

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

ANGELICA BORGES VARGAS

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA
INDIVIDUAL E NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO**

CURITIBA

2015

ANGELICA BORGES VARGAS

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DE
COMPRA INDIVIDUAL E NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Camila Camargo.

CURITIBA

2015

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar quais as relações entre as influências que um indivíduo está sujeito em seu dia a dia, e os impactos destas influências no processo de compra individual, bem como de que forma estas relações afetam seu planejamento financeiro tendo impacto na sua propensão ao endividamento. Para tal, realizou-se o levantamento bibliográfico de teorias e estudos que vão de encontro com o tema, a aplicação de questionários em uma amostra de conveniência e análise dos dados obtidos por intermédio da aplicação dos questionários. No referencial bibliográfico estão expostas teorias que buscam explicar as duas variáveis que se configuram como tema de estudo; à título de entendimento da primeira variável adotada “ a influência dos grupos de referência no processo de compra individual”, buscou-se especificar as etapas de compra e papel de cada indivíduo dentro deste processo; já no que tange a segunda variável “propensão ao endividamento”, discorreu-se a respeito de finanças pessoais, tomadas de decisões de compras e tomada de crédito pessoal. Em seguida ao levantamento bibliográfico, para análises dos dados, utilizou-se como base a estatística paramétrica com testes de assimetria, curtose, teste de normalidade, análise fatorial, testes KMO e *Bartlett*, teste *t*, análise de *clusters* e teste Qui Quadrado; algumas das questões presentes no questionário tiveram de ser excluídas desta etapa por não apresentarem índices de agrupamento necessário para consistência das análises. Seguem após o diagnóstico, as conclusões baseadas nos testes supracitados. Tais conclusões não extrapolam a amostra e visam pontuar se os resultados estatísticos obtidos dos questionários, apontam relação entre as influências dos grupos de referência no processo de compra e a propensão ao endividamento pessoal, ou são contrárias à esta relação.

Palavras-chave: Influências. Indivíduo. Grupos de referência. Processo de compra. Propensão ao endividamento pessoal.

1 INTRODUÇÃO

No que tange a configuração de nosso cenário econômico, o qual se desenvolve e toma formas principalmente a partir de relações de compra e venda, temos diversas teorias que preparam o estudo de como se dão as relações de oferta e demanda, estudos os quais visam entender mais especificamente o processo de venda como também os que almejam traçar diretrizes no processo de compra. Tais estudos vão desde o viés financeiro até pesquisas desenvolvidas em áreas de ciências sociais como estudos de marketing, sociologia, administração, entre outras áreas. Dentre todas essas teorias, temos de considerar o principal sujeito das relações citadas acima: o indivíduo; o sujeito que irá planejar, decidir, influenciar, comprar, vender, financiar; e ainda neste mesmo contexto, temos de considerar a capacidade aquisitiva deste indivíduo, já que tais relações acontecem por intermédio de intervenções monetárias. Partindo destes pressupostos temos a seguinte problemática: Qual a relação entre a influência dos grupos de referência nas compras individuais e a propensão ao endividamento pessoal?

Sendo assim, visando descrever de que forma acontecem as relações entre os indivíduos que farão o papel de comprador e os demais indivíduos que se encontram em seu mesmo meio participando direta ou indiretamente em seu processo de compra (os quais podem cumprir com o papel de influenciadores), identificar se há impacto destas relações em sua decisão de compra e ainda verificar a possibilidade de efeitos destas relações em seu planejamento financeiro, presente artigo tem como objetivo interpretar a relação entre o processo de compras do consumidor por efeito de influências de grupos de referência e fatores sociais, e a propensão ao endividamento pessoal.

Segundo Solomon (2004, p. 24), o comportamento do consumidor diz respeito ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, e o grupo de referência se configura em qualquer pessoa ou grupo que exerça influência no comportamento de um indivíduo de forma significativa. (BEARDEN, 1982, p.184). Assim, de acordo com Sastre (2009) um único indivíduo ou um grupo de indivíduos podem ser denominados grupo de referência e sua influência irá ocorrer de acordo com o contexto social em que o indivíduo se insere. Importante mencionar também, que no âmbito das teorias financeiras, mencionando a Teoria do prospecto de Tversky & Kahneman (1974), entende-se da mesma forma que o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos psicológicos. Sendo que

outra variável importante, segundo Campara *at all* (2014, p. 187) “(...) são seus aspectos demográficos e culturais, pois as características pessoais de cada pessoa são determinantes para definir a maneira de gerenciar seus recursos monetários.”

A fim de definição, endividamento é compreendido como o ato de assumir ou contrair dívidas, derivando do verbo endividar-se. Segundo Silva (2008) As pessoas estão sendo mais valorizadas pelo que possuem ou por aquilo que podem chegar a possuir, devido às facilidades de crédito disponíveis.

Desta forma, no presente estudo discorrer-se-á acerca do comportamento do consumidor frente às influências externas, como os grupos de referência e fatores sociais, e seu impacto no comportamento de consumo; das etapas do processo de compra e a influência exercida pelos grupos de referência nestas etapas; de endividamento pessoal e por fim, da relação entre influência de grupos de referência no processo de endividamento; além do mais, apresentar-se-á a pesquisa de campo aplicada por intermédio de questionários, a análise e conclusão dos dados em questão. A fim de uma definição consistente ao problema de pesquisa exposto acima, os tópicos que seguem apresentam os desdobramentos teóricos das questões de pesquisa que guiaram o presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing e o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006), a administração de marketing é uma ciência responsável por escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por intermédio da criação, entrega e comunicação de valor superior ao seu cliente. Desta forma, é fundamental que os profissionais de marketing conheçam como o consumidor se comporta no momento das escolhas entre produtos e serviços.

Segundo Underhill (1999), conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre compra e a utilização de produtos é de extrema importância para que as organizações estejam bem posicionadas em seu mercado. Partindo ainda, do pressuposto de que varias das interações no âmbito individual e coletivo interferem de forma direta, no comportamento de consumo, há de se considerar para nosso estudo a influência de indivíduos ou grupos que gera identificação nos demais, entre outros aspectos. É neste contexto que se insere o estudo do comportamento do consumidor, o qual de acordo com Leslie & Leon (2000):

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto. (LESLIE & LEON, 2000, p.43)

Citando Peter & Olson (2009), a respeito da definição do comportamento de consumo, temos que:

(...) comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas exprimem em suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem aparência dos produtos e muitos outros. Esta influencia exercida por indivíduos ou grupos já mencionada, recebe o nome de grupo de referencia. (PETER & OLSON, 2009, p. 5)

Ocorre que há de se considerar em consonância com Kotler (1998), os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são, de acordo com o autor, os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o indivíduo e se subdividem em cultura, subcultura e classe social. Dentre os fatores sociais temos os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas e subdivide-se em cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. E por fim, os fatores psicológicos que conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças, e atitudes. Já que o objeto de estudo se dá acerca processo decisório do consumidor com relação às influências externas e suas percepções sociais, iremos abordar neste estudo os fatores culturais e sociais mais detalhadamente a seguir para maior entendimento deste processo.

