



A FORMA DE PAGAMENTO UTILIZADA COM MAIOR FREQUÊNCIA: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DOS ESTUDANTES DE GESTÃO PÚBLICA E BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DO IFF-CAMPUS SÃO VICENTE DO SUL-RS

Mayara Bertazo Gaube
Luana Tadiello Baccin
Wellington Furtado Santos

RESUMO

O presente artigo busca analisar os fatores que exercem influência no comportamento e na decisão de compra dos consumidores com foco no meio de pagamento utilizado. A identificação desses fatores e de quem é responsável pela decisão de compra facilitará às ações de marketing para atender as demandas dos consumidores. O trabalho tem como propósito, contribuir para o estudo do comportamento do consumidor, apresentando alguns fatores que o influenciam. Através do estudo será realizado um levantamento por meio de um questionário para identificar a forma de pagamento mais utilizada pelos estudantes de gestão pública e bacharelado em administração do IFF-Campus São Vicente do Sul-RS, quanto à abordagem da pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Entre os principais resultados, observa-se que 60% dos respondentes são do sexo feminino e a maioria é estudante somando 47%, a grande maioria é solteiro e 41% apresentam uma faixa etária de até 21 anos. Com relação à formação, 93% estão cursando o ensino superior e 43% possuem uma renda menor ou igual a R\$500,00 reais. A maioria dos entrevistados moram com familiares, mas sua renda é para uso exclusivo, 63% realizam compras à crédito e forma de pagamento utilizada com maior frequência foi o dinheiro com 49%, onde a maioria consegue quitar suas dívidas em dia. De maneira geral, este trabalho mostrou que a maioria dos entrevistados não está endividado, porém o aumento de crédito pode resultar em alto nível de endividamento e dependendo desse nível os indivíduos podem comprometer sua renda, por isso é importante que as pessoas busquem informações para melhorar sua capacidade e entender seus problemas financeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo qualitativo, Forma de pagamento, Consumidores.

ABSTRACT

This paper analyzes the factors that influence the behavior and purchasing decisions of consumers focusing on the means of payment. Identifying these factors and who is responsible for purchasing decisions easier ace marketing activities to meet the demands of consumers. The work aims to contribute to the study of consumer behavior, with some factors that influence it. Through the study will be conducted a survey through a questionnaire to identify the payment method most used by the public administration students and bachelor's degree in management of IFF-Campus São Vicente do Sul-RS, as the research approach is characterised as qualitative. Among the main results, it is observed that 60% of respondents are female and most are student adding 47%, the vast majority are single and 41% have an age group up to 21 years. With regard to training, 93% are enrolled in higher education and 43% have an income less than or equal to R \$ 500.00 reais. Most respondents live with relatives, but their income is for exclusive use, 63% carry out purchases on credit and payment method used most often was the money with 49%, where most can pay off your debts on time. In general, this study showed that most respondents are not in debt, but the increase of credit can result in high levels of indebtedness and depending on that level individuals can compromise your income, so it is

important that people seek information to improve its ability and understanding your financial problems.

KEYWORDS: Qualitative study, payment form, Consumers.

1. INTRODUÇÃO

Para o sucesso de uma organização é fundamental saber quais são as necessidades dos consumidores, e através do comportamento do consumidor é possível identificar alguns fatores que os influenciam.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 APUD MEDEIROS, 2006, p.168).

O estudo sobre o comportamento do consumidor visa identificar algumas influências, estímulos e estágios para compreender as etapas de decisão de compra. Muitas vezes o consumidor age de forma irracional e na hora de tomar sua decisão de compra e optar por um produto acaba seguindo as tendências do momento independente de qualidade, preço ou necessidade.

O comportamento do consumidor é semelhante ao processo de decisão, e, à medida que se identifica quem é responsável pela decisão de compra, facilitará as ações de *marketing* para atender a demanda do consumidor.

Outra questão a ser abordada é a forma de pagamento utilizada pelos consumidores. Diversos autores relacionam a percepção do dinheiro com a propensão ao endividamento. Moura (2005) destaca que os estudos sobre a gestão do dinheiro tiveram início na Economia e Psicologia, mas tem se tornado tema importante na Administração e outras ciências sociais.

O mercado financeiro vem sofrendo transformações ao longo dos anos. A facilidade para obtenção de crédito é crescente nas economias mundiais. Os hábitos de compra mudaram e percebe-se que nos últimos anos os brasileiros vivenciam um considerável crescimento da oferta de crédito, um expressivo aumento nos prazos de pagamento gerando conseqüentemente, a expansão do consumo (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009 Apud FLORES, Silvia Amélia Mendonça).

Segundo Freire (2011), o uso de cartões é um meio de pagamento que a cada dia ganha mais adeptos em razão da praticidade no momento da compra. O avanço da tecnologia e sua praticidade permitem que o uso de cartões de crédito e débito sejam utilizados em diversos lugares.

Segundo Severo (2009), as finanças comportamentais é o campo de estudos que incorpora aspectos das áreas de Economia, Finanças, Psicologia, Sociologia e Marketing, na busca de uma melhor compreensão do que motiva a tomada de decisões financeiras dos indivíduos e, se os desvios de racionalidade são importantes para o entendimento dos fenômenos econômicos. É importante destacar que a principal causa da dívida familiar, segundo pesquisas é o uso do cartão de crédito.

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a forma de pagamento utilizada com maior frequência pelos consumidores; e específicos, entender o comportamento do consumidor, verificar se os consumidores costumam comprar mais a vista ou a prazo, se conseguem quitar suas dívidas em dia e analisar a opinião dos respondentes em relação a finanças pessoais.

Nesse sentido, foi delimitado como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual a forma de pagamento utilizada com maior frequência pelos estudantes de gestão pública e bacharelado em administração do IFF-Campus São Vicente do Sul-RS?

