

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO E
PREFERÊNCIAS ENTRE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMENTO NO VAREJO**

Renata Steffanoni Bernardes de Queiroz

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

São Paulo

2007

Profa. Dra. Suelly Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

RENATA STEFFANONI BERNARDES DE QUEIROZ

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO E
PREFERÊNCIAS ENTRE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMENTO NO VAREJO**

Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

São Paulo

2007

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Queiroz, Renata Steffanoni Bernardes de

Processo de tomada de decisão na aquisição de crédito e preferências entre alternativas de financiamento no varejo / Renata Steffanoni Bernardes de Queiroz. -- São Paulo, 2007. 105 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2007

Bibliografia

1. Tomada de decisão (Administração executiva) 2. Financiamento 3. Varejo I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. I. Título.

CDD – 658.403

Aos meus amores, Maurício, Guilherme e Letícia,
que tornaram meu mundo ainda mais apaixonante.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho significa a conclusão de uma importante etapa na minha vida e a escolha de uma nova carreira.

Para isso muitas pessoas foram importantes e contribuíram para sua realização, aos quais devo meus sinceros agradecimentos, e em especial:

- Ao Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, pelo conhecimento, profissionalismo e orientação que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.
- Aos professores do Departamento de Administração da FEA-USP, e em especial Prof. Dr. José Augusto Giesbrecht da Silveira, pelas conversas e conhecimento que tornaram possível a construção de uma visão mais ampla das organizações.
- Ao Prof. Dr. Luiz Paulo Fávero, por ter contribuído muito para a elaboração dessa pesquisa e a realização do trabalho de campo.
- Aos colegas do Provar e da FIA, pela colaboração que permitiu a construção de um ambiente ideal para a troca de experiências e conhecimentos entre a Academia e o ambiente empresarial.
- Aos amigos e, em especial, Samanta e Paula, pelo incentivo e estímulos constantes.
- Aos meus irmãos, Mario Henrique e Karin, pela paciência e por me acompanharem e apoiarem sempre.
- Aos meus pais, Osmar e Neide, cujos ensinamentos foram muito importantes para a orientação das minhas escolhas.
- Ao Mauricio, pelo carinho, exemplo e apoio nas horas mais difíceis.

RESUMO

O setor varejista brasileiro tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, o qual pode ser justificado, em parte, por sua capacidade em incluir uma parcela da população que até meados da década de 90 estava fora do mercado consumidor. Essa inclusão foi decorrente da concessão de crédito e de condições de parcelamento que garantiram o aumento efetivo nas vendas desse setor. Nesse contexto, pode-se perceber o efeito do crédito como atributo de grande importância na decisão de compra dos consumidores e justifica o interesse e o aprofundamento em pesquisas que permitam o maior entendimento sobre o processo de tomada de decisão na aquisição de financiamentos e sua influência na decisão dos consumidores. A partir de uma pesquisa aplicada do tipo descritiva, de base quantitativa, com consumidores de bens duráveis e semiduráveis na cidade de São Paulo, este trabalho avaliou o efeito das variáveis demográficas e socioeconômicas na preferência pelos termos de crédito e contratos de financiamento apresentados pelo setor varejista brasileiro. Como objetivo específico, pretendeu-se avaliar a sensibilidade dos consumidores às alterações nas taxas de juros e a influência do “efeito *framing*” da apresentação das propostas de crédito na decisão de financiamento, confirmando a importância das considerações sobre a racionalidade limitada e as limitações encontradas no processo de tomada de decisão de financiamento no varejo. Os resultados encontrados e o mapeamento das preferências entre as alternativas de pagamento permitiram identificar a falta de sensibilidade às variações nas taxas de juros, identificando indícios de racionalidade limitada no processo de aquisição de crédito. Foi possível também demonstrar a preferência pela proposta de pagamento parcelado, que indica a influência das formas de apresentação das parcelas, confirmando a importância do “efeito *framing*” nas escolhas dos consumidores.

ABSTRACT

The Brazilian retail industry has been significantly growing in the past few years, which can be partially justified by increasing its capacity to include a segment of the population that was not part of the consumer market until the 1990's. This inclusion is a consequence of the credit and installment conditions that have been responsible for the effective increase in sales. The effect of credit can be perceived as a relevant attribute in the consumers' purchase decision and justifies the interest for extensive research that allows a better understanding of the decision-making process of financing and its influence on the consumers' decision. Based on the descriptive and quantitative research on consumers of durable and semi-durable goods living in the city of São Paulo, this dissertation evaluated demographic and socio-economic variables affecting the preference for credit agreements and financing contracts offered by the Brazilian retail industry. The specific objective was to measure the consumers' sensitivity to variations in credit rates and the influence of the "framing effect" caused by presenting installments options in financing decisions, confirming the importance of the considerations about "bounded rationality" and the limitations in the decision-making processes for financing in retail. The outcomes and the analysis of the preferences over payment alternatives allowed the identification the lack of consumers' sensibility on the variations of the interest rates, thus identifying evidences of limited rationality in the credit acquisition process. It has also been possible to demonstrate the preference for installments option, which indicates the influence of the payment presentation format, confirming the "framing effect" over the consumers' choices.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	3
LISTA DE FIGURAS	4
INTRODUÇÃO	5
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
1.1 Teoria do comportamento do consumidor	9
1.1.1 Abordagem Econômica do Comportamento do Consumidor	10
1.1.2 Abordagem Mercadológica do Comportamento do Consumidor	15
1.2 Processo de Tomada de Decisão e Racionalidade	20
1.2.1 Julgamento e tomada de decisão	20
1.2.2 Teoria do Prospecto e Função Valor	22
1.2.3 Teoria do Prospecto aplicada ao comportamento do consumidor.....	25
1.2.4 Racionalidade limitada e comportamento do consumidor	27
1.3 O crédito destinado ao consumidor	33
1.3.1 Demanda por crédito e taxa de juros	33
1.3.2 Evidências das preferências do consumidor entre alternativas de crédito ...	35
1.3.3 Evidências do “efeito <i>framing</i> ”	39
1.4 A importância do crédito no varejo brasileiro.....	41
2 PESQUISA.....	44
2.1 Método	44
2.2 Modelo	45
2.3 Descrição.....	47
2.4 Dimensionamento da amostra	50
2.5 Coleta de dados	52
2.6 Hipóteses	57
3 RESULTADOS.....	60
3.1 Análise Descritiva	60
3.2 Análise Estatística e Teste de Hipóteses	72
3.2.1 Análise estatística dos resultados	72
3.2.2 Teste de Hipóteses – Correlação entre taxas de juros e notas médias atribuídas	74
3.2.3 Teste de Hipóteses “Efeito <i>Framing</i> ”	78

4	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E POSSÍVEIS EXTENSÕES	81
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE Questionário	89
	ANEXO	95
	Apresentação de anúncios pela internet	95
	Mensagens personalizadas enviadas pela internet	96
	Anúncios impressos e encartes distribuídos nas lojas	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Alternativas hipotéticas sobre contratos de crédito	36
Tabela 2.	Percentual de respondentes que preferiram cada alternativa comparada às demais propostas	37
Tabela 3.	Percentual de preferências entre os respondentes	38
Tabela 4:	Capilaridade dos bancos e varejistas em número de estabelecimentos no Brasil	43
Tabela 5.	Variáveis que compõem o indicador sociodemográfico de cada distrito do Município de São Paulo	48
Tabela 6.	Perfil socioeconômico e demográfico em função do índice do fator principal....	51
Tabela 7.	Grau de Instrução dos Respondentes	61
Tabela 8.	Faixas de Renda Familiar dos Respondentes	61
Tabela 9.	Notas médias e desvio-padrão das notas atribuídas pelos entrevistados em função de taxa de juros	65
Tabela 10.	Número de respondentes nas categorias Grau de Instrução e Renda.....	67
Tabela 11.	Relacionamento com bancos nas categorias Grau de Instrução e Renda.....	68
Tabela 12.	Notas médias atribuídas pelos entrevistados nas novas categorias	69
Tabela 13.	Diferenças encontradas entre as notas médias atribuídas às alternativas de crédito apresentadas na questão 24.A a 24.K	73
Tabela 14.	Correlação de Pearson entre as notas médias e as taxas de juros cobradas	74
Tabela 15.	Correlação de Spearman entre as notas médias e as taxas de juros cobradas	75
Tabela 16.	Correlações de Pearson e Spearman entre a nota média e os valores das parcelas	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Como consumidores tomam decisão para bens e serviços.....	16
Figura 2.	Ilustração Função Valor	23
Figura 3.	Modelo de Pesquisa Proposto	45
Figura 4.	Mapa temático do perfil da população paulistana.....	50
Figura 5.	Formas de pagamento mais utilizadas no Varejo.....	63
Figura 6.	Forma de pagamento mais utilizada nas novas categorias.....	68

INTRODUÇÃO

A concessão de crédito é uma atividade tradicional de bancos e financeiras, porém outros setores da economia passaram a oferecer de forma mais intensa este instrumento, já que é um importante atributo para o processo de decisão de compra dos consumidores e um fator de estímulo para a demanda capaz de ampliar o volume de vendas.

O crédito para as pessoas físicas tem apresentado forte crescimento no Brasil a partir de 2004, com destaque para o crédito consignado em folha de pagamentos e a oferta de crédito no varejo, estimulado pelas parcerias entre as empresas varejistas e os bancos, que possibilitaram a inclusão de uma parcela da população que até então não possuía relacionamento com bancos e financeiras (MEIRELLES, 2006b).

Pesquisa recente desenvolvida pelo IBGE (BRUSKY; FORTUNA, 2002, p. 20-21) confirma esse papel do varejo como credor de grande importância para as classes de baixa renda, já que cerca de 70% do mercado brasileiro é composta pelas classes C, D e E¹. Estas classes sociais utilizam serviços financeiros formais principalmente sob a forma de crediários obtidos em grandes redes de varejo e lojas de departamentos.