2.1.1 Fatores culturais

Acerca dos fatores culturais Churchill & Peter (2003, p. 154) afirmam que:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. (CHURCHILL & PETER, 2003, p. 154)

Dentre os fatores culturais destacamos os seguintes itens a serem desenvolvidos: Cultura, subcultura e classes sociais; a cultura é o principal determinante do comportamento de uma pessoa, segundo Kotler (1998). Por intermédio da cultura, os integrantes de uma determinada sociedade adquirem um conjunto de valores de percepções, preferências e comportamentos, os quais interferem em seu comportamento de consumo. De acordo com Peter & Olson (2009): “O conteúdo cultural abrange as crenças, as atitudes, os objetivos e os valores mantidos pela maioria das pessoas em uma sociedade, bem como os significados dos comportamentos, regras, costumes, e normas característicos seguidos pelas pessoas.” (PETER & OLSON, 2009, p. 281). Ainda segundo os mesmos autores, “O objetivo da análise cultural é compreender os

significados culturais desses conceitos, do ponto de vista dos consumidores que os criam e os utilizam.” (PETER & OLSON, 2009, p. 281).

Em suma, diante das diversidades culturais, os profissionais do marketing devem se atentar para o significado cultural de seus produtos, serviços e marcas, para assim direcionar sua oferta para seu público-alvo determinado. Sendo importante observar também as mudanças de valores de uma determinada cultura para que se possa aproveitar as oportunidades criadas pela mudança em questão. É válido ressaltar ainda que a cultura se divide em subculturas, conforme exposto abaixo.

Já com relação à subcultura, temos em conformidade com Kotler (1998, p.162), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Segundo Peter & Olson (2009, p. 312),

Subculturas são grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham significados culturais comuns com relação a respostas afetivas e cognitivas (respostas emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, roteiros e rituais, normas comportamentais) e fatores ambientais (condições de vida, localização geográfica, objetos importantes). Embora a maioria das subculturas compartilhe alguns significados culturais comuns com a sociedade geral e/ou outras subculturas, alguns dos significados de uma subcultura precisam ser exclusivos. (PETER & OLSON, 2009, p. 312)

Cada cultura é constituída por subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros; podemos citar neste contexto as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais, e as regiões geográficas.

A classe social, por sua vez, é uma das variáveis que interfere no ato do consumo. De acordo com Kotler (1996, p. 107) “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento.” Segundo Peter & Olson (p. 330, 2009):

A identificação com cada classe social é influenciada mais intensamente pelo nível de instrução e ocupação da pessoa (incluindo a renda como medida de sucesso profissional). Todavia a classe também é influenciada por habilidades sociais, aspirações de status, participação na comunidade, tradição familiar, nível cultural, hábitos recreativos, aparência física e aceitação social por determinada classe. (PETER & OLSON, 2009, p. 330)

Nesse sentido, citando Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, acontece em função de um

sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

2.1.2 Fatores Sociais

Conforme mencionado, o comportamento do consumidor sofre influências de diversos fatores, sendo um deles os chamados “grupos de referência”, que de acordo com Park & Lessig (1977) diz respeito à “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Segundo Solomon (2004, p. 216), todos os indivíduos pertencem à grupos, buscam agradar outras pessoas e procuram pistas de como se comportar observando a ação de pessoas ao seu redor. Além do mais, a expressão “grupo de referência” é usada para qualquer influencia externa que forneça estímulos para determinados comportamentos sociais (SOLOMON, 2004).

A fim de aprofundar o estudo com base nos grupos de influência, é válido mencionar três formas de exercer esta influência, os quais de acordo com Bastos *et all* (2014), são qualitativamente diferentes uns dos outros, mas que podem ocorrer ao mesmo tempo. Por exemplo, um indivíduo pode tornar-se comprometido por acreditar nos ideais propostos (internalização), por se identificar com quem propõe o ideal (identificação) e ainda, por esperar benefícios tangíveis em troca da aceitação do ideal (conformidade).

Além das diferentes formas de influência, temos ainda, segundo Kotler (1998), grupos de afinidades denominados primários e grupos de afinidades denominados secundários; o grupo primário é constituído pela família, amigos, vizinho, e colegas de trabalho, sendo que com este grupo as pessoas interagem com maior frequência, além de serem considerados como informais. Já o grupo secundário, é constituído pela religião, sindicato, profissão, os quais exigem interações menos contínuas e são mais formais (KOTLER 1998, p.164). Em complemento, autores afirmam que as pessoas são também influenciadas por grupos os quais não fazem parte Leslie & Leon (2000) ressalta que esses grupos os quais os indivíduos gostariam de fazer parte são chamados de grupos de aspiração; e em contrapartida temos ainda os grupos os quais as pessoas não querem fazer parte, neste caso, os grupos de negação.

Dentre esses grupos, a família representa um papel fundamental como referência ao indivíduo; Kotler e Keller (2006, p.177) afirmam que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Distinguindo-se entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, formada por esposa e filhos. Entre o comprador e sua família, a influência no comportamento de compra pode ser muito significativa. No que tange à família de orientação, segundo Kotler (2000, p. 187): “Mesmo que o comprador não esteja mais interagindo com seus pais, sua influencia no seu comportamento de compra pode ser significativa”. Isto por que as orientações relacionadas à religião, política, economia, noções de ambição pessoal, valor e amor, são adquiridas pelos pais. Já com relação à família de procriação, temos segundo Mattei *at all* (2006):

A mulher atua como o principal comprador da família, principalmente no que diz respeito à alimentação, roupas, acessórios e diversos. Pode-se dizer também que, cada vez mais, esses homens e mulheres, tratando-se de maridos e esposas, têm tomado esse tipo de decisão em conjunto. É de suma importância ainda considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes e a influência direta e indireta que exercem. (MATTEI *at all*, 2006, p.29)

Neste sentido, os profissionais do marketing estão interessados em saber qual a influencia e qual o papel exercido no momento decisório da compra de cada integrante da família, e como atingir este indivíduo de acordo com os interesses de um determinado produto/serviço, ou campanha.

Assim como a família, outro fator a se considerar são os papéis e posições sociais de cada indivíduo, a qual pode ser definida como o papel, ou ainda, o status deste mesmo indivíduo. Citando Kotler (1998, p.19), as pessoas escolhem produtos que comuniquem seus papéis e seu status na sociedade. Sendo que o papel de uma pessoa em um determinado grupo consiste nas atividades que esta pessoa desempenha dentro deste grupo. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Barros & Rocha (2006):

(...) Disso deriva uma possibilidade importante: o consumo como expressão de status e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. Séries de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a séries de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social. (BARROS & ROCHA, 2006, p.38)

Após esta breve exposição a respeito do comportamento do consumidor, e tendo estruturado as formas de influências e os principais fatores sociais os quais se relacionam diretamente com o consumo, sendo eles de extrema importância neste processo, iremos abordar a respeito das etapas da compra e suas respectivas fases.

2.1.3 Etapas e papéis no processo de compra

Após a apresentação sucinta sobre o estudo do comportamento do consumidor e breve estruturação a respeito das influências sociais sobre as decisões do indivíduo, vejamos como ocorre o processo de compra e como estão estruturadas pelos pesquisadores as fases em que o consumidor está diretamente ligado às diversas influências do ambiente externo. De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de compras divide-se em cinco etapas conforme abaixo:

A) Reconhecimento do problema: É o momento em que o consumidor reconhece a necessidade a partir de sua percepção do que são denominados estado real e estado desejado (o primeiro é o estado em que o indivíduo se encontra e o segundo é trata-se do que o indivíduo gostaria de estar); tal necessidade pode ser desencadeada por estímulos internos e externos.