A escolha desse tema se deu através da necessidade e importância de conhecer o comportamento do consumidor e dos fatores que o influenciam no processo da escolha do pagamento a ser utilizado. O presente trabalho está dividido em cinco capítulos principais: introdução; referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

Acredita-se que com a realização desse trabalho será possível esclarecer o processo de escolha e traçar estratégias de marketing viáveis com relação a esse processo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Finanças comportamentais

Segundo Flores (2012), destacam-se alguns estudos como o de Maurice Allais (1953) que questiona a Teoria da Utilidade Esperada, através de seu paradoxo, mostrando que os indivíduos preferem garantir os ganhos certos, principalmente quando se trata de grandes valores monetários. Nessa linha, também o estudo de Herbert Simon (1955), importante professor de psicologia na Carnegie-Mellon University e nobel em Economia, que aponta que os agentes econômicos procuram soluções para seus problemas com uma racionalidade limitada e propensa a erros (JÚNIOR; FAMÁ, 2002).

Conforme alguns autores, esta formulação contrasta com os princípios de otimização utilizados principalmente pela área econômica e financeira. Estes princípios de otimização sugerem que todas as soluções possíveis são mapeadas pelos agentes.

2.2 Endividamento

Ao longo dos anos o consumidor vem consolidando o seu comportamento de compra e estímulo ao consumo em massa está cada vez mais presente em seu dia-a-dia. De acordo com Slomp (2008) o aumento de crédito e incentivo ao consumo tem resultado em alto nível de endividamento. Dependendo do nível de endividamento, os indivíduos podem comprometer uma parcela significativa de sua renda.

2.2.1 Determinantes da propensão ao endividamento: Aspectos demográficos e culturais

Zaltman e Wallendorf (1979) apud Trindade (2009) destacam que nas decisões de marketing e no comportamento do consumidor, as variáveis demográficas são utilizadas intensamente. Entre as variáveis demográficas, os autores citam: idade, sexo, escolaridade, localização de residência, a raça e a origem nacional, estado civil e de ocupação.

2.2.2 Valores do dinheiro

É uma atividade recente na história da humanidade, que surgiu a cerca de 3.000 anos para facilitar a troca de bens. Prince (1993) ressalta que para as mulheres o dinheiro não é apenas um símbolo de prestígio, mas um passaporte para a segurança pessoal e a tranquilidade. Para os homens as percepções estão mais ligadas a posse e a aquisição do dinheiro em si.

2.2.3 Percepção e comportamento de risco

Para Ellis (2000) quando estamos diante de alguma situação e não sabemos o que vai acontecer, enfrentamos um risco. Kritsman (2000) defende que o surgimento do risco acontece através de dados incompletos e conhecimentos imperfeitos. Já alguns autores conceituam o risco a partir de elementos financeiros, como os fluxos de caixa e o retorno do investimento.

É importante avaliar as atitudes perante o risco, a fim de identificar se os indivíduos são mais tendentes, avessos ou indiferentes ao risco quando estão diante de decisões de compra, que podem gerar futuramente, um quadro de endividamento.

2.2.4 Materialismo

No último século notou-se um aumento considerável do consumo, transformando o comportamento do consumidor, que tem se apresentado cada vez mais compulsivo, com altos níveis de materialismo. Santos e Fernandes (2011, p. 176 Apud FLORES, 2012) “quando a razão do consumo é a posse em si e a intenção de despertar inveja e obter status, o materialismo é maléfico. Contudo, quando a motivação é ancorada em valores mais coletivamente orientados, o materialismo não causa danos e não é visto negativamente”.

2.2.5 Educação financeira

Conforme Matta (2007, p. 59) entende-se como educação financeira pessoal “conjunto de informações que auxiliem as pessoas a lidarem com sua renda, com a gestão do dinheiro, com gastos e empréstimos monetários, poupança e investimento a curto e longo prazo”

A educação financeira busca melhorar a capacidade dos indivíduos para entender os problemas financeiros. Considerando o conceito de educação financeira e sua importância para o bem-estar financeiro, é possível compreender as diferenças entre o que se precisa o que se quer e o que se dispõem evitando gastos indesejados.

2.3 A utilização do cartão de crédito e débito como forma de pagamento

Ao mesmo tempo em que cresce o setor de cartões, cresce o movimento dos representantes do varejo, dos consumidores e de órgãos governamentais no sentido de se criar uma legislação específica para o setor e baixar o custo operacional da base de cartões.

Transações com o cartão favorecem tanto o usuário quanto os ofertantes de produtos e serviços. De um lado, os portadores de cartão ao realizar seus pagamentos, o fazem com maior segurança, comodidade e facilidade, e de outro, os estabelecimentos comerciais têm pontualidade no recebimento do dinheiro, rapidez e segurança na transação, amplia seu potencial de vendas e, ao mesmo tempo, com o aval da bandeira do cartão, evita o risco da inadimplência (ABECS,2009 apud FREIRE, 2011).

Conforme Diretiva 1/2006 do Banco Central do Brasil, o avanço da tecnologia de informação, combinado com a redução dos seus custos tornou possível e economicamente viável o surgimento de meios eletrônicos de pagamento, como alternativa aos instrumentos em papel. A existência de inúmeros portadores de cartões incentiva o credenciamento de estabelecimentos e a existência de estabelecimentos que aceitam cartões para pagamento, estimula a demanda dos usuários pelos cartões.

2.3.1 As causas e consequências do uso de cartões

De acordo com Kunkel, Vieira e Potrich, a crescente disponibilidade e aceitabilidade do crédito nas economias mundiais têm estimulado o desenvolvimento econômico e facilitado o cotidiano dos indivíduos. O crescimento e estabilidade econômica possibilitam a participação das classes sociais menos favorecidas provocando o crescimento nos níveis de consumo.

Para Bertaut e Haliassos 2005 apud Kunkel, Vieira e Potrich “entre outros motivos, o acesso do consumidor ao crédito foi facilitado a partir da propagação e da aceitação dos cartões de crédito, que se tornaram, em pouco tempo, um dos principais instrumentos financeiros utilizados pelos indivíduos”.

De acordo com estudos da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços [ABECS] (2012), a quantidade de cartões de crédito em circulação no mercado brasileiro atingiu o patamar de 178,8 milhões de unidades, sendo realizadas ao longo do ano 4,5 bilhões de operações. Tais números comprovam a crescente inserção do cartão de crédito no cotidiano dos brasileiros e sua grande difusão como meio de pagamento.

O cartão de crédito é de rápida popularização, em vista que é multifuncional, por realizar pagamentos e disponibilizar crédito. Em termos individuais, o acesso ao cartão de

crédito, exerce influência no estilo de vida e no poder de compra, promovendo facilidade, conveniência e segurança nas transações aos usuários.