Esses números revelam que a flexibilização das formas de pagamento pelo setor varejista tem resultado no aumento do número de clientes e de transações comerciais, permitindo a inclusão de parcela da população brasileira que estava fora da base de consumidores, principalmente por meio da concessão de prazos de pagamento e parcelamentos de compras, opções que são apresentadas como sendo alternativas de financiamento sem a cobrança de juros.

Nesse contexto, interessa ao setor varejista conhecer o comportamento de compra dos consumidores no que concerne às suas preferências entre alternativas de crédito, prazos de pagamento e opções de financiamento capazes de estimular a demanda por bens de consumo duráveis e semiduráveis.

Do ponto de vista econômico, o comportamento do consumidor individual é o objeto básico da teoria do consumidor e explica como esses indivíduos são orientados no processo de

¹ Para fins desse estudo, as classes sociais foram definidas a partir da Pesquisa de Orçamento Familiar (IBGE, 2003), sendo: Classe E - famílias com renda de até R\$ 400,00; Classe D – famílias com renda entre R\$ 401,00 e R\$ 600,00; Classe C – famílias com renda entre R\$ 601,00 e R\$ 1.600,00.

tomada de decisão. Por outro lado, os fatores mercadológicos permitem considerar que este processo é bastante complexo e que o comportamento dos indivíduos pode ser afetado por distintas variáveis ambientais, dentre as quais a cultura, classe social, família e influências pessoais, que orientam a busca de justificativas para determinados comportamentos de consumo.

Até meados do século XX a Teoria Econômica Clássica, ou Teoria da Utilidade Esperada, explicou o comportamento do consumidor a partir da premissa de que os indivíduos são racionais nas suas escolhas. No entanto, uma série de pesquisas relevantes para a área de estudos relacionada ao comportamento do consumidor tem considerado que as decisões dos consumidores não são plenamente racionais.

Segundo esse conceito, desenvolvido por Herbert Simon (1957), ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1978, o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações e, como consequência desta limitação, as pessoas tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão. Esse princípio, denominado de racionalidade limitada, assume que para lidar com as complexidades do mundo real um indivíduo constrói um modelo simplificado para cada situação.

Posteriormente ao estudo de Simon (1957), Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria do Prospecto, que se refere aos desvios previsíveis que ocorrem nas decisões individuais de padrões ditos racionais no processo de tomada de decisão. Essa teoria não oferece uma definição rigorosa do que seria uma decisão racional e sugere apenas que devem ser observados alguns princípios básicos de coerência e consistência que são apresentados na teoria econômica clássica do comportamento do consumidor e que deveriam ser obedecidos no processo de tomada de decisão.

Um desses princípios é o de que diferentes formas de se apresentar uma questão decisória não deveriam influenciar a decisão, caso não tenham sido alterados os elementos essenciais que a compõem. No entanto, essa teoria sugere que este princípio é constantemente violado no processo de decisão e que tais violações são sistemáticas e previsíveis. Esses autores propõem e articulam o conceito de “efeito *framing*”, segundo o qual mudanças na maneira como um problema é apresentado podem gerar uma reversão de preferências entre duas ou mais

alternativas decisórias, ainda que sejam mantidos intactos os elementos fundamentais da decisão — alternativas, resultados e probabilidades (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Com base nos conceitos desenvolvidos pela Teoria dos Prospectos, surgem teorias que complementam o entendimento do processo de decisão do consumidor e a atribuição do valor de diferentes grupos de consumidores. Essa linha de pesquisa, a economia comportamental, considera os fatores ambientais no processo de tomada de decisão e está presente em diversos estudos, dentre os quais Thaler (1980; 1983; 1985), Smith e Nagle (1995), Gourville (1998).

Já Walker e Sauter (1974) e Juster e Shay (1964), a partir de pesquisas para identificar o comportamento dos consumidores entre diferentes alternativas de crédito, afirmam que os desvios observados no comportamento dito racional podem também ser aplicados às preferências entre alternativas de crédito e que afetam as escolhas da forma de pagamento dos consumidores.

Partindo-se desse contexto e do desenvolvimento de uma pesquisa com uma amostra de 500 consumidores da cidade de São Paulo que realizam compras a partir dos mecanismos de financiamento oferecidos pelo varejo, esse trabalho se propôs a avaliar o efeito das variáveis demográficas e socioeconômicas nas preferências entre alternativas de crédito no varejo.

Sua principal contribuição está relacionada à identificação das preferências dos consumidores entre distintas alternativas de financiamento e avaliação das sensibilidades às taxas de juros dos diferentes grupos de consumidores, o que possibilitou melhor entendimento do processo de aquisição de crédito para consumo no Brasil. Verificou-se a existência do “efeito *framing*” da forma de apresentação de propostas de financiamento com o intuito de enriquecer a pesquisa e as conclusões sobre a racionalidade limitada na tomada de decisão dos consumidores.

Portanto, entre os objetivos desse estudo pretendeu-se:

- entender as preferências dos consumidores por diferentes combinações nos termos de crédito, dentre as possíveis variações nas taxas de juros;
- avaliar a sensibilidade do consumidor à taxa de juros cobrada nas opções de financiamento apresentadas no varejo;

- identificar o “efeito *framing*” nesse processo de tomada de decisão, a partir da possibilidade de induzir decisões com base na manipulação da forma como é apresentada a proposta de crédito e a oportunidade de parcelamento de compras ao consumidor.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo o primeiro composto pela revisão bibliográfica que serve de arcabouço para a pesquisa, partindo da definição de valor e das teorias econômicas e mercadológicas do comportamento do consumidor e chegando às teorias mais recentes que explicam o processo cognitivo de tomada de decisão e as fontes da racionalidade limitada. Esse capítulo é complementado com descrição sobre a importância do crédito no processo de decisão de compra dos consumidores, bem como com os estudos empíricos mais recentes utilizados para se entender as preferências dos consumidores no contexto brasileiro. Esse referencial permitiu avaliar os resultados obtidos e a importância das variáveis demográficas e socioeconômicas no processo de tomada de decisão, em face das formas de financiamento oferecidas ao consumidor no varejo brasileiro.

No segundo capítulo, estão descritos a pesquisa, o método utilizado, o modelo, seu universo e a amostra, além da forma de coleta de dados. Sua estrutura foi baseada na realização de testes de hipóteses descritos através de dois problemas de pesquisa para se entender melhor e responder aos objetivos propostos. O problema de pesquisa 1 buscou avaliar a sensibilidade do consumidor às alterações nas taxas de juros, a partir da correlação entre as taxas de juros e as preferências dos consumidores, como forma de identificar indícios de racionalidade limitada. Já o problema de pesquisa 2 foi estruturado para verificar a existência do “efeito *framing*” da forma de apresentação de financiamento para seis diferentes produtos, considerando a mesma taxa de desconto das compras para pagamento à vista.

O terceiro capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa e algumas particularidades do processo de tomada de decisão do consumidor sobre a oferta de crédito para os diferentes grupos. A análise estatística e os resultados do teste de hipóteses são apresentados com o objetivo de investigar os problemas de pesquisa e complementar a descrição sobre da população estudada.

O quarto e último capítulo apresenta as conclusões, limitações e possíveis extensões, bem como algumas expectativas de estudos futuros sobre o tema de pesquisa proposto neste estudo.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Teoria do comportamento do consumidor

A visão dos clássicos a respeito do valor dos bens e serviços e do seu papel na dinâmica econômica está relacionada fundamentalmente às diferentes concepções a respeito do processo de geração de valor na economia consolidadas na teoria do valor-trabalho e na teoria do valor-utilidade, a partir das seguintes definições (MEIRELLES, 2006a):

- teoria do valor-trabalho - o valor é explicado pela quantidade de trabalho incorporada no processo de produção das mercadorias;
- teoria do valor-utilidade – pressupõe que o valor do bem se forma por sua demanda, isto é, pela satisfação que o bem representa para o consumidor e reconhece o seu grau de subjetividade. Representa a chamada visão utilitarista do consumidor.

Da contraposição dessas duas teorias econômicas, tem-se que a teoria valor-trabalho considera que o valor de um bem se forma do lado da oferta, através dos custos de produção (o valor do bem depende do tempo produtivo que é incorporado ao mesmo), enquanto a teoria do valor-utilidade está definida a partir do estudo do comportamento econômico do consumidor (*Ibid.*, 2006).

Neste estudo, com o objetivo de entender o comportamento do consumidor do ponto de vista econômico, o conceito de valor utilizado se baseia na teoria do valor-utilidade, abordando aspectos vinculados à demanda e suas possíveis implicações, dentre as quais as preferências dos consumidores por contratos de crédito e a sensibilidade às taxas de juros.

1.1.1 Abordagem Econômica do Comportamento do Consumidor

A abordagem econômica do comportamento do consumidor parte da Teoria da Utilidade conceituada por Daniel Bernoulli (1954) na Teoria da Utilidade Esperada. Essa teoria considerava que a determinação do valor de um item não deve ser baseada no seu preço, mas na utilidade que ele produz. O preço de um item é dependente apenas de suas características e é igual para todos aqueles que dele demandem. A utilidade, entretanto, é dependente das circunstâncias particulares da pessoa que está fazendo a avaliação. Nessa teoria, para a valoração das escolhas e atribuição da utilidade, os indivíduos associam a satisfação de suas necessidades a cada bem ou a combinação de bens a certa quantidade de utilidade. Mediante tal comportamento, o consumidor age racionalmente tentando maximizar a satisfação total ou a utilidade total na sua escolha, o que pressupõe que os indivíduos agem de acordo com a busca dos maiores níveis de utilidade (*apud* LUPPE, 2006).

Essa definição exige que os consumidores quantifiquem cardinalmente suas utilidades para buscar o grau máximo de satisfação. A utilidade total tenderia a aumentar quanto maior fosse a quantidade consumida do bem ou serviço; no entanto, o que a teoria clássica identificou foi que a satisfação obtida pelo consumo de uma unidade adicional do bem proporciona menos satisfação do que a quantidade anteriormente consumida, definindo esse fenômeno como sendo justificado pela utilidade marginal. Dessa maneira, o consumidor vai saturando-se desse bem quanto mais o consome (HALL; LIBERMAN, 2003, p. 162).