B) Busca de informações: Em consequência à identificação do problema, o consumidor passa a buscar informações a respeito do produto/serviço que possa resolver sua necessidade. É neste estágio que o consumidor entrará em contato com diversos produtos de diversas marcas. Para Solomon (2011), a busca de informação ocorre interna e externamente; a primeira realiza-se por meio de memórias guardadas sobre produtos já consumidos pelo indivíduo, a segunda são informações de amigos, mídia ou por intermédio da observação das pessoas.

C) Avaliação de alternativas: Nesta etapa o consumidor avalia as opções de produtos, marcas e características mais adequadas para atender sua necessidade identificada na primeira etapa com base nas informações coletadas na segunda etapa.

D) Decisão da compra: Segundo os autores Kotler e Keller (2006), o consumidor ainda cria preferências entre marcas ao longo do processo de avaliação, sendo que “Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca.

Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 194). Na etapa da compra é quando se decide se haverá ou não a compra do produto.

E) Comportamento pós-compra: Trata-se da avaliação da compra, a qual pode ser formal ou informalmente, é onde se pode identificar se o consumidor está ou não satisfeito com a sua aquisição; neste momento é possível se observar se o consumidor voltará a comprar de determinada empresa ou não.

Além do exposto acima, é possível identificarmos ainda no processo de compra, cinco papéis distintos exercidos pelo indivíduo ou por pessoas próximas a ele que passam a exercer influências em seu consumo. O Primeiro papel trata-se do Iniciador, que de acordo com Mattar (2011, p. 111), é quem inicia o processo de compra identificando o problema/necessidade e propõe que a compra seja efetuada. O segundo papel é do Influenciador, o qual faz sugestões do como a compra deve ser realizada, auxiliando a definir as especificações do produto/serviço. O terceiro papel é o do Decisor, quem efetivamente toma a decisão de efetuar a compra, normalmente exercido por quem tem o recurso financeiro. O quarto papel é o do Comprador, neste caso, desempenhado por quem de fato faz a compra e define suas condições. E por fim, o quinto papel é o do Usuário ou Consumidor, que é quem realmente vai fazer uso do produto/serviço. Ambos os papéis identificado no processo são importantes e o mesmo indivíduo pode exercer diferentes deles em um mesmo processo.

Consoante ao exposto acima, e ao tema do estudo proposto, abordaremos a seguir as decisões de consumo e o planejamento financeiro do consumidor (fazendo menção ao crédito pessoal), a fim de traçar uma relação entre as influencias que ocorrem no processo de compra com a propensão do indivíduo ao endividamento, conforme mencionado na introdução do presente artigo.

2.2 Propensão ao endividamento

Segundo Ceretta *et all* (2010), O endividamento tem sido foco de diversas pesquisas. Busca-se associar o endividamento e a Propensão ao Endividamento com variáveis demográficas, socioeconômicas e psicológicas. De acordo com Ferreira (2006), endividamento tem origem no verbo endividar-se e significa fazer ou contrair dívidas. Flores (2012) verificou a associação da Propensão ao Endividamento com

fatores comportamentais, entre eles, os Valores do Dinheiro. Dentre outros estudos, discorreremos acerca dos processos que envolvem a propensão ao endividamento do consumidor partindo dos pressupostos já mencionados.

2.2.1 Decisão de consumo e Finanças pessoais

Com o intuito de identificar e determinar as variáveis que influenciam na decisão de consumo do indivíduo, diversas pesquisas foram realizadas também na área financeira, e uma das principais bases teóricas é relacionada ao grau de racionalidade das pessoas; de acordo com Simon (1955) os indivíduos ao se depararem com questões que exigem uma tomada de decisão podem seguir sua intuição, ou optar por tomarem decisões mais racionais em suas escolhas. Neste contexto, o autor sugere que a racionalidade do indivíduo é limitada, sendo que ele não busca o melhor resultado, mas sim o que lhe parece mais satisfatório; para Simon (1955), apesar da tentativa dos indivíduos de agirem de forma racional, os mesmos indivíduos se deparam com a simplificação ou a falta de informações importantes, ou ainda, a falta dos critérios relevantes para a solução dos problemas, limitações de inteligência e de percepção, restrições de tempo e de custos, e limitações na capacidade de retenção das informações na memória humana, as quais impedem que os mesmos tomem decisões ótimas ou maximizadas.

Ainda neste mesmo sentido, temos a Teoria dos Prospectos de Tversky e Kahneman (2003), a qual afirma que o indivíduo também sofre influências de diversas variáveis. No que tange o endividamento, a Teoria dos Prospectos relaciona-se ao risco e ao consumo, partindo da hipótese de que as pessoas com maior propensão ao endividamento apresentam maior aptidão ao risco (TRINDADE, 2009).

Além do mencionado, e diante do atual cenário econômico e social, a fim de satisfazer seus anseios e necessidades, muitos dos consumidores contraem dívidas e comprometem seu orçamento mensal; Em algum dos casos, os indivíduos assumem ainda parcelas significativas e acabam por tornarem-se inadimplentes; muitos desses indivíduos conseguem retomar o equilíbrio de suas vidas, outros necessitam de ajuda e muitos terão que carregar consigo o estigma de “eternos endividados” (FERREIRA, 2006).

Perante o crescimento deste tipo de consumidor no mercado, o estudo dos fatores que influenciam o endividamento se mostra de grande valia para a área de Finanças, visto que a relação desejo / necessidade / consumo / endividamento / inadimplência se torna de interesse das empresas, pois afetam o ciclo operacional e financeiro e podem implicar, inclusive, desajustes na liquidez e aumento de risco. (TRINDADE, 2009, p. 15)

Segundo Trindade (2009, p.22), estes casos “(...) não afetam apenas o indivíduo e seus familiares afetam também a economia, já que a proliferação dos casos de incapacidade de realização dos compromissos financeiros afetam os volumes de crédito o que conseqüentemente afeta o crescimento da economia.” De acordo com Lana *at all* (2012), o tema finanças pessoais no Brasil teve seu marco nos anos 90 com o plano real, “Este momento se caracterizou na queda dos investimentos, as expressivas reduções do Produto Interno Bruto (PIB), crescimento da inflação e da dívida interna e externa, deixando sérias conseqüências existentes até hoje.” Conseqüentemente, segundo os autores, muito empresários foram prejudicados, desencadeando uma onda de desemprego e a perda do poder de consumo da população brasileira.

Neste contexto, no que tange às finanças pessoais, autores destacam a importância da educação financeira; e no sentido de se fazer entender acerca do tema, Lana *at all* (2012), a definem como:

(...) o modo pelo qual o indivíduo busca adquirir conhecimentos necessários para gerenciar coerentemente suas finanças e tomar boas decisões sobre a mesma, ou seja tenha a capacidade de gerenciar de forma correta as receitas recebidas, tomando decisões essenciais quanto ao uso dos recursos disponíveis visando os acontecimentos de hoje, mas não deixando de pensar no futuro. (LANA AT ALL, 2012, p. 6)

E neste contexto o planejamento financeiro pessoal destaca-se como um aliado para os consumidores na atualidade. Ocorre que em alguns casos, entretanto, e conforme mencionado nos capítulos anteriores, os indivíduos não utilizam do planejamento financeiro e assumem dívidas as quais comprometem sua renda e não conseguem cumprir com a quitação dos valores acordados. Assaf Neto (2005) discorre que as operações de mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando consumidores não possuem habilidades para administrar efetivamente suas finanças.

