

ANÁLISE DE CLÚSTER COM OS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: um paralelo entre as compras não planejadas e o endividamento

BARBOSA, Priscila¹

CIRIBELI, João Paulo²

Revista
Científica
Fagoc

Multi
disciplinar

ISSN: 2525-488X

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar um paralelo entre as compras não planejadas e o endividamento dos alunos do curso de Administração da FAGOC. O trabalho classifica-se como aplicado, quantitativo, bibliográfico, descritivo e estudo de caso, com a utilização da Análise de Cluster como técnica de tratamento dos dados, objetivando avaliar o grau de endividamento e a administração pessoal orçamentária dos alunos. Os resultados revelaram que os alunos identificados no Cluster 1 realizam compras não planejadas e estão endividados, enquanto o Cluster 2 compreende os alunos que se planejam antes de realizar compras e ainda se encontram endividados. Concluiu-se que é necessário que se adquira uma compreensão clara e objetiva dos níveis elevados de consumismo e de propensão ao endividamento. Assim, é imprescindível a aquisição de uma educação financeira que vise conscientizar a população sobre suas atitudes diante da oferta de créditos, do consumo excessivo e do endividamento financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Compras não planejadas. Comportamento de compra. Consumidor. Endividamento.

INTRODUÇÃO

Todos os dias, milhares de consumidores são atraídos por peças publicitárias que oferecem os mais diversos produtos disponíveis no mercado, com a comodidade de parcelar as compras de acordo com a condição oferecida pelo consumidor.

Este modismo de consumo propagado pela sociedade, a partir do qual os indivíduos correlacionam felicidade e status com o fato de adquirir bens e serviços, leva o consumidor a entrar num círculo corrompido. Compra-se não porque se precisa, mas porque está na moda, todos têm; compra-se por satisfação pessoal, por reconhecimento social, e a falta de dinheiro, que deveria ser um fator limitador do consumismo, é substituída pela oferta de diversos tipos de crédito como: empréstimo consignado, cheque especial, cartão de crédito, empréstimo pessoal.

Dessa forma, os desejos e sonhos do consumidor vão se transformando em um conflito, fazendo surgir um universo de consumidores endividados, que na maioria das vezes não faz conta de suas despesas e acaba comprometendo o seu salário com essas linhas créditos e muitos deles às vezes nem chegam a ver o dinheiro, porque o mesmo já está todo comprometido, com isso os consumidores já não conseguem equilibrar sua vida financeira.

Lipovetsky (2007) afirma que a nova sociedade é uma sociedade de consumo, flexível, com grande gama de informação e estimulada ao consumo de necessidades, que leva em

1 Faculdade Governador Ozanam Coelho.
E-mail: priscilapereirabarbosa@hotmail.com

2 Faculdade Governador Ozanam Coelho.
E-mail: jpciri@hotmail.com

conta os fatores humanos, o culto da naturalidade, da cordialidade e do humor. Na sociedade pós-moderna sociedade em que reina a indiferença à massa, o sentimento de saciedade e de estagnação, a autonomia privada é óbvia, o novo é acolhido do mesmo modo que o antigo, a inovação se banalizou, o futuro deixou de ser associado ao progresso. A sociedade moderna era conquistadora, cria no futuro, na ciência e na técnica; instituiu-se em ruptura com as hierarquias de sangue e a soberania sacralizada, com as tradições e os particularismos em nome do universal, da razão, da revolução.

Rocha e Freitas (2010) explicam que o endividamento não é um problema novo e tem atingido diversas famílias. Apesar de ser notável o crescimento no Brasil, é considerado por muitos como questão de descontrole financeiro. Ainda acontece que muitos acabam menosprezando o assunto e não reconhecem o que ele realmente é e nem o que acarreta, chegando a ser um problema mundial.

A economia brasileira vem mostrando que o endividamento das famílias é um fator determinante pela falta de emprego, ou seja, com a renda familiar curta, as pessoas acabam se endividando mais por terem que cumprir com suas obrigações sem terem dinheiro suficiente para arcar com as despesas.