A Teoria da Utilidade Esperada trata também de decisões que são baseadas nas probabilidades de ocorrência dos resultados. Para o consumidor, cada nível de resultado obtido em uma escolha é associado com um grau de prazer que é representado pela utilidade. A utilidade de uma escolha é a soma das utilidades de seus resultados multiplicada por suas probabilidades de ocorrência (BAZERMAN, 2004, p. 56).

A teoria econômica do consumidor é a aproximação mais antiga da análise do comportamento de consumo e surgiu no século XIX com diversos economistas, mas foi consolidada com a obra de Marshall, *Principles of Economics*, e outros autores (Jevons, Menger, Mills e Walras), que propuseram inicialmente uma abordagem cardinal. Essa abordagem é fundamentada na escolha e utilização de alguns elementos, tais como a noção de utilidade, o problema da medida de utilidade, a noção da utilidade marginal e a lei da utilidade marginal decrescente.

Já as iniciativas que atribuíram à Teoria do Consumidor uma análise ordinal são mais recentes, e datando do início do século XX, e contemplam a questão da falta de condições de se valorar a utilidade, como propõe a teoria cardinal. O propósito da abordagem ordinal é analisar o comportamento do consumidor segundo certas hipóteses básicas da racionalidade, mas substitui a hipótese de mensurabilidade quantitativa por outra que permite apenas a comparação entre as alternativas de consumo (GARÓFALO; CARVALHO, 1994, p. 49).

Na evolução para a concepção ordinal, o consumidor passa apenas a reconhecer a ordem de preferência a partir da comparação das utilidades. Ele dará preferência à alternativa ou ao bem que consiga gerar o maior nível de utilidade, o que dá origem às hipóteses de que 1) o consumidor conhece todas as alternativas, 2) é capaz de ordená-las e/ou 3) é indiferente às alternativas que apresentam igual nível de satisfação. Através da função utilidade, seria atribuído um número às cestas de consumo de modo a dar valores maiores às cestas mais preferidas. No entanto, tais números não significariam a mensuração da utilidade, mas apenas a indicação do ordenamento de preferências, tanto que o valor em si não é importante, mas sim o ordenamento que é construído (*Ibid.*, p. 50).

Os indivíduos possuem, portanto, uma ordenação estável sobre as suas preferências e têm completa informação sobre as alternativas existentes, apresentando comportamentos independentes entre si, os quais buscam maximizar o grau de satisfação das preferências a partir de sua orientação racional. No entanto, assume-se que há motivações individuais que vão definir o ordenamento e elas podem ser egoístas e/ou altruístas, mas ainda não há questionamento quanto às motivações ou às fontes das preferências. Nesse momento, surge a questão do comportamento do consumidor e de suas limitações dentro da teoria clássica (FERNANDES, 2000, p. 20).

Isso representa a aceitação de que a utilidade é subjetiva, ou seja, cada indivíduo tem argumentos bastante pessoais para a geração de utilidade para si. E como a motivação é individual, pode-se avaliar apenas a consistência desses objetivos, mas não seu conteúdo. Portanto, não pode ser feita uma avaliação qualitativa das motivações, mas é possível verificar se elas obedecem a algumas condições básicas que tornam o ordenamento possível. Dessas condições, é possível construir a preferência ordenada e alcançar a maximização das escolhas. Esse é um aspecto que pode gerar a interpretação de que as preferências ordenadas

inicialmente são propostas de maneira a descrever a escolha humana, mas acabam por assumir um caráter normativo, pois para que um indivíduo aja racionalmente, sua ação tem de corresponder às condições impostas pela teoria (*Ibid.*, p. 23-24).

Entre as condições iniciais apresentadas nessa teoria que atribuem o caráter normativo estão:

- reflexividade: uma cesta deve sempre ser tão boa quanto ela mesma;
- completude: quaisquer duas cestas podem ser comparadas e ordenadas num *ranking*;
- transitividade: se uma cesta A é preferida a uma cesta B, e uma cesta B é preferida a uma cesta C, então, a cesta A deve ser preferida à cesta C;
- continuidade: reduzindo um pouco uma cesta ou aumentando a quantidade de outra sempre será possível definir uma cesta que seja indiferente à primeira. Isto significa que não há certa quantidade de um bem numa cesta que seja indispensável e que não possa ser trocada, na margem, por outra cesta.

Com base nas normas apresentadas na teoria clássica do comportamento do consumidor, Von Neumann e Morgenstern (*apud* TVERSKY; KAHNEMAN, 1986, p. 252-254) deram grande contribuição para o entendimento do processo de tomada de decisão em condições de riscos e desenvolveram um referencial importante para a moderna teoria de decisão.

A partir da teoria econômica clássica, ou normativa, esses autores apresentaram os princípios que são fundamentais para a tomada de decisão racional:

- cancelamento, ou eliminação de qualquer outro estado ou condição existente que conduz a um mesmo resultado, independentemente da escolha tomada;
- transitividade, define que a escolha de uma opção A se dá sobre uma opção B se o valor da utilidade de A for maior que a utilidade de B, ou seja: $u(A) > u(B)$;
- dominância, define que se uma opção é melhor que outra em um determinado estado e pelo menos tão boa quanto à outra nos demais estados, então essa opção dominante deverá ser a escolhida;
- invariância, indica que diferentes representações ou apresentações da mesma escolha devem conduzir sempre às mesmas preferências.

Simon (1957) questiona esses princípios e argumenta que para uma decisão ser considerada racional ela deveria seguir as seguintes condições:

- completo conhecimento e antecipação das conseqüências que se seguirão a cada escolha;
- as escolhas se materializam no futuro e, desta forma, é necessário usar a imaginação para “valorar” cada conseqüência, o que ocorre de forma imperfeita;
- a escolha deve ser feita entre todas as alternativas existentes, ao passo que no mundo real apenas uma pequena parte das alternativas possíveis é considerada e conhecida;
- devido ao grande número de alternativas, as informações que o indivíduo precisa avaliar são também vastas, o que torna difícil conceber a possibilidade de uma simples aproximação do objetivo da racionalidade;
- os indivíduos não se comportam de forma racional não porque não queiram, mas porque não conseguem, em função da limitação de suas capacidades cognitivas e computacionais quando comparadas ao mundo a sua volta.

Dos conceitos apresentados na teoria econômica clássica e dos princípios defendidos por Von Neumann e Morgenstern (1944), Tversky e Kahneman (1986) atestam que dominância e variância são essenciais para a teoria da utilidade (*expected utility theory*), enquanto a transitividade pode ser questionada e o cancelamento tem sido rejeitado por diversos autores. Quanto à invariância, o comportamento da maioria dos tomadores de decisão observados por esses autores apresentou aversão ao risco para os casos em que foi apresentado um *frame* que envolvia ganhos e busca por risco nos casos que envolviam perdas. Esse padrão é comum e recorrente, o que apresenta uma violação da regra da invariância.

As falhas na invariância podem ser explicadas pelo “efeito *framing*”, que controla a representação das opções, discutido e desenvolvido na Teoria do Prospecto. Isso justifica o porquê variações no *frame* de decisão, ou seja, alteração na forma como a proposta é estruturada, provocam sistemática violação ou falha da invariância e dominância, sugerindo que as pessoas não agregam prospectos concorrentes de forma espontânea, nem transformam todos os resultados num *frame* único para avaliação (TVERSKY; KAHNEMAN, 1986).

Nesse contexto, a violação da dominância e a variância abrem espaço para o desenvolvimento de teorias de caráter descritivo que se aproximam e que sejam mais consistentes com os estudos recentes sobre o comportamento de decisão, entre elas a Teoria do Prospecto, que será apresentada a partir dos estudos sobre o processo de tomada de decisão.

1.1.2 Abordagem Mercadológica do Comportamento do Consumidor

No contexto econômico de um dado mercado, a compreensão das decisões de compras por parte dos consumidores permite entender como as mudanças na renda das famílias e nos preços afetam as demandas de bens e serviços. Essas mudanças levam a um comportamento complexo que pode ser justificado pelos seguintes fatores: preferências do consumidor, que se referem a como os consumidores preferem uma mercadoria a outra; restrição orçamentária, representada pela restrição a quantidade de mercadorias e serviços que o consumidor pode escolher e adquirir em função da renda limitada; escolhas do consumidor, que diante de suas preferências e da limitação de renda, buscam as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 62).

Paralelamente, e complementando a teoria econômica do consumidor e pesquisas sobre o processo de tomada de decisão, estudos na área de Marketing também têm contribuído para explicar as escolhas e preferências de diferentes grupos de consumidores.

Os estudos em Marketing sobre o comportamento do consumidor estruturaram-se com o objetivo de explicar os fatores que influenciam os consumidores, suas fontes de motivação e o processo de tomada de decisão, e apresentam uma importante contribuição no entendimento das diferenças nas preferências dos consumidores de diferentes grupos socioeconômicos, do ponto de vista do setor varejista e dos estudos de mercado.