E desta forma temos a parcela da população que se encontra endividada e também aqueles que estão em situação de inadimplência. De acordo com Olivato e Souza (2007) endividados são indivíduos que contraem dívidas comprometendo uma parcela significativa de suas rendas e rendimentos para honrá-las, já os inadimplentes são aqueles que deixam de cumprir um contrato ou determinada cláusula de contrato,

contraem as dívidas e não as honram. De acordo com o Serasa(2014), empresa brasileira que faz análises e pesquisas de informações econômico-financeiros das pessoas, para apoiar decisões de crédito, como empréstimos:

O número de pessoas inadimplentes bateu recorde este ano. Levantamento inédito da Serasa Experian aponta que 57 milhões de brasileiros têm dívidas em atraso e, por isso, tiveram o nome incluído na lista de inadimplentes. O número é maior do que o verificado em agosto de 2013, quando foram registrados 55 milhões. No mesmo mês de 2012, eram 52 milhões de pessoas. (...) o aumento do número de inadimplentes deve-se ao crescente endividamento das famílias e ao descontrole do consumidor ao assumir novos financiamentos, sem considerar as contas fixas mensais e outras dívidas já contraídas. Parcelamento de compras com juros altos (como de imóveis e carros), bem como as altas taxas cobradas pelo uso do cheque especial e do rotativo do cartão de crédito, também são fatores que comprometem o orçamento e ajudam a levar as famílias para o caminho da inadimplência. As dívidas não bancárias, como carnês de lojas e aquelas contraídas junto aos bancos, foram as principais responsáveis pela alta da inadimplência. (SERASA EXPERIAN, 2014)

Com relação aos perfis de consumidores e suas propensões ao risco e ao endividamento, Trindade (2009) defende que inclusive pessoas com grau de escolaridade mais elevado são “(...) afetadas por vieses psicológicos, mas o fato era tido como irrelevante pela teoria clássica de finanças. Este campo de estudos pressupõe que as pessoas são racionais e enfatiza como tais pessoas devem comportar-se para maximizar seu patrimônio”. E no que tange o poder aquisitivo e os riscos envolvidos em determinadas decisões individuais, Hallahan e Mckenzie (2003), destacam que os investidores ricos podem facilmente se permitir incorrer em perdas resultantes de aplicações arriscadas, e que inclusive, suas riquezas acumuladas podem ser reflexo da grande disposição para correr riscos.

Em meio à todas as teorias expostas, Tversky e Kahneman (1974), afirmam que os indivíduos possuem estimativas que funcionam como âncoras às decisões tomadas posteriormente. Segundo os autores, esta estimativa criada pelo consumidor pode atrapalhar a reavaliação do consumo no decorrer do processo, ou seja, novas informações relevantes sobre a projeção do valor de uma dívida, por exemplo, são por muitas vezes, ignoradas pelos consumidores que se apegam às expectativas iniciais.

2.3 Crédito Pessoal

Em concordância à conjuntura exposta, aos fatores envolvidos na decisão de consumo, atrelados ainda à falta de planejamento financeiro pessoal, para alguns indivíduos o crédito pessoal surge com um recurso valioso para regularizar sua situação financeira. A decisão de tomar empréstimos, bem como a utilização de cartão de crédito, também resultou em estudos e diversas teorias dentro das finanças comportamentais. Segundo Block-Lieb e Janger (2006), no pagamento em dinheiro, o limite de poder de compra é tangível, ao contrário da utilização do cartão de crédito. O uso do cartão de crédito, entretanto, pode causar efeito positivo nos consumidores, chamado por dissonância cognitiva, pelo fato de que estes não sentem em seu bolso o efeito imediato de pagar à vista, e a fatura só chega em dias ou semanas.

Block-Lieb e Janger (2006) reforçam a lógica estabelecida pela ancoragem, dizendo que por intermédio do uso do cartão de crédito, os indivíduos só avaliam se o valor da parcela está compatível com sua renda, e isso exige um mínimo de cálculo, porém impede que o indivíduo tome consciência do custo do crédito ao final do período. Sendo que dessa forma, os usuários de cartão de crédito gastam mais do que aqueles que pagam à vista.

De acordo com Trindade (2009 p. 17), “A facilidade de crédito se mostra, nos dias atuais, como um ‘vício social’, em que as pessoas incorporam o limite do cartão de crédito e do cheque especial ao seu orçamento.” Entretanto, nesta mesma linha, autores afirmam que outro fatores, além do aspecto econômico justificam a propensão ao endividamento. Ainda segundo Trindade(2009)

As pessoas atribuem um significado ao dinheiro e isto se reflete no comportamento de gastar, investir, economizar, doar. Para algumas pessoas ele pode ser fonte de prestígio e reconhecimento social, para outros assume aspecto de sofrimento, gerando transtornos emocionais. E há também aqueles que adotam sentimentos de desapego, muitas vezes influenciados pelos seus princípios religiosos. (TRINDADE, 2009, p.17)

O estudo de Katona (1975) traz três razões para o endividamento pessoal: Baixa renda, alta renda juntamente com o desejo de gastar, e falta de vontade para economizar (a qual não se leva em consideração a renda). Diante do exposto, o endividamento pode ser resultado de uma série de fatores que envolvem além da área financeira, bem como tem sido foco de diversas pesquisas. Busca-se associar o endividamento e a propensão

ao endividamento com variáveis demográficas, socioeconômicas e psicológicas. Segundo Trindade (2009, p.29) os principais fatores que influenciam na propensão ao endividamento são “fatores comportamentais, cognitivos e emocionais que orientam as decisões dos indivíduos” e compreendê-los não é uma tarefa fácil, já que tais fatores envolvem subjetividade e incerteza, mas que são peças importantes para fundamentar os estudos acerca de propensão ao endividamento e comportamento do consumidor. Ainda segundo a mesma autora, os principais fatores que influenciam na propensão ao endividamento são: valores, renda, aspectos demográficos, trabalho e a cultura. (TRINDADE, 2009). É no sentido de identificar a existência de um paralelo entre estas relações sociais de influência e a propensão ao endividamento que se configura a atual pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento e delimitação da pesquisa

3.1.1 Caracterização do Estudo

A escolha de um método de pesquisa designa qual será a ordem escolhida para se obter os resultados esperados. “Método é um procedimento regular, explícito e possível de ser repetido para conseguir-se alguma coisa, seja material ou conceitual” (BUNGE, 1980, p.19). Se tratando portanto, de um meio de acesso.

Para o desenvolvimento desta pesquisa utiliza-se da abordagem do método quantitativo, que de acordo com Farra e Lopes (2013, p. 70), traz a possibilidade de “operacionalização e a mensuração acurada de um construto específico, a capacidade de conduzir comparações entre grupos, a capacidade de examinar a associação entre variáveis de interesse e a modelagem na realização de pesquisas.” Para Wainer (2014) “A pesquisa quantitativa é baseada na medida (normalmente numérica) de poucas variáveis objetivas, na ênfase em comparação de resultados e no uso intensivo de técnicas estatísticas.”

Já com relação à definição do tipo de pesquisa, a qual tem designações diferentes de acordo com o objetivo de estudo, classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Gil (1991, p. 41), a pesquisa exploratória “[...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.” Já a pesquisa descritiva envolve, conforme o autor a descrição de características ou estabelecimento de relações entre variáveis; são utilizadas habitualmente em situações práticas, assumindo forma de levantamento. Dessa forma, o trabalho foi desenvolvido utilizando-se de levantamento bibliográfico, aplicação de questionários, e análise de dados primários.