A principal fonte de endividamento apontada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) é o de cartão de crédito, e essa é a forma de pagamento que mais cresce no país. No comparativo de custos de crédito rotativo do cartão de crédito faz uso dos juros mais elevados, mais altos que os do cheque especial que, por sua vez, são superiores do crédito pessoal.

Uma das consequências negativas do endividamento é a probabilidade de inadimplência do consumidor. Principal uso dos empréstimos segundo pesquisas relatadas pelos consumidores foi para quitar as dívidas.

2.3.2 Concessão de crédito

No Brasil, o mercado de consumo de crédito tem se intensificado, através das diversas formas de financiamento para pessoa física: cheque especial, cartão de crédito, crédito pessoal e crédito consignado. Segundo Junior (2011), para fazer a análise sobre a capacidade creditícia de um cliente, são utilizadas diretrizes tradicionais e subjetivas; os chamados C's do crédito:

Caráter: é o histórico do solicitante quanto ao cumprimento de suas obrigações.

Capacidade: é o potencial do cliente para honrar o crédito tomado, a condição do tomador para pagar seus compromissos.

Colateral: são as garantias da operação, podem ser pessoais, reais ou direitos dados em garantia ao pagamento de crédito.

Capital: objetiva mostrar a situação econômica e financeira do tomador do crédito.

Condições: dizem respeito às variáveis externas que podem afetar a atividade e a situação econômica da empresa.

Conglomerado: refere-se à análise não apenas da empresa que está solicitando o crédito, mas a análise do grupo de empresas, no qual a tomadora de crédito esteja contida.

Segundo Gitman (2002), o analista de crédito geralmente dá maior ênfase aos dois primeiros C's, pois eles representam os requisitos fundamentais para a concessão de crédito. Os demais são importantes para a definição do crédito e tomada de decisão final. Estes critérios não só podem determinar se um crédito é concedido ou não a um cliente, mas também pode estimar o montante máximo de crédito que ele pode receber para cada linha de crédito.

2.3.3 Riscos de crédito

O risco é definido por Gitman (2002, p. 202-203) como a "possibilidade de prejuízo financeiro ou então a variabilidade de retornos associada a um determinado ativo". Abrange vários riscos:

Risco de Inadimplência: risco de perda decorrente da incapacidade do tomador de pagar os juros ou no prazo acordado.

Risco de Degradação de Crédito: riscos de perda pela queda de qualidade creditícia do tomador, gerando a perda no valor de suas obrigações.

Risco de Garantias: risco de perda pela redução do valor de mercado das garantias oferecidas pelo tomador de empréstimo.

Risco Soberano: risco de perda pela incapacidade de honrar com seus compromissos.

Risco de Concentração: risco de perdas potenciais em decorrência da concentração do crédito em poucas contrapartes.

2.4 Comportamento do consumidor

O consumo é influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a

compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

Por exemplo, “As crianças estão inseridas no mercado consumidor, e realizam compras sozinhas, especialmente merenda escolar, tomando decisões alimentares de acordo com influências diversas (NETO; MELO, 2013)”. Com base no estudo realizado por Neto e Melo foi utilizado um modelo BPM (Behavioral Perspective Model), onde foi analisado os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.

Tendo como sujeitos 175 alunos entre 10 e 12 anos, identificaram-se 35 variáveis que foram classificadas entre estímulos antecedentes (cenário ou histórico de aprendizado) e consequentes (reforço utilitário ou informativo) no comportamento de compra.

Segundo Philip Kotler: entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

Para tanto, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos. A economia comportamental apresenta contribuição para a compreensão da influência do cartão de crédito sobre a decisão de consumo. O fato da compra ficar separada do pagamento, e antes dele, torna a quantia paga pelo bem menos saliente e o consumidor mais disposto a efetuar a compra (THALER, 1999, p. 193).

2.4.1 Fatores psicológicos

2.4.1.1 Percepção

De acordo com Cobra (2011, p. 219), A percepção pode ser definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo”. Todo indivíduo, no ato da compra, tende a realizar um mapeamento da percepção, e isso inclui uma avaliação das satisfações ou insatisfações que podem resultar da compra, como a percepção do risco, dos atributos, do produto etc.

2.4.1.2 Motivação

É importante entender que a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

Solomon (2011, p.151) afirma que: (...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

Portanto, para que o processo de compra ocorra com eficácia, é preciso que o consumidor esteja motivado a consumir ou que a compra lhe proporcione essa motivação.

2.4.1.3 Aprendizado

Quando uma pessoa age, aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento individual, advindo da experiência. A importância prática da teoria do aprendizado é que ela pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto possa conferir ao usuário. (COBRA, 2011 p. 227).

2.4.1.4 Crenças e atitudes

Marcos (2011, p. 227) enfatiza que através de ações e aprendizados, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. As pessoas podem ter atitudes favoráveis ou desfavoráveis em função da avaliação cognitiva que fazem e da sensibilidade emocional que possuem acerca de um objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo, como religião, política, roupas, música, comida etc.

Quadro 1: Autores, ano e contribuição.

AUTORES	ANO	CONTRIBUIÇÃO
Medeiros e Cruz	2006	Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de materiais de construção.
Neto e Melo	2013	Analisou os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.
Freire	2011	Analisou a aceitação de cartão de crédito e de débito como meio de pagamento, pelas empresas do varejo.
Kunkel, Vieira e Potrich	2015	Avaliou as causas e as consequências da dívida no cartão de crédito a partir de fatores comportamentais.
Junior	2011	Abordou os aspectos do processo de crédito em uma instituição financeira brasileira, demonstrando as principais informações utilizadas para a análise do limite de crédito para pessoas Jurídicas.
Flores	2012	Buscou propor e validar um modelo de propensão ao endividamento, a partir de fatores comportamentais.
Augusto, Souza e Dellagnelo	2013	Analisaram como são construídas as pesquisas de natureza qualitativa em artigos sobre a Teoria dos Custos de Transação (TCT), considerando as publicações dos anais da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (Sober), de 2007 a 2011.
Júnior e Costa	2014	Analisou a utilização de escalas do tipo Likert e Phrase Completion como alternativas de escalas de verificação para mensuração de construtos de múltiplos itens em pesquisas de Marketing e de Administração.
Severo	2009	Analisou como se dá o processo de tomada de decisão financeira em períodos de turbulências econômicas.
Matta	2007	Gestão financeira, crédito pessoal, consumo e investimento e poupança.
Trindade	2009	Analisou quais os fatores determinantes na propensão ao endividamento nas mulheres da Mesorregião Centro Ocidental Rio-grandense.
		Impacto do materialismo, valor dado aos bens

Moura	2005	materiais e às propriedades, na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo.
-------	------	--

Fonte: elaborado pelos autores.