Estudo da Serasa Experian (2016) revela que a inadimplência atinge 9,4 milhões de jovens no Brasil. É a segunda faixa etária com mais dívidas atrasadas e a mais prejudicadas com o aumento do desemprego no país. Estudo inédito feito pela área de Big Data da Serasa Experian revela que os jovens, de 18 a 25 anos, representavam em março deste ano 15,7% da inadimplência no país. São cerca de 9,4 milhões de pessoas com dívidas atrasadas dentro desta faixa etária, que ocupa o segundo lugar no ranking de brasileiros negativados. Os jovens também estão sendo afetados pela falta de emprego. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no primeiro trimestre do ano, a taxa de desemprego da população de 18 a 24 anos ficou em 24,1%, representando um crescimento de 6,5 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano passado.

A faixa etária entre 41 e 50 anos concentra

atualmente a maior parte da inadimplência (19,1%), no entanto, o grupo de jovens é o que mais apresentou crescimento nos últimos trimestres.

A Fecomércio (2016) cita em matéria que “a pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (Peic), apurada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mostra que 59,6% das famílias possuem dívidas”.

O planejamento orçamentário é importante e indispensável para o consumidor. Afinal, a pessoa que se planeja antes de efetuar qualquer que seja o gasto sabe até onde consegue assumir as despesas sem precisar fazer dívidas.

Dessa forma, surge o seguinte questionamento: de que forma os alunos do curso de Administração estão segmentados, levando-se em consideração as variáveis “compras não planejadas” e “endividamento”? Partindo do ponto de vista de serem estudantes de Administração, espera-se que eles controlem a sua vida financeira por ter tido a oportunidade de adquirir conhecimento no período do curso.

O objetivo deste artigo é agrupar os alunos do curso de Administração em segmentos, Cluster, com vistas a verificar e caracterizar perfis semelhantes num mesmo grupo e divergente dos demais, no tocante às finanças pessoais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Compras não planejadas e compras planejadas

Solomon (2011) afirma que as compras podem ser planejadas ou não planejadas. A compra planejada é aquela em que o indivíduo já sabe o que quer comprar e a quantidade necessária. Uma vez que ela é planejada, o comprador escolhe antecipadamente o produto, a marca, e muitas vezes preparam a lista de compras com antecedência.

Compras não planejadas em geral resultam do fato de o cliente ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, senão a

realização total. São compras de produto ou marcas que são escolhidos no ponto de venda (PACO, 1999).

Quadro 1: Comparativo entre as formas de compras

Compras Totalmente Planejadas	Compras Parcialmente Planejadas	Compras Não Planejadas
Produtos e marcas são escolhidos com antecedência.	Há a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é feita no ponto de venda.	Tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda.

Fonte: Silva (2015 citado por ENGEL et al., 1999). Adaptado pela autora.

Paschoarelli (2012) conclui, através de seus estudos, que 40% das mulheres efetivam compras não planejadas de duas a quatro vezes ao mês, contra 24% dos homens. Os fatores que levam homens e mulheres a efetuarem compras não planejadas são: a necessidade de agradar as pessoas (26% para homens e 18% para as mulheres) e a vaidade (18% a 34% para homens e mulheres). Infere-se, portanto, que a maioria do público masculino e feminino admitiu se sentir satisfeito imediatamente após realizar uma compra não planejada.

Paco (1999) relata que, nas compras planejadas, o material de PDV pode lembrar o consumidor de que os produtos da marca da organização estão disponíveis, informar sobre seus diferenciais e vantagens, e até mesmo contribuir para persuadir o indivíduo a comprar essas mercadorias em vez de outras, dos concorrentes, oferecendo, por exemplo, incentivos. Dessa forma, a compra é planejada, porém a pessoa decidiu adquirir determinado produto antes de ir ao local de venda.

Afirma ainda Paschoarelli (2012) que os clientes planejam as compras fora das lojas: 30% das compras em supermercado e 26% das compras em grandes varejistas acontecem dessa maneira. Nesses casos, os consumidores fazem decisões racionais a respeito das lojas em que eles irão para comprar o que querem, já que têm uma ideia clara do que querem adquirir, portanto suas compras não estão sujeitas à influência do marketing.

Engel (1999) esclarece que compra planejada é aquela em que o indivíduo já tem em mente o que vai comprar e a quantidade necessária. Para o autor, tanto o produto, quanto a marca são definidos com antecedência; além disso, o consumidor prepara uma lista de compras antes de sair para comprar.