Para que os dados sejam coletados e possíveis de observação, foi utilizada a aplicação de questionário que, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido como a “(...) técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” O estudo foi feito de forma seccional com recorte transversal, o qual segundo Rouquayrol (1994), é o estudo epidemiológico no qual fator e efeito são observados num mesmo momento histórico.

3.1.2 População e Amostragem

Na fase de levantamento de dados aplicaram-se 123 questionários *online*, sendo que a amostragem foi definida por conveniência, nas quais os elementos são escolhidos por conveniência ou por facilidade, sendo que as amostras obtidas desta forma não são representativas da população. Segue abaixo tabela com as características da amostra levantada, podendo-se avaliar os dados em função de sua frequência absoluta ou percentual válido.

Tabela 1: Características da Amostra

Indicador	Frequência Absoluta*	Percentual Válido*
Sexo		
Masculino.	54	44%
Feminino.	69	56%
Faixa Etária		
Menos de 21 anos	5	4%
Entre 21 e 30 anos	70	57%
Entre 31 e 40 anos	26	21%
Entre 41 e 50 anos	12	10%
Acima de 50 anos.	10	8%
Estado Civil		
Solteiro (ou Separado/Viúvo/ Sem companheiro).	70	57%
Casado (ou vivendo junto).	53	43%
Escolaridade		
Fundamental ou Médio (Completo ou incompleto).	11	9%
Superior (Completo ou incompleto).	66	54%
Pós Graduação (Completo ou incompleto).	46	37%
Renda		
Até R\$2.000,00	47	38%
Entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00	46	37%
Entre R\$4.000,00 e R\$6.000,00	17	14%
Mais de R\$6.000,00	13	11%

Fonte: dados primários.

De acordo com a tabela acima, evidencia-se que a maioria dos respondentes do questionário foram do sexo feminino (56% do total questionado), é possível observar-se também que a amostra está distribuída principalmente entre as faixas etárias de 21 a 50 anos (faixa que se concentra 88% da amostra total), e ainda que 57% dos questionados são solteiros. Observa-se ainda uma predominância de questionados com ensino superior (54% do total) e renda de até R\$ 4.000 (76% do total questionado).

3.1.3 Fontes, Coleta e Tratamento dos Dados

O levantamento de dados foi feito por intermédio da aplicação *online* de questionários fechados (anexo 1), os quais tiveram seus links enviados por email para os respondentes segundo Camargo (2014), “Este tipo de questionário permite processamento mais fácil em função da maior uniformidade das respostas, possibilitando a utilização de análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas”. Os indicadores foram avaliados em escala Likert 5 pontos (de frequência variando de Discordo Plenamente à Concordo Plenamente); foram utilizados

indicadores de influências de grupos de referência em compras individuais e propensão ao endividamento pessoal, além de indicadores a fim de determinar as características dos respondentes (idade, sexo, escolaridade, estado civil e renda).

O processo de análise dos dados se deu por tabulação dos mesmos em uma planilha do Microsoft Excel e submetidos a análises estatísticas. Utilizou-se, desta forma a análise univariada (média, desvio-padrão, assimetria e curtose) e multivariada dos dados (análise fatorial, análise de cluster, teste T e qui-quadrado). Indicadores cuja curtose e simetria apresentaram resultado acima do valor 3 foram eliminadas da análise, a fim de permitir o uso de estatísticas paramétricas na análise.

3.1.4. Dificuldades na Coleta dos Dados

É válido observar as dificuldades encontradas na aplicação dos questionários, e por consequência, na coleta de dados para análise, principalmente por se tratar de um questionário de cunho financeiro, no qual os questionados deveriam expor suas decisões financeiras pessoais. O tempo tomado para que se respondesse o questionário, e a quantidade significativa de questões foram os principais motivos de dificuldade na aplicação da pesquisa. Os questionários foram aplicados de forma *online*, sendo que o endereço eletrônico foi repassado via e-mail para os respondentes, e por isso as respostas obtidas não foram tão consistentes quanto em uma aplicação feita pessoalmente.

3.2 Análise de dados

Para a análise dos dados utilizou-se a chamada estatística paramétrica, a qual se baseia no modelo de distribuição normal. Segundo Artes (2014),

Trata-se de uma distribuição centrada na média (μ), unimodal e simétrica. O modelo é caracterizado pela média da distribuição e pelo seu desvio-padrão, σ (...) O modelo normal tem um papel central na inferência estatística. Inúmeras técnicas foram desenvolvidas partindo da suposição que os dados seguem esse modelo. Isso torna importante o desenvolvimento de critérios que permitam avaliar o quanto o

comportamento de um conjunto se afasta do modelo normal. de acordo com simetria e curtose.(ARTES, 2014, p.1)

Para tanto a curva da distribuição normal deve apresentar assimetria de 0. Caso ocorra de a assimetria ser maior do que +- 1, a forma de distribuição se afasta da curva normal. O mesmo afirma-se a respeito da curtose, a qual tem o valor 0 na distribuição normal dos dados. Um valor positivo indica que os dados estão concentrados no centro e que a distribuição apresenta um forte pico/elevação nesse lugar, ao passo que Um valor negativo indica que os dados estão dispersos e que a distribuição é mais achatada do que a curva normal. De acordo com Lociks (2014 p. 1) “As medidas de assimetria indicam o grau de assimetria de uma distribuição de frequências unimodal em relação a uma linha vertical que passa por seu ponto mais elevado.” Além do exposto, o mesmo autor define coeficiente de assimetria como sendo aquele que “(...) quantifica o desvio de uma distribuição em relação a uma distribuição simétrica e o sinal resultante do seu cálculo nos dá o tipo de assimetria da distribuição.” (LOCIKS, 2014, p. 2). Já a curtose é definida pelo mesmo autor como “(...) grau de “achatamento” de uma distribuição de frequências, geralmente unimodal, medido em relação ao de uma distribuição normal (de Gauss) que é tomada como padrão.” (LOCIKS, 2014 p. 3). A curtose indica o grau de concentração de valores da distribuição em torno de seu centro.

Testes de normalidade foram aplicados nos dados, e apesar dos mesmos não apresentarem distribuição normal, optou-se pelo uso dos testes paramétricos devido aos índices de assimetria e curtose não serem elevados. Seguem abaixo as estatísticas descritivas dos dados agrupados em indicadores A: da variável influência dos grupos de referência e indicadores B: da variável propensão ao endividamento.

Tabela 2: Análise de base de dados Influencia dos grupos de referência e propensão ao endividamento.

	Média	Desvio-padrão		Assimetria		Curtose
A1	3,3659	1,1108	-	0,3662	-	0,9033
A2	3,5285	0,9862	-	0,5495	-	0,2869
A3	4,1301	0,8194	-	0,9728	-	0,8410
A4	3,0000	1,0712	-	0,1627	-	0,7476
A5	3,4797	0,9611	-	0,3637	-	0,7217
A6	2,0569	1,0659		0,9173		0,1132
A7	2,8211	1,1383	-	0,0818	-	0,9149
A8	2,8455	1,1383		0,0040	-	0,9480
A9	2,1057	0,9902		0,7116	-	0,2283
A10	2,5366	1,2886		0,4318	-	0,9399
A11	2,3496	1,2078		0,7146	-	0,3830
A12	2,1951	1,1781		0,7133	-	0,4919

A13	2,8537	1,2847		0,0424	-	1,1272
A14	2,6016	1,2658		0,3467	-	1,0890
B1	4,5203	0,7929	-	1,8228		3,4461
B2	4,2846	1,0364	-	1,3600		0,9200
B3	2,9106	1,0713		0,1806	-	0,5663
B4	2,0081	0,9188		0,8861		0,7458
B5	4,0894	0,9234	-	1,1324		1,2631
B6	4,1951	1,1570	-	1,4875		1,3562
B7	3,2520	1,1846	-	0,0822	-	0,9333
B8	4,1057	0,9819	-	1,0600		0,6484
B9	4,4228	0,7894	-	1,5197		2,6964
B10	4,3984	0,8071	-	1,5175		2,6217
B11	4,4472	0,7488	-	1,6623		3,8215
B12	4,0488	0,8949	-	1,2824		2,2154
B13	4,3577	0,7144	-	1,4729		4,0789
B14	4,5203	0,7282	-	1,9487		5,1254
B15	3,5935	1,2469	-	0,4746	-	0,9129
B16	3,5935	1,1094	-	0,4380	-	1,0033
B17	3,5935	0,8677	-	1,5308		1,9930

Fonte: dados primários.