3. MÉTODO

O presente trabalho tem como foco desenvolver um estudo visando realizar um levantamento de dados sobre o comportamento do consumidor e a forma de pagamento utilizada com maior frequência pelos mesmos. Quanto à abordagem da pesquisa, caracteriza-se como qualitativa, para isso foi aplicado um questionário nos dias 16 e 21 de setembro de 2015 nas turmas de tecnólogo em Gestão Pública e Bacharelado em Administração do eixo de Gestão e Negócio do Instituto Federal Farroupilha- Campus São Vicente do Sul. Foram aplicados 81 questionários sendo divididos em perfil do respondente, opinião do respondente e no que diz respeito a finanças pessoais, totalizando 43 perguntas, sendo que 27 delas são baseadas na escala de Likert. A presente pesquisa foi baseada no trabalho de conclusão de curso da autora Fernanda de Borba Severo.

Segundo Júnior e Costa (2014) o modelo mais utilizado e debatido entre os pesquisadores foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. A escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011 apud JÚNIOR; COSTA 2014).

Vieira e Zouain (2005) apud Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem. De acordo com Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013) “a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo – a pesquisa qualitativa é emergente em vez de estritamente pré-configurada”.

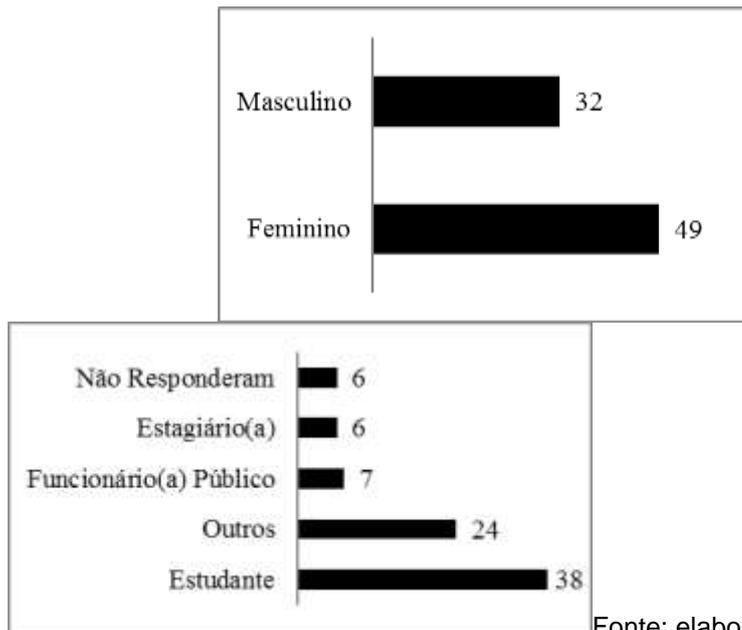
Richardson (1999) apud Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013) acrescenta que a pesquisa qualitativa é especialmente válida em situações em que se evidencia a importância de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos, devido à complexidade que encerram (por exemplo, a compreensão de atitudes, motivações, expectativas e valores).

Segundo Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013) “os defensores da pesquisa qualitativa argumentam que a realidade é socialmente construída e que, por esse motivo, não pode ser apreendida e expressa por meio de estudos quantitativos, cujos pressupostos são mais objetivos e gerais”.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Gráfico 1: Gênero

Gráfico 2: Profissão

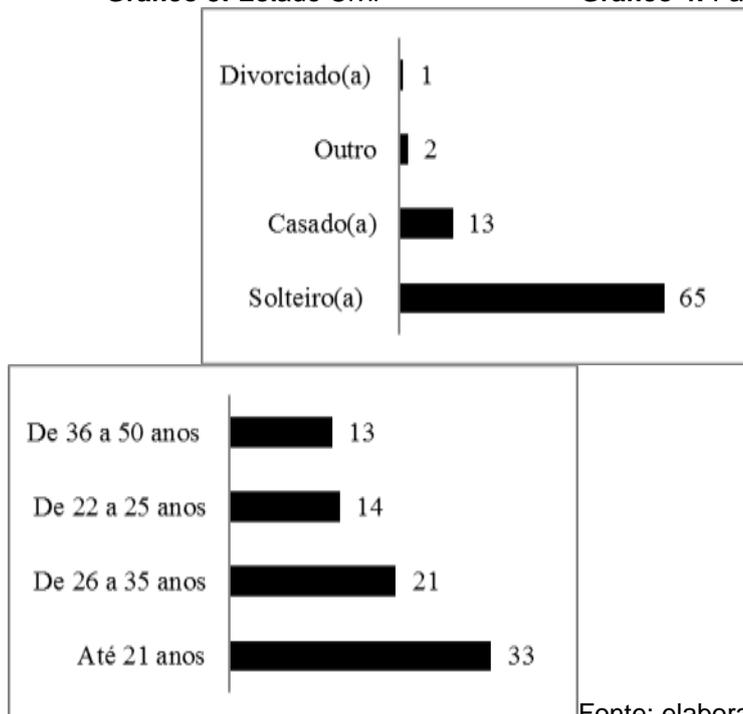


Fonte: elaborado pelos autores

Conforme observado no Gráfico 1, 60% dos respondentes são do sexo feminino enquanto 40% são do sexo masculino. No Gráfico 2, é possível identificar que a maioria dos respondentes são estudantes somando 47%, sendo que 7% não responderam sua profissão.