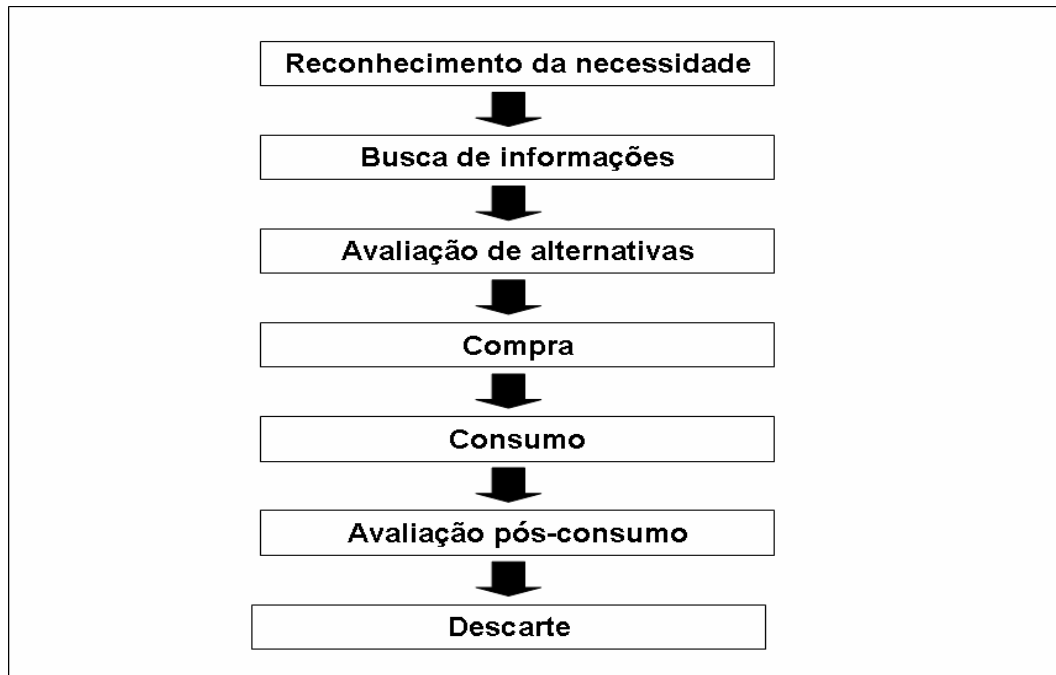
Para Mowen e Minor (2003, p. 2), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e idéias. No processo de aquisição, são avaliados os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto a produtos e serviços. Na fase do consumo, é analisada a maneira como os consumidores utilizam, na verdade, um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse consumo; enquanto a fase de disposição refere-se àquilo que os consumidores fazem com o produto após utilizá-lo.

Outra definição para o comportamento do consumidor se refere ao campo de estudo que foca nas atividades do consumidor que pretende analisar por que e como as pessoas e indivíduos consomem, ou seja, todo o processo de tomada de decisão do consumidor. Nesse contexto, o processo de decisão do consumidor envolve várias etapas que vão desde o reconhecimento das necessidades de consumo, busca de informações e avaliação de alternativas, passando a

decisão de compra e consumo, até a avaliação pós-compra e descarte dos bens já consumidos (BLACKWELL *et al*, 2005, p. 8).

O processo de tomada de decisão do consumidor na aquisição de bens e serviços está detalhado na figura apresentada a seguir:

Figura 1. Como consumidores tomam decisão para bens e serviços



Fonte: Blackweel, Miniard e Engel (2005, p. 73).

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida do processo de decisão e envolve a percepção de necessidades, desejos e motivações do consumidor. Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não-atendidas. No estágio referente à avaliação de alternativas, os consumidores buscam respostas para as questões sobre quais as melhores opções. Essa escolha ocorre a partir das diferenças entre os produtos, mas também entre as diferenças nos serviços e formas de pagamento (*Ibid.*, p. 74-79).

Os padrões e as especificações utilizados no processo de comparação das alternativas resultam das diferenças individuais e ambientais. As individuais são representadas por recursos, motivação e envolvimento com o produto, conhecimento, personalidade, valores e

estilo de vida; e as ambientais podem ser classificadas como diferenças de cultura, classe social, influências pessoais, situação atual.

Os indivíduos podem também avaliar onde vão comprar e aplicam esses mesmos critérios de avaliação individuais e ambientais à escolha do ponto de venda no qual pretende realizar suas compras. Nessa avaliação, os consumidores se baseiam em preço, formas de pagamento, qualidade dos serviços, como as variáveis mais relevantes da escolha, mas também consideram tráfego da loja, limpeza, abastecimento e disponibilidade de produtos.

O estágio seguinte apresentado é a etapa na qual a compra é realizada. Normalmente, essa etapa é seguida pelo consumo ou pela utilização do produto. A avaliação pós-consumo, considerado o estágio seguinte ao consumo, e o modo como o produto será descartado são afetados pela forma de utilização do produto, bem como se o consumo é ou não imediato, e definirão os níveis de satisfação do consumidor com relação a todo o processo de compra (*Ibid.*, p. 79-84).

A partir do entendimento das etapas que compõem o processo de tomada de decisão do consumidor, devem ser analisadas as variáveis que explicam as diferenças entre os indivíduos e que devem ser consideradas. Dentre as diferenças individuais citadas por Blackweel *et al* (2005, p. 88), são consideradas as seguintes categorias de variáveis:

- demografia, psicografia, valores e personalidade: a forma como as pessoas diferem afeta os processos de decisão e o comportamento de compra;
- recursos do consumidor: são os recursos primários que cada indivíduo carrega em cada processo de decisão de compra representado por tempo, dinheiro e recepção e capacidade de processamento de informações;
- motivação: é considerado o que acontece quando um comportamento objetivo é ativado. No caso de motivação no processo de compra, representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra de produtos ou serviços. Ocorre quando um estímulo é percebido como relevante pelo indivíduo, levando ao reconhecimento de uma necessidade. Se o estímulo fizer com que a realidade seja divergente da condição desejada, se dará o reconhecimento de uma situação de necessidade. Esses estímulos podem partir do indivíduo, quando ocorre o reconhecimento da necessidade, ou de fontes externas, provocadas por estímulos como uma propaganda ou comentários de outras pessoas;

- conhecimento: são as informações guardadas na memória relacionadas às características dos produtos e serviços em análise, onde e quando comprar, como utilizar o produto;
- atitudes: é uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Relaciona o comportamento do consumidor a uma dada marca ou linha de produtos.

Pelo fato de os consumidores viverem em ambientes bastante complexos e serem influenciados pelo meio onde vivem, as variáveis ambientais também representam importante papel na análise do comportamento de compra do consumidor e podem ser classificadas em alguns grupos que são apresentados por Blackweel *et al* (2005, p. 88) e resumidas a seguir:

- culturais – referem-se a valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade;
- classes sociais – são consideradas divisões dentro de uma sociedade de agrupamentos de indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamento similares. Diferenças de status socioeconômicos podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo, o que é de extrema relevância para o entendimento do processo de decisão de compra;
- familiares – são unidades de decisão primárias com padrão complexo e variável de funções e papéis entre membros que compartilham laços afetivos;
- influências pessoais – são as influências daqueles aos quais se está associado de alguma maneira e aos quais se refletem as aspirações e ações. Resultam das pressões que os consumidores recebem quanto às normas e às expectativas de outras pessoas;
- situacionais – resultado de mudanças e alterações no ambiente do consumidor que afetam sua decisão de compra, que podem ser traduzidas em situações de emergência, como uma demissão ou um problema familiar.

Nesse trabalho, por se tratar de uma pesquisa sobre o processo de tomada de decisão entre alternativas de crédito, os estudos de marketing são importantes por permitirem maior entendimento do processo de aquisição, ou seja, o processo que envolve o reconhecimento das necessidades, a busca de informações entre as disponíveis ao consumidor e a avaliação de alternativas de pagamento antes que a compra seja iniciada.

Paralelamente aos estudos das variáveis que explicam a diferença entre os grupos de consumidores, em que foi dado enfoque às variáveis demográficas e socioeconômicas, serão apresentadas também as teorias que deram início ao entendimento do processo de tomada de decisão. Dessa forma, busca-se entender a complexidade da tomada de decisão e do comportamento do consumidor quanto às suas preferências entre as alternativas de crédito apresentadas no varejo.

Essas teorias partem do questionamento sobre a racionalidade dos consumidores e se propõem a justificar as falhas de julgamento e a construção de modelos simplificados que levam apenas a escolhas satisfatórias e a erros de julgamento sistemáticos, o que contraria a teoria econômica clássica. Em algumas situações, porém, essas escolhas podem ser justificadas pelas diferenças socioeconômicas dos diferentes tipos de consumidores.

1.2 Processo de Tomada de Decisão e Racionalidade

1.2.1 Julgamento e tomada de decisão

O estudo sobre julgamento e tomada de decisão é abordado por diversos ramos do conhecimento, desde a matemática e a estatística, passando pelas ciências políticas e econômicas, até a sociologia e a psicologia. Dentro dessa diversidade de teorias, algumas se destacam pelo interesse em descrever como o processo de escolha ocorre na prática, levando-se em conta a influência do conceito de limitação cognitiva no processo de tomada de decisão.

O modelo racional é baseado em um conjunto de premissas que determinam como uma decisão deve ser tomada em vez de descrever como uma decisão é tomada, permitindo a criação de um modelo normativo de tomada de decisão, explicado anteriormente na Teoria da Utilidade Esperada.

Racionalidade, nesse contexto, significa que os indivíduos têm planos coerentes e tentam maximizar a satisfação de suas preferências, ao mesmo tempo em que buscam minimizar os custos envolvidos nas decisões. Pressupõe que o consumidor é capaz de estabelecer um completo ordenamento com base em uma "função de utilidade", por meio da qual um número é atribuído a cada opção de acordo com a sua posição nessa ordenação de preferências. Portanto, o modelo normativo de decisão leva o indivíduo a escolher, de forma racional, a melhor alternativa de ação para solucionar determinada situação, conforme proposto pela teoria clássica (BAZERMAN, 2004).

Simon (1957), após questionar os axiomas da racionalidade, desenvolveu uma teoria denominada de *bounded rationality*, ou racionalidade limitada, afirmando que os indivíduos não conseguem tomar decisões “ótimas”, mas apenas decisões “satisfatórias”. Isso ocorre porque é impossível para um único indivíduo apresentar isoladamente um comportamento com alto grau de racionalidade. Assim, o comportamento racional passou a ser concebido como individualizado e resultante de propriedades psicológicas, incluindo percepção, pensamento e aprendizagem. O princípio da racionalidade limitada assume que, para lidar com as complexidades do mundo real, um indivíduo constrói um modelo simplificado para cada situação. Isso está claramente em contradição com a teoria normativa, a qual prescreve abordagens que buscam uma solução específica ideal ou ótima para um problema.

Dentro dessa linha teórica encontra-se a Teoria dos Prospectos, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), que explora a busca dos indivíduos na simplificação de problemas para tomada de decisão, mas também modela a forma como se dá esta simplificação, observando, através de pesquisas experimentais, que o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional.