Para aplicação do questionário (Apendice) utilizou-se escalas previamente testadas dos autores Park & Lessig (1977) retiradas do *handbook of marketing scales*. Sendo assim, a primeira variável (questões A) corresponde às questões referentes à influencia de grupo de referencia na decisão do processo de compra individual e a segunda variável (questões B) diz respeito à propensão ao endividamento individual. Desta forma, questões que não apresentaram valores de curtose e assimetria aceitáveis (ou seja, apresentaram resultado acima de 3) foram excluídas da análise subsequentes para que houvesse a possibilidade de agrupamento e afim de garantir a qualidade do resultado obtidos. Desta forma as questões B1, B11, B13, e B14 foram eliminadas das próximas análises dos dados.

A fim de facilitar a análise dos dados, utilizou-se ainda a chamada análise fatorial, visando agrupar as questões que medem o mesmo fator no questionário. Utilizou-se desta forma, dois testes para validar o agrupamento das questões: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett; ambos os testes indicam que os dados estão adequados para a análise fatorial. De acordo com Cruz e Topa (2009, p. 16) “O método verifica se a matriz de correlação inversa é próxima da matriz diagonal, consiste em comparar os valores dos coeficientes de correlação linear observados com os valores dos coeficientes de correlação parcial”, ou seja, é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, podendo ser atribuída à um fator comum. Segundo os mesmo autores, o teste de Bartlett “identifica a presença de correlações não nulas entre variáveis. Este testa a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Se essa hipótese for rejeitada, então a análise

fatorial pode ser aplicada” (CRUZ e TOPA, 2009, p. 16). Sendo assim, testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Procura-se assim um nível de significância de 5% a rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Segue tabela 3 com o carregamento das variáveis:

Tabela 3: KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,7939
	Approx. Chi-Square	879,1495
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171,0000
	Sig.	0,0000

Fonte: dados primários.

Tabela 4: Análise fatorial das variáveis agrupadas

	F1	F2
A4	0,411	
A6	0,578	
A7	0,654	
A8	0,584	
A9	0,702	
A10	0,754	
A11	0,812	
A12	0,746	
A13	0,612	
A14	0,788	
B2		0,657
B5		0,474
B6		0,407
B8		0,622
B9		0,648
B10		0,745
B15		0,467
B16		0,528
B17		0,727

Fonte: dados primários.

Segundo o exposto na tabela 4 acima, entende-se que as questões A4, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13 e A14 foram agrupadas a fim de mensurar um único fator (F1): Influencia dos grupos de referencia no processo de compra individual. Enquanto

as variáveis B2, B5, B6, B8, B9, B10, B15, B16 e B17 agruparam-se a fim de mensurar a variável propensão ao endividamento (F2). As questões que não contemplam no quadro foram retiradas das análises por não apresentarem os índices aceitáveis para fins de agrupamento a fim de buscar maior ajuste das respostas.

Além das análises e testes anteriores, realizou-se ainda a análise de *clusters* a fim de identificar possíveis diferenças de desempenho entre os grupos distintos da amostra e descrever a relação entre a influencia dos grupos de referencia no processo de compra individual e a propensão ao endividamento. De acordo com Amo (2014), a análise de *clusters* consiste no “(...) processo de agrupar um conjunto de objetos físicos ou abstratos em classes de objetos similares. Um cluster é uma coleção de objetos que são similares uns aos outros (de acordo com algum critério de similaridade pré-fixado) e dissimilares a objetos pertencentes a outros clusters.” Ou seja, a análise de *clusters* poderá identificar o perfil de cada grupo (faixa etária, estado civil, características psicológicas, etc) que é definido pelas características que compõe o *cluster*, baseando-se na similaridade.

Tabela 5: Análise de *Clusters*

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	2
	51,00	72,00

Fonte: dados primários.

Segundo a tabela 5, identificou-se dois *clusters* nos quais de 123 entrevistados, 51 pessoas estão em um primeiro grupo e 72 outras em um segundo grupo. Segue abaixo, tabela com as médias das respostas de acordo com as duas variáveis (F1 e F2) e os duas *clusters* identificados por intermédio das análises anteriores.

Para mensurar se a diferença entre os dois grupos é estatisticamente significativa, realizou-se o “teste *t*”, o qual visa testar se existe diferença entre a média de uma amostra e a média populacional. Apurou-se, segundo o Teste *t* que a média possui um valor estatisticamente significativo (os valores do nível de significância devem estar menor do que 0,05).

Tabela 6 : Média *clusters*

Fatores	Média dos <i>Clusters</i>	
	Grupo 1	Grupo 2
F1	2,7980	2,3514
F2	3,5556	4,5494

Fonte: dados primários.

Tabela: 7 Teste *t*

Levene's Test for Equality of Variances		
		Sig. (2-tailed)
F1	Equal variances assumed	0,0016446
	Equal variances not assumed	0,0021713
F2	Equal variances assumed	0,0000000
	Equal variances not assumed	0,0000000

Fonte: dados primários.

Para as análises, considerou-se que no tange o fator de influência (F1), quanto maior a média, mais influenciável é o indivíduo; e na segunda variável (F2), quanto menor a média, maior a propensão ao endividamento. Desta forma, é possível afirmar que o grupo um (1), o qual sofre maior influencia de grupos de referência no processo de compras, é aquele que é mais propenso ao endividamento; enquanto o grupo dois (2) refere-se à pessoas menos influenciáveis e menos propensas ao endividamento.

Temos desta forma, resgatando o referencial teórico, diversos fatores que influenciam no processo de compra de indivíduos, nos quais estão presentes a cultura, sub-cultura, classe social, os fatores sociais, família, papéis e posições sociais (KOTLER, 1998; KOTLER, 1996; CHURCHILL & PETER, 2003; PETER & OLSON, 2009; CHURCHILL & PETER, 2000; PARK & LESSIG, 1977; SOLOMON, 2004; BASTOS ET ALL, 2014; LESLIE & LEON, 2000; MATTEI AT ALL, 2006; KOTLER & KELLER, 2006; BARROS & ROCHA, 2006). Sendo que, por intermédio desta influência e segundo os dados coletados na amostra do presente estudo, aqueles que são mais influenciáveis, são também os mais propensos ao endividamento, tendo para si a contratação de créditos pessoais como positiva (OLIVATO & SOUZA, 2007; BLOCK-LIEB & JANGER, 2006; TRINDADE, 2009; KATONA, 1975).

