretamente e que mulheres, estudantes com menos de 30 anos e indivíduos com pouca experiência profissional tiveram baixo desempenho no teste. Outra conclusão foi a de que estudantes universitários com pouco conhecimento financeiro são mais prováveis a manter opiniões erradas e tomar decisões financeiras de forma incorreta.

Hilgert, Hogarth e Beverly (2003), analisando o processo de decisão das famílias, evidenciaram que o grau de conhecimento financeiro e o comportamento financeiro estariam positivamente relacionados. Afirmaram também que é esperado de indivíduos mais bem informados que estes entendam melhor os custos e benefícios associados ao uso do cartão de crédito.

Outro ponto abordado na literatura é o que faz referência a ter feito algum curso em finanças pessoais (ou algo do gênero) versus o nível de conhecimento financeiro. Lyons (2003) evidenciou que estudantes que reportaram já terem feito algum curso em finanças pessoais se mostraram significativamente menos prováveis de estarem em risco financeiro (probabilidade de se endividarem) quando comparados àqueles que não fizeram nenhum curso. Já Hayhoe et al (1999) sugere que não ter feito um curso em finanças pessoais está associado a uma maior probabilidade de carregar quatro ou mais cartões de crédito.

Com base na teoria apresentada, a seguinte hipótese pode ser inferida:

Hipótese 2 (H₂): O nível de conhecimento financeiro está negativamente relacionado ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

2.4.3. Atitudes relacionadas ao endividamento

Outro fator abordado por inúmeros estudos como precedente de possíveis complicações financeiras dos estudantes universitários foi a questão das atitudes relacionadas ao endividamento através do uso do cartão de crédito como instrumento de dívida.

Canner e Cynrak (1985) evidenciaram que consumidores que apresentavam predisposição a se endividarem eram mais prováveis de carregar um saldo devedor no cartão de crédito e também mais passíveis de obter financiamentos para adquirir artigos de luxo. Outro ponto observado através do estudo do comportamento dos estudantes foi o de que aqueles que tinham vergonha de solicitar um empréstimo e que não possuíam mais recursos em conta corrente para sacar dinheiro, passar um cheque à vista ou efetuar compras no cartão de débito eram mais prováveis de adquirir um novo cartão de crédito (KIDWELL & TURRISI, 2000).

Godwin (1997) observou que indivíduos com mais atitudes favoráveis ao endividamento são mais prováveis de carregar um saldo devedor no cartão de crédito. Esta observação também foi comprovada, posteriormente, por Chien e Devaney (2001).

Livingstone e Lunt (1992) evidenciaram que alunos com atitudes mais liberais relacionadas ao uso do dinheiro eram mais propensos a se endividarem, enquanto que Seaward e Kemp (2000) evidenciaram maior probabilidade naqueles alunos que superestimavam as suas rendas futuras.

Em pesquisa realizada por Davies e Lea (1995) foi verificado que atitudes mais tolerantes em relação à dívida parecem aumentar após que os estudantes se endividam, indicando, talvez, que pode haver uma relação cíclica entre dívida e atitudes relacionadas ao endividamento.

Com base na literatura disponível, a seguinte hipótese pode ser inferida:

Hipótese 3 (H₃): A escala de atitudes relacionadas ao endividamento está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

2.4.4. Uso do cartão de crédito

A questão do comportamento associado ao uso do cartão de crédito também é abordada na literatura como precedente do endividamento dos estudantes universitários.

Segundo Castranova e Hegstrom (2004), o uso do cartão de crédito como instrumento de dívida de curto prazo vem crescendo ao longo dos anos. Uma medição feita entre os anos de 1983 e 1998 indicou que o saldo devedor dos usuários mais que triplicou no período.

O limite aprovado é considerado um limitador de uso dos cartões de crédito por parte dos estudantes universitários, uma vez que os limites aprovados para este grupo são, em média, inferiores aqueles aprovados para os demais clientes (STATEN, 2002). Robb (2007) evidencia que o estilo de vida dos estudantes oferece oportunidades de uso dos cartões de crédito, como por exemplo, para viagens de fim de semana, consertos de emergência no carro e compras pela internet. Outro ponto citado em seu estudo se refere ao pagamento regular das faturas. Robb (2007) diz que estudantes que compreendem as consequências do uso irregular do cartão de crédito têm melhor comportamento neste ponto, ou seja, evitam pagar o mínimo permitido.

Robb (2007) desenvolveu uma escala de uso do cartão de crédito e concluiu que estudantes que obtiveram maior pontuação tinham comportamento pouco responsável em relação ao uso dos cartões, ou seja, maior possibilidade de se endividarem.