Esses autores, baseando-se na noção da racionalidade limitada de Simon (1957), foram além da simples observação de que os indivíduos, com frequência, tomam decisões baseadas em estratégias que nem sempre são as melhores e que não maximizam o seu grau de satisfação. Eles observaram que são usados atalhos mentais e até vieses que limitam e, às vezes, distorcem a capacidade para o indivíduo tomar decisões racionais (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p. 274-275).

A Teoria dos Prospectos deu início a um novo campo de pesquisa dentro da economia, denominado economia comportamental, o qual, em conjunto com trabalhos mais recentes, é utilizado neste estudo permitindo maior entendimento do processo de tomada de decisão dos consumidores.

1.2.2 Teoria do Prospecto e Função Valor

A Teoria dos Prospectos surge com a proposta de desenvolver uma teoria descritiva para o processo de tomada de decisão. No contexto do comportamento do consumidor, um prospecto é definido como uma oportunidade ou contingência, e no processo de tomada de decisão pode assumir a forma de uma aposta ou de resultados esperados que possuem uma probabilidade ou chance de ocorrência. A teoria econômica clássica do comportamento do consumidor assume que o valor do prospecto é a soma das probabilidades de cada resultado esperado multiplicada pela sua utilidade, e incorpora a questão da utilidade marginal como sendo fundamental para a construção da curva da demanda e de suas propriedades (READ, 2002).

Essa teoria distingue duas etapas no processo de escolha: uma etapa inicial, onde a decisão é estruturada; e uma etapa subsequente, onde o tomador de decisão avalia cada alternativa e chega à escolha final. Na etapa inicial, o tomador de decisão define a estruturação da decisão que representa a sua percepção sobre os elementos essenciais da decisão, tais como alternativas, resultados e probabilidades. Essa percepção depende, segundo os autores, de fatores culturais, pessoais e também da maneira como o problema é apresentado.

Na segunda etapa, ele distingue duas formas de escolha entre prospectos, detectando quando há dominância de um sobre o outro ou, através da comparação do valor do prospecto.

Dessa definição, tem-se que (TVERSKY; KAHNEMAN, 1986, p. 255-257):

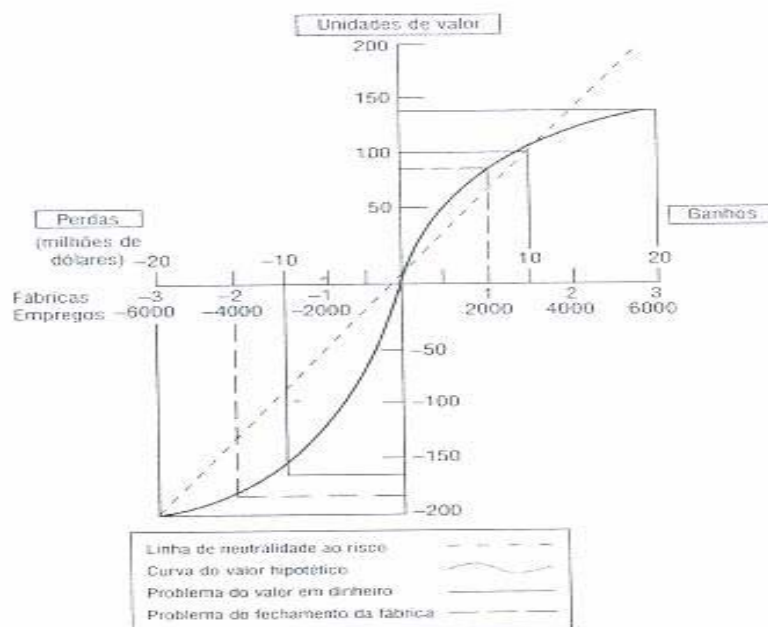
- formulações diferentes do mesmo problema conduzem a diferentes preferências, violando a invariância;
- a regra da dominância é obedecida somente quando sua aplicação é transparente;
- a dominância é mascarada por um frame em que as probabilidades inferiores conduzem a resultados mais favoráveis;
- a discrepância na preferência é consistente com a subestimação da soma dos pesos de decisão.

No tocante à apresentação do problema, os autores sugerem que alguns princípios regulam o processo de decisão e que partem da subjetividade do processo de decisão e da existência de um ponto de referência. São eles:

- Os resultados da decisão são vistos como ganhos ou perdas em relação a um ponto de referência que o tomador de decisão assume no momento da decisão. Este ponto de referência tende a ser o ponto de partida e pode ser definido por níveis de aspiração e expectativas, ou mesmo ser manipulado através da forma como o dilema decisório é apresentado a quem está decidindo.
- Se o ponto de referência é tal que os resultados são percebidos como ganhos, então uma posição de aversão ao risco predomina. Caso contrário, se os resultados são vistos e percebidos como perdas, uma atitude de exposição ao risco por parte dos indivíduos costuma predominar.
- Os resultados em si são avaliados não pelo seu valor objetivo, mas por um valor subjetivo e pessoal. A relação entre resultados e valor pessoal é tal que as pessoas são mais sensíveis a suas diferenças quando eles estão perto do ponto de referência. Além disso, a sensação associada à perda de certo valor é mais forte do que aquela associada ao ganho do mesmo valor.

As características acima são sumarizadas em uma curva em forma de “S” chamada de “função valor”, côncava acima do ponto de referência e convexa abaixo desse ponto, conforme observado na Figura a seguir.

Figura 2. Ilustração Função Valor



Fonte: Bazerman, 2004.

Essa função é definida em termos de ganhos e perdas e não de riqueza total e tem como propriedade significativa a chamada aversão ao risco, significando que respostas a perdas são mais extremas que respostas aos ganhos. Dessa forma, a função valor proposta possui as seguintes características:

- define ganho e perdas;
- é geralmente côncava para ganhos e convexa para perdas;
- a inclinação é mais acentuada para perda que para ganhos.

Markowitz (1959) foi o primeiro a propor que a utilidade é definida através de ganhos e perdas ao invés de uma posição final de utilidade. Em alguns experimentos anteriores, o autor verificou a presença da busca pelo risco em preferências em prospectos negativos de forma diferente dos prospectos positivos, e já propôs uma função utilidade na qual havia regiões côncavas e convexas em ambos os domínios positivos e negativos (*apud* KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p. 276).

1.2.3 Teoria do Prospecto aplicada ao comportamento do consumidor

Conforme visto anteriormente, a Teoria do Prospecto é uma teoria descritiva baseada na psicologia das escolhas individuais em condições de risco. Possui esse nome pois especifica que um tomador de decisão reduz as alternativas em uma série de prospectos (perspectivas) e depois avalia cada um deles de acordo com a função valor, onde o centro é representado pelo ponto de referência.

Esse comportamento, de acordo com Kahneman e Tversky (1973), pode ser explicado pelas falhas de julgamento que são categorizadas em três áreas, chamadas de heurísticas, onde os vieses existem com maior frequência.

Essas heurísticas também foram citadas por Kotler (2006, p. 198) na descrição do processo de tomada de decisão dos consumidores. São elas representadas pela disponibilidade, representatividade e ancoragem (BAZERMAN, 2004, p. 8-10):

- A heurística da disponibilidade está relacionada com a associação que as pessoas fazem de eventos que estão presentes na memória. Nesse caso, exemplos de eventos mais recorrentes geralmente se revelam mais rapidamente nas mentes do que os menos frequentes. Entretanto, ela é falível, pois a disponibilidade de informações também é afetada por fatores que não estão relacionados com a frequência objetiva do evento julgado.
- A heurística da representatividade está relacionada ao grau de representatividade que um evento possui em relação a eventos já conhecidos, ou seja, sua similaridade com grupos já bem conhecidos. O problema dessa heurística é que os indivíduos confiam nessa representatividade mesmo quando a informação obtida sobre o evento não é suficiente para se fazer o julgamento.
- Na terceira heurística do julgamento, o autor explica que as pessoas fazem avaliações partindo de um valor ou situação inicial, chamada de âncora, ajustando-o até obter uma decisão final. Essas teorias que defendem a racionalidade no processo de tomada de decisão representam uma contraposição ao modelo utilitarista, que pressupõe que indivíduos escolhem e tomam decisão identificando resultados em termos de sua riqueza total e da riqueza adicional que ganhariam no processo decisório.

Diversos autores, utilizando-se do instrumental conceitual fornecido pela Teoria dos Prospectos e as heurísticas do julgamento, desenvolveram uma abordagem alternativa ao modelo econômico do comportamento do consumidor e incorporaram outras atribuições no processo de tomada de decisão, destacando-se Tversky e Kahneman (1986), Thaler (1980, 1985), Smith e Nagle (1995), Loewenstein (1988) e Simonson (1993).

Para os autores e os estudos citados, os consumidores freqüentemente se comportam de forma diferente dos princípios propostos pela teoria econômica normativa e os erros e vieses observados podem ser previstos.

Esses estudos têm demonstrado que o processo de tomada de decisão muitas vezes não pode ser considerado resultado apenas da racionalidade limitada conforme propõe Simon (1957), apresentando também outros fatores que interferem no processo de escolha do consumidor, mas que apresentam uma racionalidade diferente e podem explicar as motivações e a racionalidade dos consumidores.

Neste trabalho, serão apresentados os estudos sobre racionalidade limitada e relacionados aos conceitos de efeito *framing*, utilidade transacional, contabilidade mental, pontos de referência, escolha intertemporal, aplicados ao comportamento dos consumidores, que contribuem para o melhor entendimento da racionalidade limitada e das implicações que afetam o comportamento do consumidor.

1.2.4 Racionalidade limitada e comportamento do consumidor

Tversky e Kahneman (1986, p. 271-272) consideram que a introdução de considerações psicológicas enriquecem e complicam a análise das escolhas dos consumidores. Como a questão do *framing* de decisão na apresentação de uma proposta interfere no contexto de escolha, o tratamento do processo de decisão entre as preferências dos consumidores passa a ser incompleto e informal.

Isso porque não existe uma regra comum para os efeitos esperados a partir da apresentação, ou *framing* de uma proposta ao consumidor. Para os autores citados, a Teoria do Prospecto difere de outras teorias normativas porque não pretende criar normas, mas apenas explicar como os indivíduos realizam as suas escolhas, mesmo que muitas vezes elas não pareçam racionais.