Gráfico 3: Estado Civil

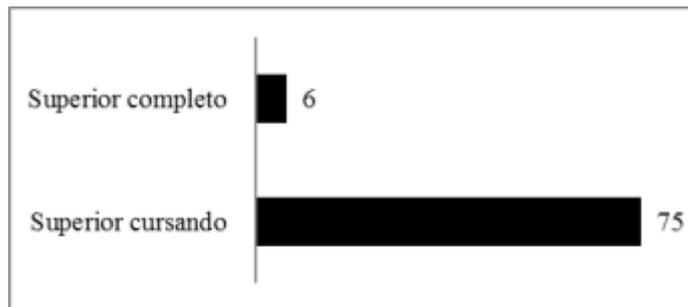
Gráfico 4: Faixa etária



Fonte: elaborado pelos autores

Com relação ao estado civil, 80% são solteiros e 16% casados. De acordo com o Gráfico 4, 41% apresentam uma faixa etária de até 21 anos, os outros 59% totalizam os 26% de 26 a 35 anos, 17% de 22 a 25 anos e por fim, 16% de 36 a 50 anos.

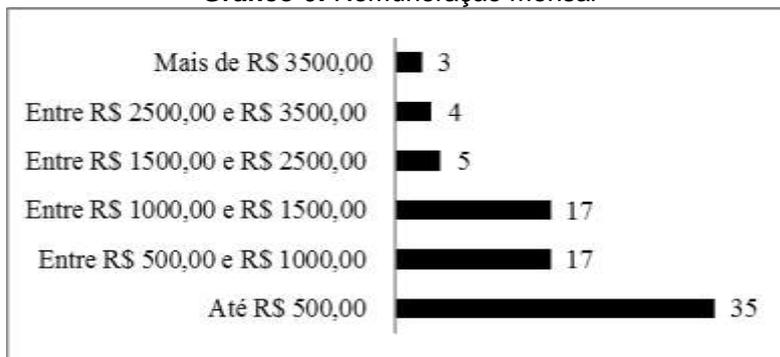
Gráfico 5: Formação



Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com o Gráfico 5, 93% estão cursando o ensino superior e apenas 7% já possuem o ensino superior completo.

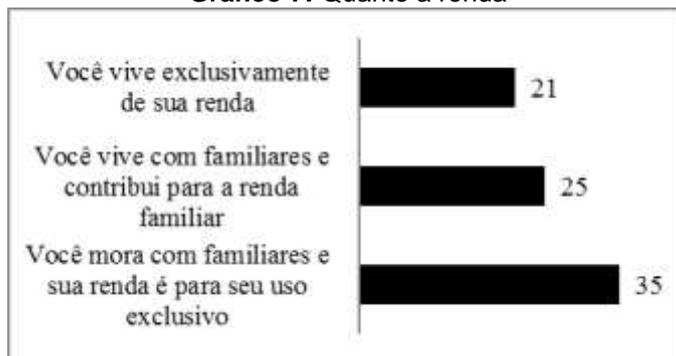
Gráfico 6: Remuneração mensal



Fonte: elaborado pelos autores

Com base na remuneração mensal, 43% possuem uma renda menor ou igual a R\$ 500,00 reais, 21% entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00 reais, 6% entre R\$ 1500,00 e R\$ 2500,00 reais, 5% R\$ 2500,00 à R\$ 3500,00 outros 21% entre R\$ 1000,00 e R\$ 1500,00 e apenas 4% recebem mais de R\$ 3500,00 reais.

Gráfico 7: Quanto a renda

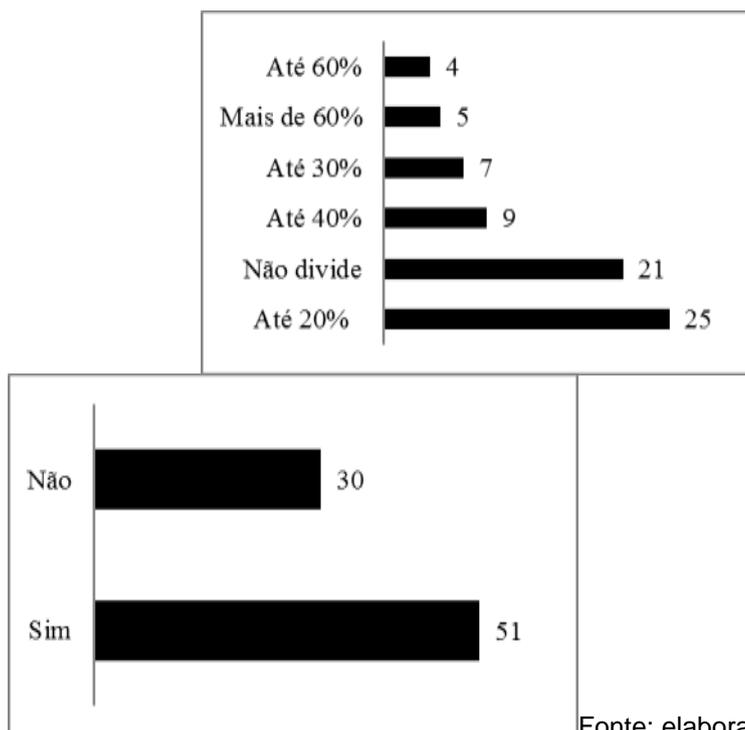


Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com a pesquisa realizada, 43% dos participantes moram com familiares, mas sua renda é para uso exclusivo, 31% contribuem para a renda familiar e 26% vivem exclusivamente da sua renda.

Gráfico 8: Renda destinada a família

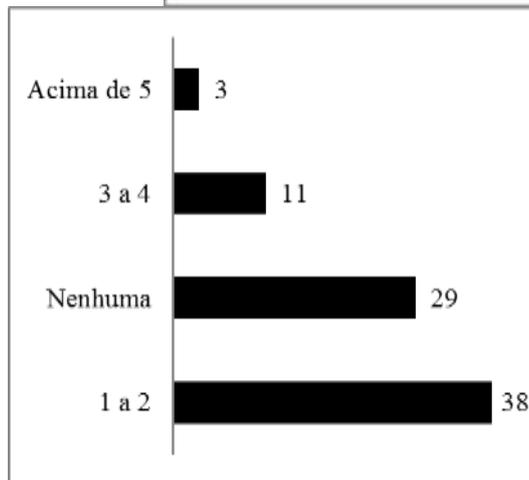
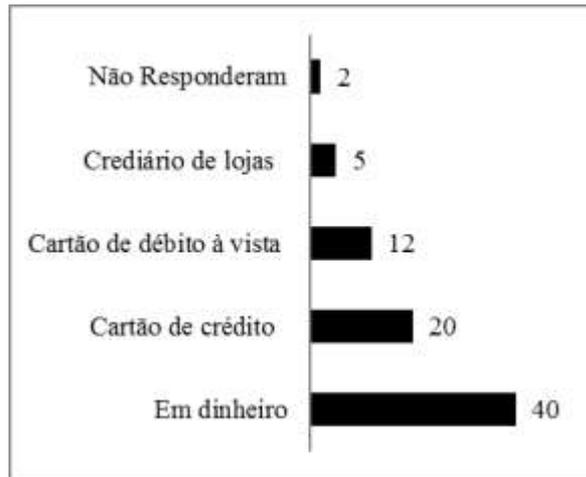
Gráfico 9: Realiza compras a crédito