Endividamento

O endividamento pessoal não está somente ligado à renda do sujeito, e sim à forma como ele administra as suas receitas e despesas. Dessa forma, fundamentos financeiros deveriam ser ensinados desde os primeiros anos escolares, uma vez que esse será um assunto que acompanhará qualquer pessoa ao longo da sua vida e será um dos fatores preponderantes para aqueles que pretendem gozar de uma saúde financeira equilibrada e tranquila (KIYOSAKI; LECHTER, 2000 citados por SILVA; SOUZA; FAJAN, 2013).

Os autores ainda afirmam que a educação financeira nas escolas é incentivada pela OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a qual define que a educação financeira deve começar na escola. Entretanto, percebe-se que não existe a obrigatoriedade de ensinar finanças no sistema de ensino brasileiro (SORAIA, 2007 citado por SILVA; SOUZA; FAJAN, 2013).

Para Solomon (2011), “o campo de comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Segundo Minor e Mowen (2003), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e experiências e ideias”.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

PEIC (2016)³, aplicada no mês de março de 2016, o percentual de endividamento do brasileiro tem aumentado, devido às dívidas de longo prazo. O percentual de famílias que se endividaram por compras em cartão de crédito chega perto dos 70%; alguns financiamentos estão com inadimplência que ultrapassa os 20%; os créditos, pela facilidade em sua obtenção, chegam aos 3,8%; e as demais dívidas, como carnês e cheque especial, totalizam mais 6,8% das contas em aberto. Na Tabela 1, é possível visualizar os tipos de dívidas e a faixa salarial dos endividados.

Tabela 1: Tipo de dívidas das famílias brasileiras

Tipo de dívida	Total (%)	Até 10 salários mínimos (%)	Mais de 10 salários mínimos (%)
Cartão de Crédito	69,4	71,4	60,1
Cheque Especial	0,7	0,6	1,3
Cheque Pré-datado	0,1	0,1	--
Crédito Consignado	1	0,7	2,6
Crédito Pessoal	2,8	2,7	3,3
Carnês	5,1	6,1	0,7
Financiamento de carro	10,1	8,2	19
Financiamento de casa	10,1	9,6	12,4
Outras Dívidas	1	1,1	0,7
Não sabe	--	--	--
Não respondeu	0,1	--	0,7

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2016).

A pesquisa informa ainda que, entre março de 2015 e março 2016, ocorreu um crescimento de 5,6% de dívidas nas famílias brasileiras, e 2,1% dos endividados, que declararam não terem condições para pagar, nomearam o cartão de crédito como o pior meio de endividamento (PEIC-Nacional).

Costa (2002, p. 258) relaciona o endividamento com o crédito nos seguintes termos:

Na economia de endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos lares funciona como meio de financiar a atividade econômica". Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. Direito fácil, mas perigoso. O consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil da economia fundada sobre o crédito.

³ PEIC - Pesquisa nacional apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, a partir de 2010. Os dados são coletados em todas as capitais dos estados e no Distrito Federal.

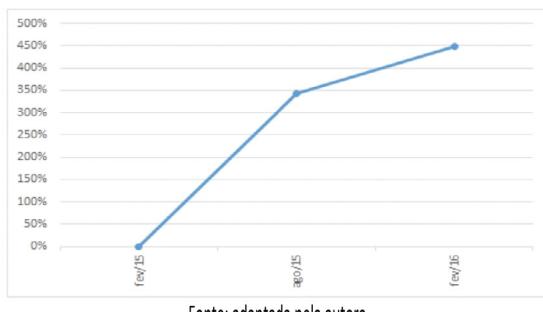
O uso do crédito por consumidores não configura um mal em si mesmo, já que, quando contratado em situação de estabilidade financeira e laboral, o crédito permite melhorar a acessibilidade a determinados bens e serviços, contribuindo para o aumento do bem-estar dos indivíduos e das famílias. Por outro lado, quando oferecido de forma fácil, pode tornar-se causa grave de endividamento de consequentemente de exclusão social (RASSIER, 2010).