Aproveitando-se da Teoria do Prospecto, Thaler (1980) afirma que o entendimento do comportamento do consumidor torna-se psicologicamente mais rico quando analisado dentro da perspectiva da função valor e propõe algumas derivações desta ao comportamento do consumidor. O fator preço, ao invés de ser considerado apenas em seu valor monetário, deve ser introduzido na função valor utilizando-se o conceito de preço de referência, na medida em que consiste num ponto, do qual o consumidor avalia todos os preços apresentados na transação de compra. O mesmo poderia ser aplicado às taxas de juros na aquisição de financiamentos como sendo o valor de referência e não seu custo adicional no valor total financiado.

Tendo como base a função valor da teoria dos prospectos, Thaler (1983) também desenvolveu uma teoria que justifica que o comportamento do consumidor não depende apenas do valor dos bens e serviços relativamente aos seus preços de referência, mas que o valor é atribuído à percepção de valor da qualidade dos termos financeiros da negociação. Desse princípio, o autor constrói o conceito de utilidade transacional, a partir das diferenças de preço de venda e preço de referência, por meio do qual são explicados os motivos que levam algumas vezes os indivíduos a apresentarem diferentes propensões a vender ou a comprar bens num mesmo preço, ou quando os vendedores cobram um preço maior mesmo sabendo que suas vendas no longo prazo não serão mantidas.

Outra derivação que complementa as expostas anteriormente utiliza-se da observação de que as pessoas apresentam uma limitação cognitiva na avaliação para tomada de decisão. Dessa observação, desenvolveu-se o conceito de contabilidade mental, desenvolvido por Thaler (1985), segundo o qual as pessoas buscam uma simplificação necessária à tomada de decisão de compra e tendem a agrupar seus gastos em “contas mentais”, creditando e debitando valores em cada “conta”.

Thaler (1985) parte da premissa de que essa limitação cognitiva é previsível e pode ser mensurada. Esse agrupamento pode ser feito por tópicos, categorias, referência temporal, o que diferentemente de Simon não atribui a esses desvios a racionalidade limitada, mas sim a outros fatores que interferem no processo de tomada de decisão e que podem ter implicações no entendimento do comportamento do consumidor.

Thaler (1985) sugere que a teoria descritiva do comportamento do consumidor difere da teoria normativa principalmente em três aspectos: a função utilidade é substituída pela função valor, como é proposta na Teoria do Prospecto; o fator preço é introduzido na função valor utilizando-se o conceito de preço de referência; a idéia de que o dinheiro é um fator objetivo é substituída pelo conceito de contabilidade mental (*mental accounting*) cuja premissa básica é a de que as pessoas têm uma tendência a agrupar mentalmente ganhos e perdas de formas diferentes e associá-los a um determinado evento. Com base no “efeito *framing*”, o autor propôs quatro princípios para maximização de valor na tomada de decisão. A idéia central é descobrir qual a melhor maneira de se estruturar uma situação de forma que o consumidor faça lançamentos em suas contas mentais maximizando o valor na tomada de decisão.

Esses princípios podem ser resumidos de acordo com as seguintes definições (THALER, 1985, p. 213-214):

- Separar ganhos múltiplos: os consumidores percebem seu valor como mais positivamente afetado se múltiplos ganhos forem oferecidos separadamente. Isto porque, ao se desvincular um ganho de outro, o consumidor tende a voltar ao ponto de referência na função valor, fazendo com que o próximo ganho seja percebido não como marginal, mas como se iniciando do ponto zero novamente. Ex.: Percepção de ganho na loteria a partir de um ganho inicial de \$ 2.000 e um adicional de \$ 500, que na mente do consumidor não é percebido como um ganho total de \$ 2.500, mas dois ganhos de valores inferiores que lhe atribuem um menor grau de satisfação.

- Integrar ganhos mistos (um ganho com uma perda menor): os consumidores que percebem o preço como simplesmente reduzindo um ganho maior que já tenha ocorrido avaliam isso como menos doloroso do que se perceberem o preço como uma perda sozinha. Ex.: Uma empresa de consultoria pode estabelecer o preço por seus serviços como uma função do aumento de receita que estará gerando para seu cliente. Esse custo será visto por este último como uma pequena diminuição de um ganho maior.
- Integrar perdas múltiplas: os consumidores percebem seu valor como menos negativamente afetado se múltiplas perdas forem oferecidas juntas. Ex.: No momento em que um consumidor estiver comprando um carro no valor de \$ 20.000, a aquisição de um rádio não será percebida como um grande gasto, já que apenas acrescentará cerca de \$ 200 aos \$ 20.000 que já estão sendo pagos pelo carro. No entanto, se deixar para comprar o rádio tempos depois, os \$ 200 serão comparados ao *status quo*, ou seja, não gastar nada.
- Separar perdas mistas (uma perda com um ganho menor): os consumidores percebem seu valor como menos negativamente afetado se um pequeno ganho vier separado de uma grande perda, ao invés de simplesmente reduzindo a quantidade da perda. Ex.: Na assinatura de uma revista, ao invés de um desconto no ato da compra, o consumidor ganha um brinde que é remetido à sua casa posteriormente.

Smith e Nagle (1995), baseados nos conceitos de preço de referência, utilidade transacional e contabilidade mental, exemplificaram alguns importantes efeitos gerenciais da Teoria dos Prospectos no campo do marketing.

Segundo esses autores, há três principais categorias de informação que influenciam o preço de referência dos consumidores e, conseqüentemente, a estruturação do referencial que estes irão usar na avaliação da compra (*apud* SERPA, 2000, p. 17-22).

- A influência do preço corrente na compra: os compradores utilizam os primeiros preços com os quais interagem para desenvolver uma referência inicial que os ajuda a julgar os preços seguintes. Acrescentar um produto mais caro a uma linha de produtos eleva o preço de referência dos consumidores, fazendo com que os preços dos demais produtos da linha apareçam como menos caros. Sugestão de Preços de Referência pelo vendedor na exposição de um preço de referência utilizando o método “De... Por...”.

- A influência de preços passados: o último preço pago por um produto tem uma forte influência no preço de referência por ser em geral mais facilmente lembrado.
- Contexto de compra como referência: desenvolver um contexto de compra como referência, de forma a fazer o preço do produto parecer justo ou razoável.

As contribuições para as empresas desse novo entendimento do comportamento do consumidor permitem que os profissionais de marketing possam sugerir pontos de referência, estruturando a transação de modo a refletir ganhos e evitar percepção de perdas. Essa situação pode ser exemplificada através do seguinte exemplo citado pelos autores:

No início dos anos 90, alguns bancos americanos ofereciam para seus clientes a opção de pagar US\$ 5,00 por mês como taxa de serviço pela manutenção da conta corrente ou manter um saldo mínimo de US\$ 1.500,00 e não pagar esta taxa. Na realidade, este montante de dinheiro, se aplicado, renderia a uma taxa de 5,8% composta mensalmente. Surpreendentemente, a maior parte das pessoas preferiu manter o saldo mínimo, mesmo sendo esta a pior alternativa em termos monetários – com 5,8% de taxa de juros, estes clientes estariam deixando de ganhar US\$ 7,25 (custo de oportunidade) no mês, para evitar o pagamento de US\$ 5,00 (custo *out-of-pocket*) (SMITH; NAGLE, 1995, p. 103).

Outra constatação importante de Smith e Nagle (1995) foi a percepção dos consumidores sobre os preços com final ímpar. O modo de leitura tal qual aprendido no Ocidente leva as pessoas a iniciar a leitura de textos e números da esquerda para a direita. Assim, por exemplo, os consumidores tendem a perceber um preço de \$ 95 como tendo um desconto de \$ 5 relativamente a um preço inferido de \$ 100, ou seja, há uma percepção de ganho. Da mesma forma, um preço de \$ 105 tenderá a aparecer para os consumidores como tendo um adicional de \$ 5 relativamente à \$100.

Essa hipótese tem recebido confirmações de experimentos feitos também por outros autores. Loewenstein (1988) apresenta em sua pesquisa que os tomadores de decisão frequentemente atribuem valores diversos às escolhas que ocorrem em diferentes momentos e formulou um modelo alternativo ao processo de tomada de decisão chamado de modelo de ponto de referencial. Das suposições de Thaler, o autor atribuiu as diferenças que ocorrem nas percepções dos consumidores com relação ao consumo presente e ao consumo futuro. As respectivas atribuições de ganhos e perdas aos pontos de referências são percebidas como diferentes e, no caso de escolhas intertemporais, são representadas pelas referências de ganhos e perdas.

O modelo de Loewenstein (1988, p. 200-203) considera também a taxa de desconto, que permite ao indivíduo fazer comparações de valor entre o consumo imediato e posterior a partir

de um ponto de referência temporal, que pode ser aplicada à utilização de crédito e a formas de financiamento para tornar um consumo possível no presente. No entanto, o consumidor nem sempre aplica essa taxa de desconto. Um exemplo disso seria o valor atribuído pelo consumidor para adquirir um bem hoje e o valor atribuído para a sua aquisição no futuro. A diferença dos valores atribuídos normalmente revela a preferência do consumidor pelo consumo imediato independentemente da aplicação da taxa de desconto.

O modelo de referência temporal reconhece a importância do “efeito *framing*” e sugere diferenças no comportamento dos tomadores de decisão com base nas alternativas de consumo intertemporais com as quais os consumidores se deparam:

Você pode pedir para as pessoas especificarem o quanto pagariam para obter um objeto imediatamente (o preço de consumo imediato) e depois perguntar o quanto eles pagariam para obter o produto em um intervalo de tempo (preço de consumo posterior). A diferença encontrada entre essas duas medidas é uma referência da preferência relativa pelo consumo imediato... (LOEWSNSTEIN, 1988, p. 204).