Conforme o Gráfico 8, 31% dividem até 20% de sua renda com a família, sendo que 26% não divide. Pode-se observar no Gráfico 9 que a maioria totalizando 63% costuma realizar compras à crédito, já os outros 37% não costumam realizar esse tipo de compra.

Gráfico 10: Forma de pagamento utilizada com maior frequência

Gráfico 11: Possui linhas de créditos em andamento

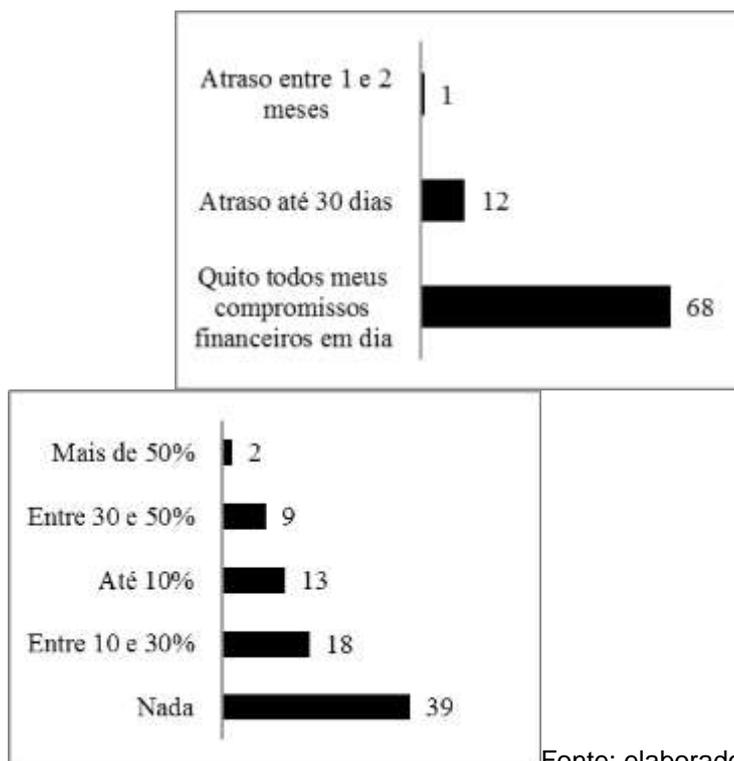


Fonte: elaborado pelos autores

Foi possível identificar a forma de pagamento utilizada com maior frequência pelos respondentes, em primeiro lugar com 49% a forma mais utilizada foi o dinheiro, logo após com 25% o cartão de crédito, 15% com cartão de débito à vista e 6% com crediário de lojas. Conforme o Gráfico 11, 47% possuem entre 1 a 2 linhas de crédito e 36% não possuem nenhuma.

Gráfico 12: Por quanto tempo você atrasa dívidas

Gráfico 13: Renda destinada a compras suas com cartão de crédito



Nota-se que 84% das pessoas consegue quitar seus compromissos financeiros em dia e 15% atrasa suas dívidas em até 30 dias. Com base no Gráfico 13, um total de 48% não destina nada de sua renda para compras com cartão de crédito, já 22% destina entre 10 e 30%, já os outros dividem-se em 16% que destinam até 10%, 11% que destinam entre 30 e 50% e 2% destinam mais de 50%.

Gráfico 14: Renda destinada a compras com cheque especial

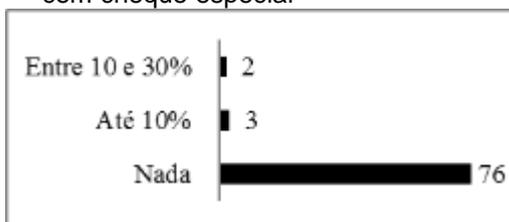
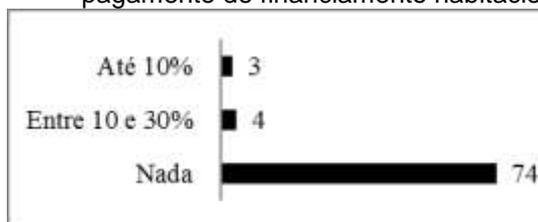


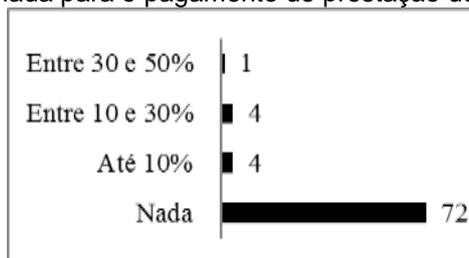
Gráfico 15: Renda destinada para o pagamento de financiamento habitacional



Fonte: elaborado pelos autores

Com relação ao Gráfico 14, 94% não destinam nada de sua renda para compras com cheque especial. Em relação a destinação de renda para pagamento de financiamento habitacional, 91% não destina nada de sua renda para esse tipo de financiamento.