De acordo com a pesquisa realizada pelo SPC - Brasil Serviço de Proteção ao Crédito e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2016), seis em cada dez brasileiros endividados não sabem o quanto estão devendo, sendo que três desconhecem até a quantidade de empresas para que devem. O estudo mostra ainda que esse descontrole ocorre também na hora de identificar quantas parcelas foram pagas ou não.

O cartão de crédito segue como o maior vilão entre as contas que levaram os brasileiros a ficarem com o "nome sujo" (43,4%). Em seguida, aparecem os empréstimos (23,5%) e os cartões de lojas varejistas (19,3%).

Essa situação é duplamente um mau negócio, pois, além de endividada, a pessoa está pagando caro. Os juros médios cobrados no cartão chegaram a 447% ao ano em fevereiro. Só nos últimos 12 meses, o aumento foi de mais de 100 pontos percentuais. Os juros do cheque especial também estão altos: 293% ao ano. É o maior índice desde julho de 1994. Na Figura 1, é possível identificar a evolução dos juros do Cartão de Crédito Rotativo.

Figura 1: Cartão de Crédito Rotativo – Juros



Fonte: adaptada pela autora.

METODOLOGIA

Este estudo foi realizado com os alunos formandos do curso de Administração da Faculdade Governador Ozanam Coelho – FAGOC, que se localiza na cidade de Ubá-MG.

Com base em Vergara (2006), este artigo classifica-se, quanto aos fins, como descritivo, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Já quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, pois é desenvolvida com base em material publicado em livros, revistas, jornais, isto é, material acessível ao público em geral, e se dá por meio de um estudo de caso, assim classificado por estar circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou até mesmo país.

O estudo de caso é definido por Ventura (2007, p. 2) como “[...] uma investigação empírica que compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir estudos de caso único ou de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e básicas da pesquisa”.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário aplicado aos alunos formandos em Administração da FAGOC 2016, constituído por 6 questões fechadas referente aos dados pessoais e 22 questões fechadas sobre compras não planejadas e endividamento. Estão matriculados no sétimo período 76 alunos, dos quais 61 responderam às perguntas propostas. As informações foram coletadas no período de junho de 2016, investigando se eles sabem administrar seu orçamento pessoal.

O método para análise dos dados classifica-se como Análise de Cluster. São agrupamentos separados conforme suas características em comuns, as variáveis são agrupadas de acordo com as medidas de correlação. A análise de cluster visa avaliar o grau de endividamento e a administração pessoal orçamentária dos alunos.

Foi adotado o método de K-means para a análise de cluster. O autor explica que K-means é

uma técnica que usa o algoritmo de agrupamento de dados por K- médias (K- meansclustering). O objetivo desse algoritmo é encontrar a melhor divisão de P dados em K grupos Ci i = 1, K, de maneira que a distância total entre os dados de um grupo e o seu respectivo centro, somada por todos os grupos, seja minimizada (DURAN; ODELL, 1974).

RESULTADO E DISCUSSÃO

Por meio de um questionário aplicado aos alunos formandos do curso de Administração, dos quais 61 responderam, obteve-se um resultado sobre o grau de endividamento dos alunos e sobre o grau de planejamento de suas compras.

Para verificar o grau de concisão e coerência dos respondentes, utilizou-se do Alfa de Cronbach, que “mede a correlação entre as respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes” (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010).

Segundo George e Mallery (2003), os valores do Alfa de Cronbach variam entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade estatística das respostas. Em estágios, podem ser considerados os seguintes graus de confiabilidade: Superior a 0,9 – Excelente; 0,8 a 0,9 – Bom; 0,7 a 0,8 – Aceitável, 0,6 a 0,7 – Questionável; 0,5 a 0,6 – Bom; Menos de 0,5 – Inaceitável. Observa-se, na Tabela 2, que o resultado foi de 0,825, ou seja, as respostas possuem um bom grau de confiabilidade.

Tabela 2: Teste de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Número de perguntas
0,825	22

Fonte: dados da pesquisa.

Para determinar se o problema de pesquisa pode ser respondido com a utilização de testes paramétricos, foi utilizado o teste de normalidade, que tem por objetivo comprovar a homogeneidade da amostra (MARIA; LEISMANN, 2015).