Por fim, com o intuito de verificar se existia diferença de perfil das pessoas agrupadas nos dois clusters utilizou-se do teste Qui Quadrado, e a partir deste teste temos a seguinte tabela de dados (8):

Tabela8: Teste Qui Quadrado χ^2

Indicador	Grupo 1	Grupo 2	P-value*
Sexo			
Masculino.	20	34	0,243
Feminino.	31	38	
Faixa Etária			
Menos de 21 anos	2	3	0,135
Entre 21 e30 anos	35	35	
Entre 31 e 40 anos	9	17	
Entre 41 e 50 anos	4	8	
Acima de 50 anos.	1	9	
Estado Civil			
Solteiro (ou Separado/Viúvo/ Sem companheiro).	36	34	0,008
Casado (ou vivendo junto).	15	38	
Escolaridade			
Fundamental ou Médio (Completo ou incompleto).	4	7	0,111
Superior (Completo ou incompleto).	33	33	
Pós Graduação (Completo ou incompleto).	14	32	
Renda			
Até R\$2.000,00	22	25	0,050
Entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00	23	23	
Entre R\$4.000,00 e R\$6.000,00	4	13	
Mais de R\$6.000,00	2	11	

Fonte: dados primários.

* *p-value* < 0,05.

A análise Qui Quadrado traz que existem diferenças estatisticamente significativas para as características: estado civil e renda. Ou seja, 51% dos indivíduos do cluster 1 são solteiros, enquanto 72% dos indivíduos do *cluster 2* são casados e quanto maior a renda do indivíduo, mais próximo ele está do *cluster 2*. Sendo assim, é possível afirmar que de acordo com os dados coletados na amostra com relação ao estado civil, pessoas casadas e são menos influenciáveis e menos propensas ao endividamento, bem como as solteiras são mais influenciáveis e mais propensas ao endividamento.

No que tange ao fator financeiro, pessoas que tem maior nível aquisitivo são menos influenciáveis e menos propensas ao endividamento, sendo o resultado do presente estudo contrário à teoria exposta por Hallahan e Mckenzie (2003), os quais defendem que os investidores ricos se permitem incorrer ao risco mais facilmente e também ao estudo de Katona (1975) o qual defende três razões para a propensão ao endividamento pessoal, sendo que segundo o autor, não se leva em consideração a renda.

Desta forma, no que diz respeito aos outros fatores de caracterização da amostra, não se obteve diferenças estatisticamente consideráveis a fim de se relacionar as

características à estar ou não presente em um dos *clusters*, conforme mencionado por Trindade (2009) o qual defende que inclusive pessoas com grau de escolaridade mais elevado são afetadas por vieses psicológicos, e a teoria de Simon (1955), referente à racionalidade limitada dos indivíduos, os quais não possuem todas as informações para a tomada de decisão mais assertiva.

CONCLUSÃO

Tendo em vista as etapas desempenhadas acima de revisão bibliográfica, coleta e análise de dados a fim de entender a relação entre as variáveis de influência dos grupos de referência no processo de compra individual, e a propensão ao endividamento, salientamos as conclusões na sequência. Segundo os estudos citados no referencial teórico, é possível afirmar, com relação à primeira variável, a consistência da influência que indivíduos sofrem enquanto inseridos em sociedade; tais influências podem resultar de grupos sociais como a família, valores, cultura e subcultura, classe social, grupos de referência, papéis e posições sociais, entre outros (KOTLER & KELLER, 2006; UNDERHILL, 1999; LESLIE & LEON, 2000; PETER & OLSON, 2009; KOTLER, 1998; CHURCHILL & PETER, 2003; KOTLER, 1993; CHURCHILL & PETER, 2000; PARK & LESSIG, 1977; SOLOMON, 2004; BASTOS *ET ALL*, 2014; LESLIE & LEON, 2000; MATTEI *AT ALL*, 2006; BARROS & ROCHA, 2006). Bem como, existem diversos papéis dentro do processo de compra que podem ser desempenhados por diferentes indivíduos, ou ainda uma única pessoa (KOTLER & KELLER, 2006; SALOMON, 2011; MATTAR, 2011)

Já no que tange a segunda variável, temos que os fatores que se relacionam com a propensão do endividamento pessoal, bem como as variáveis que influenciam na decisão de compra de um indivíduo, são diversos, e os mesmos são temas de estudos de inúmeras áreas, das quais podemos citar: psicologia, economia, marketing, financeira, dentre outras (TVERSKY & KAHNEMAN, 1979; TRINDADE, 2009). Tais fatores ainda, estão diretamente relacionados à decisão de consumo, planejamento financeiro e educação financeira pessoal (FERREIRA, 2006; LANA *AT ALL*, 2012, ASSAF NETO, 2005; OLIVATO & SOUZA, 2007). Seguindo esta mesma linha, outro fator abordado na presente pesquisa e que também está imediatamente vinculado à propensão ao endividamento, decisão de consumo e finanças pessoais, é a tomada de crédito pessoal,

o qual já foi alvo de pesquisas e teorias dentro das finanças comportamentais (BLOCK-LIEB & JANGER, 2006; TRINDADE, 2009; KATONA, 1975). Neste contexto temos que a tomada de crédito é citada não só como uma alternativa às compras sem uma troca monetária efetiva (sem o pagamento à vista), como também um ‘vício social’, sendo que os indivíduos incorporam o limite de seus cartões de crédito em sua renda (TRINDADE, 2009).

Desta forma, a fim de relacionar ambas as variáveis de influencias que o indivíduo sofre no momento, ou anteriormente à compra, com a sua propensão ao endividamento e/ou tomada de crédito pessoal, temos com as análises dos dados coletados por intermédio do *survey* (as quais não extrapolam a amostra), a identificação de dois *clusters*: o primeiro com 51 pessoas e o segundo com 72 pessoas, sendo que a diferença entre os dois grupos é estatisticamente significativa. Além da identificação de dois grupos, agrupou-se também as questões do questionário como sendo duas variáveis, a primeira como influencia de grupo de referência e a segunda como propensão ao endividamento. Com relação ao primeiro *cluster* identificou-se que o primeiro *cluster* (Grupo 1) apresenta ser mais influenciável em suas decisões de compra, bem como ser mais propenso ao endividamento e tomada de crédito pessoal; em consequência, o segundo *cluster* (Grupo 2) apresenta menos propensão às influencias no processo de compras, assim sendo também menos propenso ao endividamento e tomada de crédito.

A fim de fazer associações entre os dois grupos e aprofundar as análises, por intermédio do teste Qui Quadrado, observou-se que das características dos indivíduos da presente amostra, fatores como sexo, faixa etária e escolaridade. Ou seja, estes três critérios mencionados não são determinantes para o indivíduo fazer parte do grupo 1 ou do grupo 2. Já no caso de renda e estado civil, encontrou-se diferenças estatisticamente consideráveis, sendo que a maioria dos solteiros estão no primeiro *cluster* (grupo 1) e a maioria dos casados no segundo *cluster* (grupo 2); bem como quanto maior a renda, maior a probabilidade do indivíduo se enquadrar no segundo *cluster*. Desta forma temos que, indivíduos casados e com maior poder aquisitivo, são menos propensos à influencia de grupos de referencia e ao endividamento; e indivíduos solteiros e com menor poder aquisitivo, são mais propensos à influencia de grupos de referência e ao endividamento.