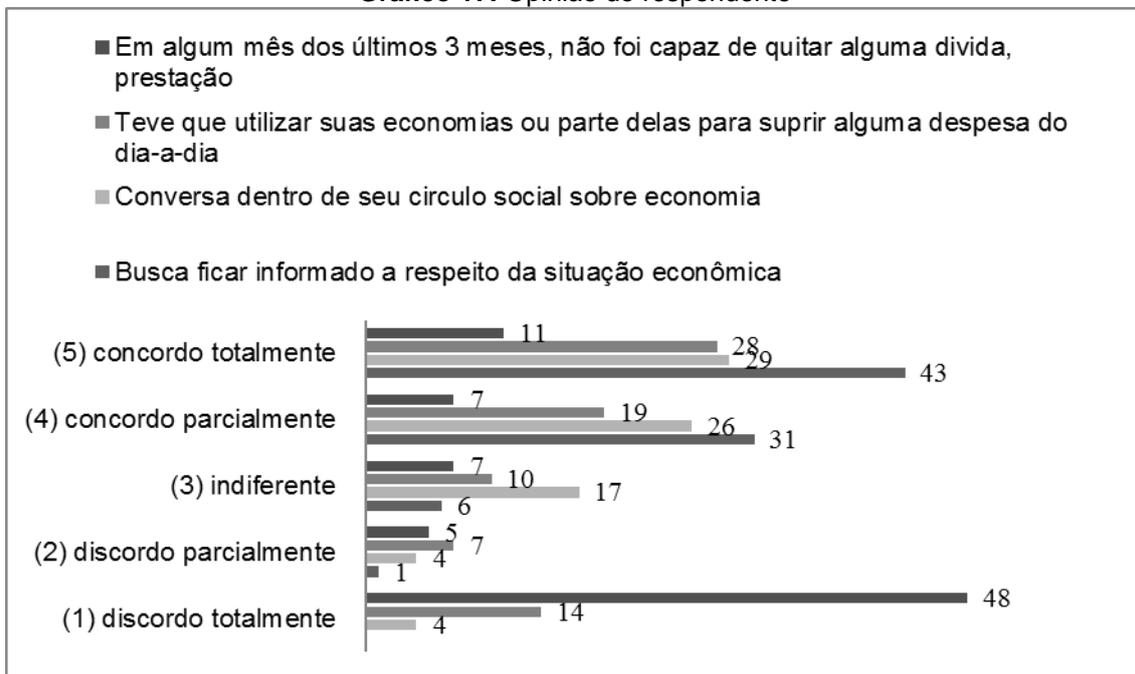
Gráfico 16: Renda destinada para o pagamento de prestação de financiamento de veículo



Fonte: elaborado pelos autores

Conforme o Gráfico 16, 89% não destina nada de sua renda para pagamento de prestação de financiamento de veículo.

Gráfico 17: Opinião do respondente

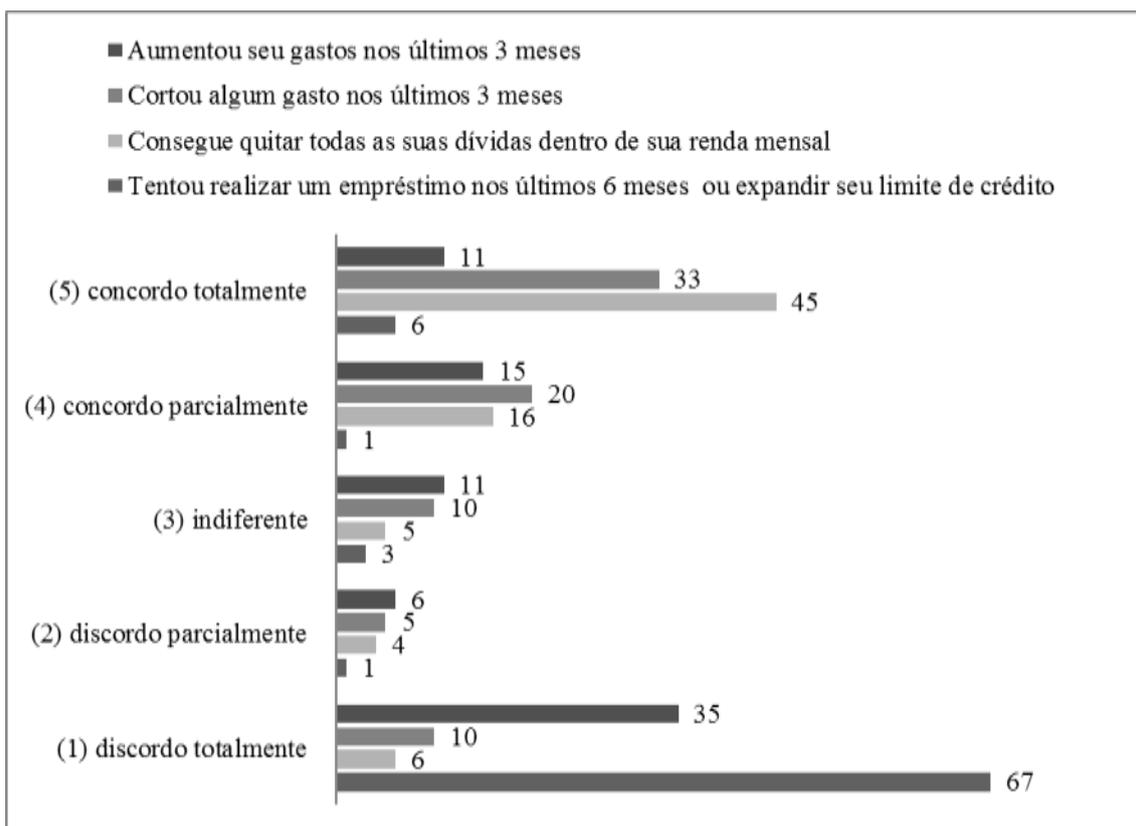


Fonte: elaborado pelos autores

Com base no Gráfico 17, foi analisada a opinião do respondente através da escala de Likert contendo 15 alternativas, entre elas destacamos quatro consideradas como as mais relevantes com o objetivo proposto pelo artigo. É possível analisar que a maioria, totalizando 59% concorda totalmente com a afirmativa: busca ficar informado a respeito da situação econômica, 1% discorda parcialmente dessa afirmação e 7% indiferente. Um total de 36% concorda totalmente que conversa sobre economia dentro de seu círculo social, já 5% discorda totalmente e 21% é indiferente.