Com base na teoria apresentada, a seguinte hipótese pode ser inferida:

Hipótese 4 (H₄): A escala de uso do cartão de crédito está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

2.4.5. Compras compulsivas

O ato de comprar foi desenvolvido na antiga Grécia onde o surgimento do dinheiro provocou profundas alterações nos valores morais e culturais. Nesta época, o poder não era determinado pelo nome da família, e sim pelo comércio, que só fez aumentar com o surgimento dos sistemas monetários. Nos milênios subsequentes, o ato de realizar compras continuou a entreter e a extasiar as pessoas e tem despertado preocupações, na comunidade médica, de que o seu ato contínuo possa levar a transtornos clínicos (TAVARES et al, 2008).

O Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), segundo Black (2001), tem início na adolescência ou logo após os vinte anos de idade o que pode estar relacionado com a emancipação do núcleo familiar ou com a idade em que geralmente as pessoas têm o primeiro acesso ao crédito. Black (2001) afirma ainda que muitos destes adolescentes, compradores compulsivos, podem iniciar as suas vidas adultas já carregando dívidas de valores substanciais.

Segundo Tavares et al. (2008), é importante que se faça a distinção entre compras normais e compras descontroladas (compras compulsivas). Estas últimas não estão atreladas a quantidade de dinheiro gasto ou ao nível de renda, mas sim ao grau de envolvimento do indivíduo com a compra em si. Algumas pessoas, em ocasiões especiais (aniversários, viagens, etc.) podem vir a ter gastos excessivos, mas este episódio, única e exclusivamente, não se constitui em evidência para se diagnosticar o Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC). Vestuário, sapatos, jóias, maquiagem e CD's estão entre as categorias favoritas dos compradores compulsivos.

Bernik e Christenson, citados por Tavares et al. (2008, p. 19), “relatam que muitos compradores compulsivos descrevem seu comportamento como repetitivo, com pensamentos intrusivos sobre comprar, aos quais eles tentam resistir, geralmente sem muito êxito”. Christenson relata também que as pessoas que sofrem do TCC frequentemente descrevem um nível crescente de ansiedade que só pode ser aliviado quando uma compra é realizada.

Os sentimentos que geralmente antecedem às compulsões de comprar são a raiva, o tédio e a ansiedade. A autocrítica também é um fator contributivo. Já os sentimentos de euforia e alívio geralmente são as conseqüências mais comuns deste processo (MILTENBERGER et al, 2003).

No estudo realizado por Hanley e Wilhelm (1992) os compradores compulsivos também relataram baixa autoestima. Este é outro fator que vem sendo investigado, mas ainda não se sabe se é a baixa autoestima que leva as pessoas a se endividarem ou se é o endividamento que diminui a autoestima das pessoas ou, ainda, se existe uma terceira variável envolvida neste processo. Em estudo posterior, realizado com estudantes universitários, Lange e Byrd (1998) evidenciaram que os estudantes que relataram tensão financeira também relataram baixa autoestima.

Hanley e Wilhelm (1992) destacam ainda que, no mundo atual, o uso de cartões de crédito e a ostentação através de gastos extravagantes se tornaram ícones culturais de poder e de prestígio, e que esse vínculo parece ser particularmente forte em compradores compulsivos. Nesse contexto, as mulheres podem ser particularmente mais vulneráveis que os homens, pois em uma sociedade na qual as mulheres querem ter autonomia financeira, a função do crédito passa a ter um maior grau de importância. Por último, Faber e O’Guinn (1989) relataram que compradores compulsivos são mais prováveis de carregar consigo mais cartões de crédito, de estarem mais próximos dos seus limites de crédito e de não pagarem suas faturas todos os meses.

Com base na literatura apresentada, a seguinte hipótese pode ser inferida:

<p><i>Hipótese 5 (H₅):</i> A escala de compras compulsivas está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.</p>

2.4.6. Estresse

O fator estresse também é abordado na literatura como sendo precedente de complicações financeiras.

Na pesquisa realizada por Lange e Byrd (1998), os estudantes universitários com maiores níveis de endividamento relataram estresse financeiro diário e situação de mal estar, provavelmente em decorrência da situação crônica e severa que se encontravam. Estes mesmos estudantes também declararam que a situação financeira crítica em que viviam reduzia a capacidade deles de percepção e resolução do problema. Neste estudo, dívidas no cartão de crédito também foram associadas à baixa autoestima. Roberts et al. (1999) complementa dizendo que os estudantes que tiveram que abandonar a faculdade por problemas financeiros estão mais propensos a demonstrar saúde mental e funções sociais inferiores aos demais. Norvilitis et al. (2003), em pesquisa mais recente, também relaciona endividamento com uma diminuição da sensação de bem-estar financeiro e com maiores níveis de estresse.