A Tabela 3 mostra o resultado de dois testes de normalidade: Kolmogorov-Smirnov e o Shapiro-Wilk. Os dois testes testam a hipótese de que os dados apresentam uma distribuição normal. No caso de amostras maiores (<50 casos), o teste Shapiro-Wilk não é utilizado. Foi utilizado apenas o teste Kolmogorov-Smirnov (MARGOTTO, 2012).

O grau de significância do teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, obtido via SPSS, foi de 0,200, o que indica validez do teste paramétrico e consequente normalidade na distribuição dos grupos (ver Tabela 3).

Segundo Margotto (2012), o valor encontrado no teste de normalidade segue a distribuição normal. Toda vez que o teste de Kolmogorov-Smirnov apresentar $p > 0,05$, significa normalidade da amostra.

Tabela 3: Teste de normalidade

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.	
MÉDIA	,071	61	,200*	,990	61	,911
MÉDIA	,087	61	,200*	,977	61	,310

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o tratamento dos dados e o procedimento metodológico, a Análise de Cluster possibilita identificar em qual grupo os respondentes se encontram – eles são agrupados de acordo com suas características. Na análise estudada, foram identificados somente dois grupos significativos, Cluster 1 e Cluster 2. No primeiro, estão os respondentes que realizam compras não planejadas e estão endividados, enquanto no segundo, os que realizam compras planejadas, mas estão endividados.

Dos 61 questionários respondidos, 29 (47,54%) alunos foram identificados com particularidades comuns agrupadas no Cluster 1 e 32 (52,46%) alunos no Cluster 2. Esse resultado está demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4: Número de casos em cada cluster

Cluster	Alunos	Percentual
1	29	47,54%
2	32	52,46%
Total	61	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Na sequência, as Tabelas 4 e 5 representam a média dos clusters. No questionário aplicado, os alunos responderam a perguntas relacionadas às compras não planejadas e endividamento. As respostas obtidas foram de acordo com o grau em que os alunos realizam compras sem se planejarem e o quanto estão endividados. Utilizando o programa SPSS versão 20, foi possível obter alguns resultados que serão descritos a seguir.

As respostas foram escalonadas numa variação de 1 a 5. Quanto mais próximo de 5, maior é o grau de endividamento e da realização de compras não planejadas; e, quanto mais próximo de 1, menor o grau.

O Cluster 1 – compras não planejadas – obteve a média de 3,63. Como a média se encontra mais próxima de 5, significa que os respondentes realizam compras não planejadas.

Quanto ao Cluster 2, a média das compras não planejadas foi de 2,81, demonstrando que os respondentes se planejam antes de ir às compras.

Com relação ao endividamento, a Tabela 5 demonstra uma média de 3,81 no Cluster 1, o que evidencia um endividamento elevado, e uma média de 3,09 no Cluster 2, o que também evidencia um endividamento elevado, só que ligeiramente menor em relação ao primeiro.