Em relação a utilizar suas economias ou parte delas para suprir despesas do dia-a-dia, 35% concorda totalmente, 17% discorda totalmente e 12% indiferente. Um total de 14% concordam totalmente que não conseguiram quitar alguma dívida nos últimos 3 meses, outros 59% discordam totalmente e 9% é indiferente, vale ressaltar que do total de 15 alternativas, 20% não responderam.

Gráfico 18: No que diz respeito a finanças pessoais



Fonte: elaborado pelos autores

No Gráfico 18, analisou-se através da escala de Likert quatro alternativas de um total de 12, consideradas como as mais relevantes sobre finanças pessoais. Um percentual de 7% concorda totalmente que tentou realizar um empréstimo ou expandir seu limite de crédito nos últimos 6 meses, já 83% discorda totalmente e 4% indiferente. Grande parte totalizada em 56% concorda totalmente que consegue quitar todas as suas dívidas dentro de sua renda mensal, outros 6% indiferente e 7% discorda totalmente. Um total de 41% concorda totalmente que cortou algum gasto nos últimos 3 meses, 12% discorda totalmente e 12% indiferente. Identificou-se que 14% concordam totalmente que aumentaram seus gastos no último trimestre, 43% discorda totalmente e 14% consideram indiferente. Ressalta-se, que do total de 12 alternativas, 41% não responderam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi analisar qual a forma de pagamento utilizada com maior frequência pelos respondentes. Sendo assim, foi possível observar que 60% dos respondentes são do sexo feminino e a maioria é estudante somando 47%, a grande maioria é solteiro e 41% apresentam uma faixa etária de até 21 anos. Com relação à formação, 93% estão cursando o ensino superior e 43% possuem uma renda menor ou igual a R\$500,00 reais. A maioria dos entrevistados moram com familiares, mas sua renda é para uso exclusivo, já 31% divide até 20% de sua renda com a mesma. Com relação a linhas de crédito, 47% possuem entre 1 a 2 linhas e 36% não possuem nenhuma. Dos participantes da pesquisa, 63% realizam compras à crédito e forma de pagamento utilizada com maior frequência foi o dinheiro com 49%, onde a maioria consegue quitar suas dívidas em dia. Um total de 48% não destina nada de sua renda para compras com cartão de crédito, 94% não destinam nada de sua renda para compras com cheque especial e 89% não destina nada de sua renda para pagamento de prestação de financiamento de veículo.

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria busca ficar informado a respeito da situação econômica; conversa sobre economia dentro de seu círculo social; utilizam suas economias ou parte delas para suprir despesas do dia-a-dia e conseguiram quitar suas dívidas nos últimos 3 meses. Nos últimos 6 meses a maioria não tentou realizar um empréstimo ou expandir seu limite de crédito; conseguiram quitar todas as suas dívidas dentro de sua renda mensal; cortaram algum gasto nos últimos 3 meses e não aumentaram seus gastos no último trimestre.

Com base na pesquisa realizada, pode-se observar que a maioria dos entrevistados não está endividado, porém o aumento de crédito pode resultar em alto nível de endividamento e dependendo desse nível os indivíduos podem comprometer sua renda, além de ser a modalidade que apresenta o maior indicador de inadimplência, por isso é preciso cautela ao utilizar financiamentos como o cheque especial, cartão de crédito, crédito pessoal, consignado, entre outros.

Através da economia comportamental é possível compreender a influência do cartão de crédito, vale ressaltar que ao usar alguma forma de crédito os indivíduos correm riscos, como por exemplo, o de inadimplência.

A idade, o nível de educação e a renda influenciam o consumo e é preciso entender esse comportamento, pois o mercado de consumo é constituído por todos os indivíduos que são movidos também por motivações, e pelo aprendizado que descreve mudanças no comportamento. Através de ações e aprendizados o indivíduo adquire suas crenças e atitudes.

A educação financeira é o conjunto de informações que auxiliam as pessoas a lidarem com sua renda, por isso é importante que as pessoas busquem informações para melhorar sua capacidade e entender seus problemas financeiros. Espera-se que a pesquisa possa servir como fonte de informação para pesquisadores dessa linha temática, e contribua para estudos futuros em relação às finanças pessoais.

6. REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Cleicle Albuquerque; SOUZA, José Paulo; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; CARIO, Silvio Antonio Ferraz. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. Rev. Econ. Sociol. Rural vol.51 n.4 Brasília, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 806 p.

ELLIS, C.D. A composição do investimento. In BERNSTEINS, P.L; DAMODARAN, A. (Org). **Administração de Investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLORES, Silvia Amelia Mendonça. **Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: Uma análise de fatores comportamentais**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração, Área de Concentração em Estratégia e Competitividade da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

FREIRE, Claudemir José. **Análise da aceitação do cartão de crédito e débito como meio de pagamento no varejo de Guaraniáçu-PR**. Trabalho de conclusão de curso de especialização, apresentado ao programa de Pós Graduação em administração da escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra 2002

JUNIOR, Paulo de Tarso Dutra Lima. **O processo de crédito para empresas em uma instituição financeira**. Trabalho de conclusão de curso de especialização, apresentado ao

Programa de Pós Graduação em Administração da escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e PhraseCompletion**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (ISSN 1983-9456 Impressa e ISSN 2317-0123 On-line), São Paulo, Brasil, V. 15, p. 1-16, outubro, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 726 p.

KRITSMAN, M. Risco e utilidade: o básico. In BERNSTEINS, P.L; DAMODARAN, A. (Org). **Administração de Investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. R.Adm., São Paulo, v.50, n.2, p.169-182, abr./maio/jun. 2015. ISSN 0080-2107

MATTA, R. C. B. Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os Universitários do Distrito Federal. 2007. 214 f. **Dissertação de Mestrado**. Mestrado em Ciência da Informação – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v.14, Ed. Especial 2006.

MOURA, A. G. **Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e o no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo**. 2005. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

NETO, Alipio Ramos Veiga; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. Saúde e Sociedade**. Vol.22 n.2. São Paulo. 2013.

SEVERO, Fernanda de Borba. Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

SLOMP, J.Z.F. **Endividamento e Consumo**. Revista Relações de Consumo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

TRINDADE, L. L. Determinantes da Propensão ao Endividamento: um Estudo nas Mulheres da Messoregião Centro Ocidental Rio-Grandense. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós Graduação em Administração, Santa Maria; 2009.