Gourville (1998) pesquisou o efeito da forma de apresentação das opções de venda dos produtos pelas redes varejistas, tanto em expositores das lojas como em propaganda em jornais, em revistas e na Internet. Os diversos trabalhos realizados revelaram que a apresentação de valores baixos das parcelas nas vendas a prazo é preferida e justificada nas decisões de compra do consumidor. Ele percebe um valor muito elevado quando o pagamento é feito à vista, principalmente quando é adicionado de valores referentes aos acessórios que termina comprando junto com os produtos principais, representando uma única saída de caixa agregada. A percepção de valor se reduz quando o pagamento dos produtos principais e acessórios é feito em um número elevado de parcelas.

Essas constatações contribuem para explicar por que o consumidor considera como sendo muito relevante a apresentação do valor da parcela na decisão das compras a prazo no varejo de bens duráveis e semiduráveis de consumo.

Já entre os estudos mais recentes que se referem ao comportamento na aquisição de crédito, pode-se citar a hipótese desenvolvida por Christensen (1986), que partiu de pesquisas com consumidores e identificou que em muitas situações o pagamento parcelado leva à compra de pequenos itens adicionais (acessórios ou não), porque os consumidores não percebem o valor integral da compra extra, mas apenas o pequeno incremento no valor das parcelas. Isso porque, quando o valor global da despesa é transformado em parcelas, eles perdem a

sensibilidade ao montante pago que foi aumentado com as pequenas compras adicionais diluídas no parcelamento.

No contexto brasileiro, Serpa (2000) observou a aplicação da Teoria do Prospecto em relação às variáveis preço e promoção e se a forma de apresentação de uma questão influencia a noção e a sensibilidade à compra dos tomadores de decisão, verificando “efeito *framing*” nas decisões dos consumidores. As alterações em preço, que muitas vezes são decisões dos profissionais de marketing, devem ser realizadas tomando-se muito cuidado com o ponto de referência que é percebido pelos consumidores em questão da fácil percepção e memorização. Dessa forma, torna-se fundamental ressaltar que a decisão de manipular um frame deve ser uma ação consciente dos profissionais de marketing e eticamente significativa.

Luppe (2006) aplicou a Teoria do Prospecto para ampliar o entendimento do processo de julgamento e tomada de decisão nos aspectos relacionados a decisões de consumo e realizou experimentos com o intuito de testar os efeitos da ancoragem na estimação de preços de diferentes produtos e serviços. Os resultados indicam a existência da ancoragem numérica no comportamento de decisão dos consumidores e indicam que um número arbitrário pode afetar e alterar o julgamento de preços de produtos, confirmando que também são observados os efeitos da heurística da ancoragem no mercado brasileiro.

A partir dos conceitos de ganhos e perdas apresentados por Thaler (1985) nos quatro princípios da contabilidade mental (*mental accounting*), das considerações de Smith e Nagle (1995), dos estudos empíricos sobre escolhas intertemporais de Loewenstein (1988), além da aplicação e utilização do “efeito *framing*” identificados em Gourville (1998), Christensen (1986) e Serpa (2000), espera-se que os profissionais de marketing aprendam a utilizar essas ferramentas com o objetivo de aprimorar a reestruturação da forma de apresentação de uma proposta de venda, bem como da oferta de crédito para o consumidor, tema de estudo deste trabalho.

1.3 O crédito destinado ao consumidor

1.3.1 Demanda por crédito e taxa de juros

Tradicionalmente já se estudou o feito das taxas de juros no processo de controle da demanda por ativos e seus efeitos no consumo. O crédito representa uma expectativa de quantia em dinheiro a ser recebida mediante a cobrança de um valor adicional, representada pelos juros, dentro de um espaço de tempo limitado, e o risco de crédito é a chance de que esta expectativa de recebimento não se cumpra, elevando as taxas de remuneração do empréstimo (CAOINETTE, 2002, p. 202).

Os possíveis aumentos no volume de vendas a partir da concessão de crédito e de prazos e financiamento no varejo podem ser sentidos e representam uma área de interesse por parte das empresas e de seus gestores. No entanto, os riscos associados às operações devem ser bem mensurados com base no maior conhecimento do cenário econômico, bem como do perfil, características e preferências dos consumidores (*Ibid.*, p. 203).

A concessão de crédito, bem como o conhecimento sobre o processo de desenvolvimento da política de preço do produto exigem dos gestores processos de tomada de decisão que garantam o maior grau possível de acertos em termos de benefícios em volume de vendas, mas que possibilitem a redução dos riscos que a política de preços e crédito podem representar para o negócio.

A partir dessas definições, a expectativa sobre o comportamento do consumidor seria de que um aumento nas taxas de juros levaria a reduções na aquisição de crédito destinada ao consumo. No entanto, Juster (1964) na análise do comportamento de crédito no varejo confirma a insensibilidade do consumidor às alterações das taxas de juros em estudo de séries históricas das compras de bens financiados, com o objetivo de verificar que não houve alterações em função das taxas de juros cobradas. Isso sugere que a insensibilidade do consumidor às oscilações nas taxas de juros pode ser justificada pela falta de informações ou por informações não-exatas sobre as taxas cobradas nas operações de crédito ao consumidor, consideradas fontes de racionalidade limitada.

No entanto, o comportamento do consumidor apresenta tendência a minimizar os efeitos da incerteza, e no que tange fortemente à decisão de concessão e à aquisição de crédito, as

peças tentam se identificar aos outros, segundo grau de aversão e de exposição ao risco. A exposição ao risco é um dos primeiros aspectos lembrados ao se descrever a personalidade de alguém. Percepções de risco muitas vezes são falhas, resultando em um mau direcionamento dos esforços de redução de risco pelos tomadores de decisões e, muitas vezes, pelos consumidores no processo de aquisição de serviços e produtos financeiros (BAZERMAN, 2004, p. 245).

Neste trabalho, como será tratada a questão do comportamento do consumidor com relação à aquisição de crédito e ao financiamento no varejo, a discussão está restrita à variável crédito, às variações nas taxas de juros e à forma de apresentação da proposta de venda, que podem afetar seu nível de demanda e as preferências dos consumidores.

Partindo-se do princípio de dominância da teoria econômica do comportamento do consumidor — que define que uma opção é melhor que outra em um determinado estado e pelo menos tão boa quanto à outra nos demais estados, então essa opção dominante deveria ser a escolhida entre as alternativas apresentadas — e da observação do princípio da invariância — que indica que diferentes representações ou apresentações da mesma escolha devem conduzir sempre às mesmas preferências entre as alternativas —, pode-se afirmar que os mesmos deveriam ser respeitados em qualquer processo de tomada de decisão.

No entanto, os resultados da pesquisa apresentada neste estudo, bem como outros apresentados a seguir, comprovam que os princípios de dominância e invariância são constantemente violados na decisão dos consumidores e também na aquisição de crédito.

1.3.2 Evidências das preferências do consumidor entre alternativas de crédito

Um assunto fundamental tratado na teoria da demanda e do investimento do ponto de vista da econômica clássica é que os consumidores e investidores agem racionalmente, entendendo-se “racionalidade” como maximização da utilidade para o consumidor e maximização da saúde financeira para o investidor. No entanto, a constatação de que é difícil para os consumidores agirem racionalmente nas compras financiadas pode ser justificada pelo fato de eles não possuírem completo entendimento dos reais custos dos empréstimos e das compras a crédito (DURKIN, 1975, p. 253).

Estudos de séries históricas realizados por Juster (1964) confirmaram a baixa sensibilidade do consumidor às alterações das taxas de juros incidentes sobre as compras financiadas dependendo do número de parcelas utilizadas. Ou seja, não houve alterações em função das taxas de juros cobradas. Esses estudos sugerem que a existência de informação assimétrica (não-exatas) sobre as taxas de juros cobradas associada à racionalidade limitada do consumidor o levam a ter baixa sensibilidade sobre as taxas cobradas nas operações de crédito praticadas pelas redes varejistas.

Juster e Shay (1964) sugeriram que os consumidores com limitação na aquisição de crédito (*rationed consumers*) prefeririam os contratos de crédito com parcelas mensais e valores de entrada menores, seguido pelo valor menor do financiamento; e que variações nas taxas de juros seriam considerados os aspectos menos importantes na contratação de crédito. Dessa suposição, os consumidores com maior acesso a crédito (*unrationed consumers*) demonstrariam ser menos preocupados com o valor da parcela e da solicitação de valor mínimo de entrada, mas mais sensíveis às taxas de juros e ao preço da mercadoria.

Após esse trabalho, um dos primeiros artigos que trataram o processo de reconhecimento do consumidor na aquisição de crédito e de taxas de juros foi publicado por Mandell (1971), utilizando dados coletados a partir do levantamento do Centro de Pesquisas da University of Michigan. Esse estudo analisou o perfil dos consumidores na aquisição de bens duráveis e concluiu que as características pessoais dos tomadores de empréstimos faziam pouca diferença na sensibilidade dos consumidores perante as taxas de juros.

Já o estudo de Walker e Sauter (1974) baseou-se na pesquisa desenvolvida por Juster e Shay (1964) e apresentou uma análise mais detalhada entre as diferenças nas preferências por contratos de financiamento de grupos com diferentes níveis de renda, instrução e ocupação.

Walker e Sauter (1974) confirmaram a preferência observada no estudo anterior de Juster e Shay (1964) e examinaram a sensibilidade dos consumidores a cada uma das variações nos termos de crédito no varejo e suas preferências por combinações específicas, explorando principalmente dois aspectos no comportamento do consumidor:

- sensibilidade do consumidor em relação às taxas de financiamento no varejo comparada à sua sensibilidade em relação ao preço da mercadoria, ao valor de entrada e ao pagamento mensal;
- variações nas preferências dos termos de crédito entre consumidores com diferentes características sociodemográficas.

A pesquisa foi feita com 729 adultos de Minnesota, EUA, em novembro de 1971, questionando suas preferências entre alternativas de contratos hipotéticos que envolviam preços de mercadorias específicos e alternativas de taxas de juros, prazos, entrada e pagamentos mensais.