Com base na teoria apresentada, a seguinte hipótese pode ser inferida:

Hipótese 6 (H₆): A escala de estresse está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.

2.4.7. Outros fatores

Além dos pontos abordados nos itens anteriores, existem outros fatores, apontados na literatura, que se relacionam com a questão do endividamento dos estudantes universitários e das pessoas de uma forma em geral. Na sequência, alguns desses outros fatores são apresentados.

No estudo realizado por Pinto, Parente e Palmer (2001) os alunos com melhor desempenho acadêmico foram mais propensos a relatar ansiedade com relação à dívida, mas não foi verificada relação positiva entre este desempenho com os níveis de endividamento dos estudantes.

Eskilson e Wiley (1999) abordaram um ponto interessante envolvendo potencial de ganhos futuros versus desempenho escolar dos estudantes universitários. A pesquisa mostrou que os estudantes ainda não formados eram muito otimistas em relação as suas rendas futuras e que este fato não estava atrelado as notas tiradas pelos mesmos no presente, ou seja, alunos com baixo rendimento, que são menos prováveis de obter bons empregos após se formarem, se apresentaram tão otimistas quanto aqueles que tiravam boas notas. Segundo Robb (2007), um estudante espera um aumento potencial de seus ganhos ao longo da sua evolução no sistema de ensino, só que entre um grupo de alunos podem existir diferentes expectativas, dependendo da carreira ou área de estudo escolhida. Teorias, como a do ciclo de vida, indicam que os indivíduos procuram alcançar um bom padrão de vida ao longo de suas vidas. Os estudantes universitários são um grupo com características únicas, pois, em média, tem baixos rendimentos na atualidade, mas com enormes perspectivas de rendimentos futuros. Indivíduos que, particularmente, esperam ganhos excepcionais após a universidade podem achar racional tomar dinheiro emprestado, mesmo com taxas de juros elevadas, para que possam desfrutar de um elevado padrão de vida enquanto estão na faculdade.

Algumas pesquisas abordam também dois outros aspectos relacionados ao endividamento: a forma de obtenção do cartão de crédito e as particularidades das contas abertas por estudantes universitários. Com relação ao primeiro aspecto, Norvilitis et al. (2003) evidenciou que os estudantes que obtiveram o cartão de crédito através de abordagem no campus da universidade apresentaram maior relação dívida/renda que os demais que conseguiram o cartão através de outras fontes. Lyons (2004), em estudo posterior, acrescentou que os estudantes que obtiveram seus cartões através dos correios, campus universitário ou em lojas de varejo eram mais prováveis em ter dificuldades para pagar suas faturas. Mattson et al. (2004) observou que as pessoas que obtiveram seus cartões de crédito através de parentes carregavam menores dívidas (em média 6 vezes menos) que aquelas que haviam obtido através dos correios. Com relação ao segundo aspecto, particularidades das contas abertas por estudantes universitários, Barron e Staten (2004) analisaram uma série de dados a respeito de contas recentemente abertas por estudantes e compararam com o perfil das contas abertas por outros grupos de pessoas. Nesta análise, os pesquisadores puderam observar que as contas dos

estudantes eram as que apresentavam menores saldos e limites de crédito, bem como menores taxas de utilização.

2.5. Sumário das hipóteses formuladas

Tabela 4 - Sumário das Hipóteses Formuladas

Hipótese	Descrição
H1A	Sexo feminino é mais positivamente relacionado ao grau de alavancagem financeira que o sexo masculino.
H1B	Existe relação positiva entre uma maior faixa etária e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H1C	Estudantes casados são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles solteiros, divorciados ou viúvos.
H1D	Existe relação positiva entre um maior número de filhos e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H1E	Estudantes que possuem outras dívidas são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira quando comparados aqueles que só se endividam através do uso do cartão de crédito.
H1F	Estudantes que são financeiramente independentes dos pais são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira quando comparados aqueles que ainda dependem financeiramente dos pais.
H1G	Existe relação positiva entre uma maior quantidade de cartões de crédito e o grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H1H	Estudantes que preferem utilizar a modalidade a prazo (parcelado) do cartão de crédito são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles que preferem a modalidade à vista.
H1I	Estudantes que preferem o cartão de crédito como meio de pagamento são mais positivamente relacionados ao grau de alavancagem financeira que aqueles que preferem dinheiro, cheque ou cartão de débito.
H2	O nível de conhecimento financeiro está negativamente relacionado ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H3	A escala de atitudes relacionadas ao endividamento está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H4	A escala de uso do cartão de crédito está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H5	A escala de compras compulsivas está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.
H6	A escala de estresse está positivamente relacionada ao grau de alavancagem financeira dos estudantes universitários.