Tabela 5: Compras não planejadas

Cluster	Média
01	3,63
02	2,81

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 6: Endividamento

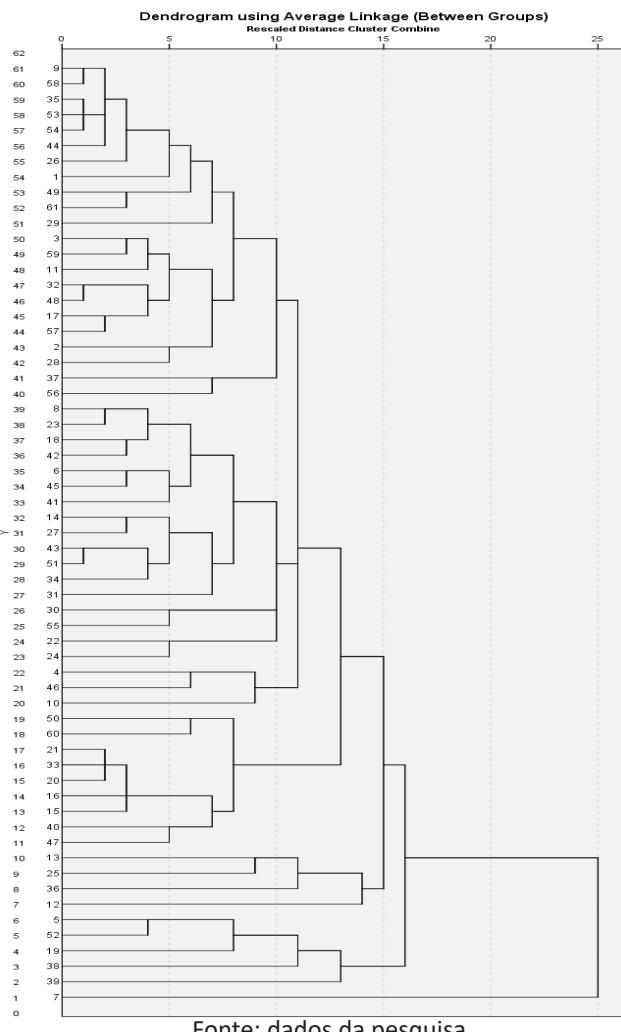
Cluster	Média
01	3,81
02	3,09

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir, será esboçado o dendograma, que consiste numa síntese gráfica da Análise de Cluster e agrupa os casos em função do padrão de similaridade, dispensando a determinação prévia da quantidade de grupos. Os casos estão listados no eixo vertical, no caso, os alunos. Quanto mais casos, maior é o peso do conglomerado. O eixo horizontal ilustra a distância entre os Clusters quando eles são agrupados. É uma medida de diferenciação entre os grupos. Quanto maior a distância, maior é a diferença entre os casos (FIGUEIREDO; SILVA; ROCHA, 2012).

A Figura 2 mostra como foram formados os agrupamentos. De acordo com as respostas dos alunos, foram identificados os grupos em que se obtiveram as respostas semelhantes para sua formação. Os Clusters 1 e 2 estão identificados, na sequência, com a numeração que vai de 48 a 46 (Cluster 1) e 24 a 36 (Cluster 2).

Figura 2: Dendrograma utilizando a média entre os grupos



Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 representa a dispersão dos alunos com relação aos Clusters formados. O Cluster 1 foi composto por 29 alunos; o Cluster 2, por 32 alunos.

Para verificar a aproximação dos respondentes com o Cluster a que pertencem, utiliza-se como viável a distância, que “é o método mais natural para dados numéricos, valores pequenos indicam maior similaridade” (BARANAUSKAS).

Tabela 7: Cluster Membership

Aluno	Cluster	Distância	Aluno	Cluster	Distância
1	1	4,495	32	2	4,150
2	2	3,901	33	1	3,429
3	2	4,290	34	1	5,159
4	2	5,509	35	1	2,456
5	2	4,857	36	1	7,086
6	2	3,893	37	2	6,029
7	2	7,967	38	2	6,362
8	2	4,889	39	2	6,752
9	1	3,079	40	1	5,464
10	2	5,163	41	2	3,837
11	2	3,933	42	2	5,235
12	2	6,687	43	1	3,926
13	1	6,373	44	1	3,352
14	1	3,533	45	2	4,452
15	1	4,705	46	2	4,633
16	1	4,709	47	1	4,824
17	1	5,717	48	2	3,575
18	2	4,959	49	1	5,206
19	2	5,474	50	1	5,041
20	1	4,449	51	1	5,825
21	1	3,518	52	2	6,126
22	2	4,851	53	1	2,691
23	2	5,400	54	1	1,956
24	2	5,127	55	2	6,187
25	1	5,552	56	2	5,306
26	1	4,140	57	1	4,738
27	1	4,445	58	1	3,810
28	2	5,084	59	2	5,253
29	2	4,700	60	1	4,885
30	1	5,974	61	2	4,246
31	2	5,582			

Fonte: dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar se os alunos formandos do curso de Administração da FAGOC sabem controlar seu orçamento pessoal, verificando se há planejamento para realização de compras e se possuem dívidas atualmente.

A pesquisa realizada apresentou dois grupos de alunos. O primeiro realiza compra não planejada e está endividado, enquanto o segundo grupo não realiza compra não planejada, mas também está endividado.

O Cluster 1 comprehende as pessoas que compram em excesso sem se planejarem, utilizam muito o cartão de crédito e outras formas de financiamento, por isso acabam se endividando mais. A tendência a endividar, para pessoas que não se planejam, é maior do que para pessoas que se planejam antes de realizar qualquer compra. Pode ocorrer, em alguns casos, que pessoas com maiores condições financeiras e de conforto de realizar compras não planejadas e não se endividem, porém são exceções, o que não acontece com os alunos formandos em Administração.