Conclui-se portanto, que o resultado obtido por intermédio das análises desta amostra, estão de acordo com as teorias supracitadas de de Kotler (1998), Kotler (1993), Churchill & Peter (2003), Peter & Olson (2009); Churchill & Peter (2000), Park

& Lessig (1977), Solomon (2004), Bastos *Et All* (2014), Leslie & Leon (2000), Mattei *At all* (2006), Kotler & Keller (2006), e Barros & Rocha (2006); os quais defendem diversas variáveis no comportamento de consumo e influencias no processo de compra. O resultado também está de acordo com as teorias de Trindade (2009) e Simon (1955), no que se referem à indiferença do grau de escolaridade no comportamento de consumo, segundo Trindade (2009) e propensão ao endividamento e à racionalidade limitada que se configura no momento da compra dos indivíduos, de acordo com Simon (1955). Os resultados apresentados, entretanto, vão de encontro com as bases teóricas de Hallahan e Mckenzie (2003) e Katona (1975); os primeiros por considerar que o poder aquisitivo traz maior propensão ao risco e conseqüentemente endividamento, e o segundo pelo fato de defender que a renda é um fator irrelevante no que tange à propensão ao endividamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Amo, S. **Tipos de dados em Análise de Clusters**. 2014.
- ARTES, R. **Coefficiente de Assimetria**. 2014.
- BARROS, C. e Rocha, E. **Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. RAE: 2006.
- BEARDEN, W.O. e MASON J.B. An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. **Advances in Consumer Research**. V. 11, n. 1, p. 490-496: 1984.
- BLOCK-LIEB, S. e JANGER, E. J. **The Myth of the Rational Borrower: Rationality, Behavioralism and the Misguided “Reform of Bankruptcy Law”**. Texas Law Review, v. 84, n. 6: 2006.
- CAMPARA, J.P.; CORONEL, D.A.; FILHO, R.B.; KUNKEL, F.I.R.; VIEIRA, K.M. **Comportamento de Risco Financeiro dos Estudantes Universitários no Uso do Cartão de Crédito: uma Análise Comportamental**. 2013.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva: 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed., Saraiva, São Paulo:2003.
- CRUZ, I.C.; TOPA, M.A. **Análise multivariada como ferramenta de gerenciamento de fornecedores visando um relacionamento com vantagem competitiva**. Curitiba: 2009.
- FARRA, R.A.; LOPES, P.T.C. **Métodos mistos e pesquisa em educação: pressupostos teóricos**. Nuances: Estudos sobre educação. Presidente Prudente: 2013.
- FERREIRA. R. **Como Planejar, Organizar e Controlar seu Dinheiro**. Thomson IOB. São Paulo: 2006.
- FLORES, S.A.M. **Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: uma análise de fatores comportamentais**. Santa Maria: 2012.
- KATONA, G. **Psychological Economics**. New York. Elsevier: 1975.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Pearson Prentice Hall, São Paulo: 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed., Atlas, São Paulo: 1998.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12º ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo: 2006.

LANA, J.; LIZOTE, S.A. e SIMAS, J. **Finanças Pessoais: um Estudo Envolvendo os Alunos de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina**. Santa Catarina: 2012.

EXPERIAN, S. <<http://noticias.serasaexperian.com.br/bate-recorde-o-numero-de-inadimplentes-revela-levantamento-inedito-da-serasa-experian>> Acesso em: 23 de Junho de 2015.

Leon G. S. e Leslie L. K. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC: 2000.

LOCIKS, J. **Medidas de Assimetria e de Curtose**. 2014.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Elsevier: Rio de Janeiro: 2011.

MATTEI, D.; MACHADO, M. e OLIVEIRA, P.A. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: 2006.

NICACIO SILVA, S. B. C. **Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção do endividamento de estudantes de pedagogia**. São Paulo: 2008.

OLIVATO, H.; SOUZA, P. K. B. **Endividamento: um estudo preliminar dos fatores contribuintes**. Anais do 1º Simpósio de Educação e do 1º Encontro Científica de educação da Unisaesiano, Lins/ São Paulo: 2007.

Olson, J.C. e Peter, P.J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8ª Ed. Mc Graw Hill, São Paulo: 2009.

PARK, C.W.; LESSIG, V.P. **Students and Housewives: Differences in Susceptibility to reference Group Influence**. 1977.

SASTRE, P.T. **A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos**. São Paulo:2009.

SIMON, H.A A. **Behavioral model of rational choice**. Quarterly Journal of Economics. V.69: 1955.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 6ª Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall: 2004.

TRINDADE, L. L, VEIRA, K. M., CERETTA, P. S. CAVALHEIRO, E. A. **Como as mulheres abrem suas carteiras? uma análise dos determinantes da propensão ao endividamento**. Anais do XXXIV EnANPAD, Rio de janeiro: 2010.

TRINDADE, L.L. **Determinantes da propensão ao endividamento: um estudo nas mulheres da mesorregião entro ocidental rio-grandense**. Santa Maria: 2009.

Tversky e Kahneman. **In: XXXVIII Assembléia do Conselho Latino-Americano das**

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: 1999.

WAINER, J. **Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação**. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Ciência da Computação. Campinas: 2014.

APENDICE

O questionário a seguir foi utilizado para a aplicação do *survey* para medir a influencia dos grupos de referência no processo de compra individual e a Propensão ao endividamento.

Grupo de Referência de Influência :

A suscetibilidade do consumidor à influência - Grupo de Referência
(Park e Lessig 1977)

Influência Informativa

1. O indivíduo procura informações sobre várias marcas e produtos a partir de uma associação de profissionais ou grupo de peritos independentes.
2. O indivíduo procura informações de pessoas que trabalham com os produtos em sua profissão .
3. O indivíduo busca o conhecimento e experiência relacionada com marca (por exemplo, como o desempenho da Marca A comparado à Marca B) a partir de amigos, vizinhos , parentes ou colegas de trabalho que têm confiável informações sobre as marcas.
4. A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela observação de um selo de aprovação de um Estado independente ou agência de testes (como Good Housekeeping) .
5. A observação do indivíduo dos especialistas que fazem influencia a escolha de uma marca (como observação o tipo de carro que a polícia utiliza ou a marca de TV que reparadores compram).

Influência utilitaria

1. Para satisfazer as expectativas dos companheiros de trabalho , a decisão do indivíduo a comprar um determinado marca é influenciado por suas preferências.
2. A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências de pessoas com quem tem interação social.
3. A decisão do indivíduo da compra de uma marca em particular é influenciada pelas preferências de membros da família.
4. O desejo de satisfazer as expectativas que os outros têm dele tem um impacto sobre as escolhas individuais da marca.

Valor expressiva influência

1. O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca irá melhorar a imagem que outros terão dele.
2. O indivíduo sente que quem comprar ou usar uma determinada marca possui as características que ele gostaria de ter.
3. O indivíduo , por vezes, sente que seria bom ser como o tipo de pessoa que anúncios mostram usando uma determinada marca .
4. O indivíduo sente que as pessoas que compram uma determinada marca são admirados e respeitados por outros.

5. O indivíduo sente que a compra de uma determinada marca ajuda a mostrar aos outros o que ele é , ou gostaria de ser (como um atleta, empresário bem sucedido, bom pai , etc.) .

Notas: Cada declaração é medida ao longo de escalas de 4 pontos em relação ao próprio comportamento do consumidor (ou seja , altamente relevantes = 4, média relevância = 3, baixa relevância = 2, e não é relevante = 1).

Pontuação dos itens são somados dentro de dimensões e, em seguida, dividido pelo número de itens de cada dimensão para formar índices para cada dimensão.