As pessoas que foram categorizadas como pertencentes ao Cluster 2 são alunos que se planejam e, mesmo assim, encontram-se endividados. Acredita-se que são pessoas muito provavelmente oriundas de classes econômicas com menor poder aquisitivo, as quais, por terem pouco recurso financeiro, acabam se endividando, mesmo planejando suas compras. Sendo que, algumas pessoas, independentemente de sua situação financeira, têm mais propensão ao endividamento do que outras.

Os resultados obtidos evidenciam que se faz necessário que as pessoas tenham uma compreensão clara e objetiva dos níveis de consumismo e de propensão ao endividamento. Assim, é imprescindível a aquisição de uma educação financeira que vise conscientizar a população sobre suas atitudes diante da oferta de créditos, do consumo excessivo e do endividamento financeiro.

REFERÊNCIAS

- BARANAUSKAS, J. A. Clustering (Agrupamento). Departamento de Física e Matemática - FFCLRP-USP. São Paulo. Acesso em: 22 out. 2016.
- CERVO, Amado L.; BEVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamentoe-inadimplencia-do-consumidor>>. Peic 2016>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- COSTA, Geraldo de Faria Martins. O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo de reflexão. RT, São Paulo, n. 43, p. 258-260, jul./set. 2002.
- DURAN, B. S.; ODELL, P. L. Cluster analysis: a survey. Berlin, Spring-Verlag (lecture notes in economics and mathematical systems, 100). 1974.
- ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- FECOMERCIO. Disponível em: <<http://www.fecomercio-pi.org.br/component/k2/item/607-percentual-de-familias-endividadas-cai-para-59-6-em-abril>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- FIGUEIREDO, D. B.; SILVA, J. A.; ROCHA, E. V. Classificando regimes políticos utilizando análise de conglomerados. Scielo, Campinas, v. 18, n. 1, 2012.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. 4. ed. Boston: Allyn& Bacon, 2003.
- G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2016/03/seis-em-cada-dez-brasileiros-com-dívidas-nao-sabem-quanto-devem.html>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, Jose. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. Produto & Produção, v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010
- LIPOVETSKY, GILLES. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARGOTTO, P. R. Estatística computacional uso do spss. Brasília, 2012.
- MARIA, D. B.; LEISMANN, E. L. Variabilidade do Beta em ativos de empresas de controle estatal no mercado de capitais brasileiro, em anos de eleições majoritárias. Revista Capital Científico – Eletrônica, Paraná, v. 13, n. 4, 2015.

MINOR, Michael S.; MOWEN, John, C. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PACO, Underhill. Vamos às compras: a ciência do consumo. 18. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PASCHOARELLI, Rafael. Como comprar com menos: as melhores técnicas de compra para fazer seu dinheiro render. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PETER, J. Peter; OLSON, C. Jerry. Comportamento do consumidor: estratégica de marketing. 8.ed. Porto Alegre: AMGA Editora Ltda., 2010.

RASSIER, Leandro Hirt. Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROCHA, Amélia Soares da; FREITAS, Fernanda Paula Costa. O super endividamento, o consumidor e a análise do Direito. Jus Navigandi, Teresina, 2015, n.2564,2010.

SERASA EXPERIAN, Consumidor. Educação financeira, notícias. Disponível em: <<http://www.serasaconsumidor.com.br/inadimplencia-atinge-94-milhoes-de-jovens-no-brasil-revela-estudo-inedito-da-serasa-experian>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

SILVA, Juliana Tomaz de Lima; SOUZA, Décia Antunes; FAJAN, Fernanda Deolinda. Análise do endividamento e dos fatores que influenciam o comportamento de alunos universitários. XII SEGet Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Out.2013. Disponível em: <<http://www.seget.com.br/endividamento/pesquisa>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

SILVA, Katianne B. Caetano. Análise das compras não planejadas dos clientes do supermercado ideal. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3053.pdf>. Acesso em: 11 abr.2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VENTURA. Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista SOCERJ, 2007, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.