Nessa pesquisa, os contratos foram elaborados com base nas combinações nos termos de crédito dos crédito, conforme apresentado a seguir:

Tabela 1. Alternativas hipotéticas sobre contratos de crédito

Contrato	Taxa de Juros Mensal	Preço da Mercadoria	Parcela Mensal	Valor da Entrada
A	1%	\$ 400	\$ 20	\$ 0
B	1%	\$ 400	\$ 40	\$ 0
C	1%	\$ 420	\$ 20	\$ 0
D	1%	\$ 400	\$ 20	\$ 50
E	1,5%	\$ 400	\$ 20	\$ 0

Fonte: Walker e Sauter (1974, p. 72).

O contrato inicial foi representado pela alternativa A. Os contratos B, C e D representaram mudanças no valor de parcela mensal, preço de mercadoria e valor da entrada, respectivamente. Já na última alternativa, contrato E, havia um aumento de 50% na taxa de juros mensal.

Adicionalmente à expressão de suas preferências pelos termos de crédito, os entrevistados foram questionados sobre seu perfil demográfico e socioeconômico, a partir de questões sobre sua idade, grau de instrução, renda familiar, ocupação, estado civil, local de residência, religião e afiliação política.

Para ganhar alguma informação e mapear a sensibilidade dos consumidores que preferiam pagar à vista, foi conduzido em paralelo um levantamento telefônico com uma amostra de 10 lojas de departamento e móveis que ofereciam crédito na região analisada. Os gerentes de crédito das lojas entrevistadas foram solicitados a estimar o percentual de consumidores que realizariam uma compra no valor de US\$ 400 a US\$ 500 em mobiliário. Entre as respostas desse estudo, a estimativa dos gerentes com relação ao histórico de clientes que pagariam por compras desses valores à vista não ultrapassou os 10%.

As respostas das comparações entre as preferências foram analisadas confrontando-se pares de respostas e resultou nas seguintes preferências:

Tabela 2. Percentual de respondentes que preferiram cada alternativa comparada às demais propostas

Contrato	A	B	C	D	E
A	-	68%	16%	79%	5%
B	32%	-	25%	57%	15%
C	84%	75%	-	82%	13%
D	21%	43%	18%	-	11%
E	95%	85%	87%	89%	-

Fonte: Walker e Sauter (1974, p. 74).

Os consumidores demonstraram preferência pela alternativa D sobre todas as outras e a alternativa E como sendo a menos preferida. No entanto, esse estudo buscou ressaltar as diferenças encontradas em dois grupos de consumidor. Um desses grupos, representado pela população de renda mais baixa, foram categorizados como *rationed consumers* e o outro, representado pelos consumidores com maior acesso a crédito, foram denominados de *unrationed*.

Tabela 3. Percentual de preferências entre os respondentes

Contrato	Rationed Consumers	Unrationed Consumers
A over B	38%	23%
A over D	25%	15%
E over B	18%	9%
E over C	13%	10%
E over D	14%	7%
C over B	31%	18%
C over D	22%	14%
D over B	63%	49%

Fonte: Walker e Sauter (1974, p. 75).

Os consumidores com renda mais baixa demonstraram preferência mais forte pela alternativa que minimizava o valor da parcela. No entanto, contrariamente às hipóteses do estudo, os consumidores com renda mais alta preferiram também a alternativa com valores das parcelas mais baixas.

No estudo, o preço do crédito, ou taxa de juros, foi considerado um fator crítico quando comparado com o preço da mercadoria, o tamanho da entrada, ou valor dos pagamentos mensais, para ambos os grupos. No entanto, constatou que a demanda dos entrevistados por crédito depende muito mais dos ajustes nos propostas de crédito no varejo e do valor das parcelas cobradas do que efetivamente das taxas de juros.

As constatações da pesquisa de Walker e Sauter (1974) foram obtidas posteriormente às considerações apresentadas por Simon (1957); no entanto, não consideravam ainda a idéia de racionalidade limitada no processo de decisão dos consumidores e as contribuições de Kahneman e Tversky (1973).

Esse estudo, bem como suas considerações, serviu de parâmetro para a realização desta pesquisa aplicada ao contexto brasileiro. Isso porque, percebe-se a importância dos mecanismos de crédito no processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros, mesmo com a prática de altas taxas de juros e pretende-se avaliar como as alterações nos termos de crédito influenciam a preferências dos consumidores.

1.3.3 Evidências do “efeito *framing*”

O varejo brasileiro já utiliza a apresentação das propostas de financiamento ao consumidor em encartes publicitários, a partir de técnicas de propaganda, e no ponto de venda, para induzir e impulsionar o consumidor à compra. A apresentação das taxas de juros cobradas é obrigatória; no entanto, o setor apresenta seus valores em letras menores e no final dos anúncios, sem que haja grande preocupação com sua apresentação e com o valor final do financiamento, como pode ser observado no ANEXO.

O que se observa é que as opções de vendas são muito grandes e os apelos das grandes redes também. Isso porque, com o aumento da concorrência no setor varejista e com a entrada dos bancos no financiamento das compras, a disputa pela atenção do consumidor tem sido intensificada, como forma de influenciar a percepção de preço e valor do consumidor tanto no ponto de venda, como na mídia.

Dentro dessa linha de raciocínio, Smith e Nagle (1995) discutem a idéia de que o consumidor pode estimar a utilidade ou o valor dos produtos racionalmente, baseados em seus atributos, sem que essa atribuição de valor esteja efetivamente ligada ao preço da mercadoria. Os estudos apresentados por esses autores dão indícios de que os consumidores baseiam suas preferências nas características específicas do processo de compra e não apenas nos atributos e preferências pelos produtos, ou seja, com base no *framing* da oferta da compra como um todo (*apud* SERPA, 2000).

Dessa forma, a idéia de *framing* quanto à apresentação da forma de pagamento e financiamento na aquisição de bens duráveis e semiduráveis no varejo permite:

- elaborar a transação para refletir ganhos e evitar a percepção de perdas, sem apresentar claramente a taxa de juros cobrada;
- estruturar a combinação de ganhos e perdas a partir da proposta de Thaler (1985) nos quatro princípios da contabilidade mental;
- avaliar as preferências dos consumidores com base nas escolhas intertemporais (LOEWSNSTEIN, 1988), que no caso valoriza a preferência pelo consumo presente.

A forma como o crédito é apresentado ao consumidor e a variação nas taxas de juros são importantes no contexto brasileiro e indicam uma linha de pesquisa que complementa os estudos sobre o processo de tomada de decisão, pois permitem maior entendimento sobre o

comportamento do consumidor e sobre quais são os atributos mais relevantes em sua decisão de compra, como será pesquisado neste trabalho.

Neste trabalho, pretendeu-se avaliar o efeito das variáveis demográficas e socioeconômicas nas preferências por diferentes formas de crédito e identificar a sensibilidade dos consumidores às variações nas taxas de juros por meio de dois problemas de pesquisa:

- o primeiro problema buscou avaliar as preferências dos consumidores por diferentes alternativas de financiamento no varejo a partir das suas características demográficas e socioeconômicas, em particular aquelas relacionadas às variações nas taxas de juros, considerado o preço do financiamento;
- o segundo problema partiu da análise do “efeito *framing*” de uma mesma alternativa de crédito para compra de seis produtos duráveis e semiduráveis no varejo e buscou identificar se essa variável apresentou alguma justificativa para as preferências dos diferentes grupos de consumidores encontrados nesta pesquisa. Neste caso, buscou-se identificar também a existência de diferenças significativas entre as preferências dos grupos com características sociodemográficas heterogêneas.

1.4 A importância do crédito no varejo brasileiro

Nos últimos seis anos, o saldo de crédito apresentou forte crescimento e pode ser considerado o principal fator de estímulo ao consumo das pessoas físicas, chegando a cerca de R\$ 176 bilhões em 2006, o que representa um aumento de 967% em relação a 2000 (BACEN, 2006).

A participação de bancos privados na oferta de crédito no Brasil é ainda recente. Os bancos privados desenvolveram quatro estratégias de gestão para o atendimento à população para concessão de crédito, principalmente para as populações de baixa renda: as organizações conhecidas como financeiras; o crédito ao consumidor em parceria com lojas; as organizações especializadas em microcrédito e a oferta de crédito consignado, representada pelo crédito com desconto em folha (ABRAMOVAY *et al*, 2002).

Pesquisa realizada pelo PROVAR (2005, p. 4-5) identificou que o crédito se caracteriza como ferramenta estimuladora de compra no setor varejista brasileiro. Esse mecanismo é de fundamental importância para o consumidor, facilitando acesso à aquisição de bens, principalmente os produtos de maior valor agregado. As formas de pagamento parceladas são estimuladoras de venda e constituem um fator de aumento do tráfego de clientes e potenciais consumidores nas lojas, sugerindo assim maior fidelidade do consumidor que volta à loja para realizar o pagamento e parte para a compra de novos produtos.

Fávero *et al* (2006, p. 194) confirmam a importância do crédito no consumo brasileiro com uma pesquisa realizada para identificar as escolhas dos meios de pagamento por populações de média e baixa renda do Município de São Paulo. Essa pesquisa revelou que crediário de loja é a segunda forma de pagamento preferida entre os entrevistados, seguida pelo cartão de crédito, e ficando apenas atrás do pagamento em dinheiro, que se apresentou mais forte entre as populações que ainda não possuem acesso aos mecanismos de crédito no varejo ou atuam na informalidade.

Isso justifica o aumento dos níveis de consumo de cerca de 70% da população brasileira, que passou a integrar uma importante parcela de consumidores a partir de meados da década de

90. Essa população, representada por consumidores de baixa renda², não possuía condições de comprar à vista e encontrava poucas alternativas de financiamento, muitas vezes representadas apenas pela compra fiada em pequenos estabelecimentos comerciais, devido ao baixo nível de poupança e à inexistência de mecanismos de crédito. No entanto, com a estabilidade do Real, esse cenário mudou bastante e essa população passou a ter acesso ao crédito nas grandes redes de varejo e em linhas especiais destinadas ao aumento do consumo, podendo-se citar o crédito consignado, o crédito pessoal, linhas de empréstimos específicas, crédito direto ao consumidor, consórcios, entre outras (BRUSKY; FORTUNA, 2002, p. 15-21).

No entanto, o aumento das operações de crédito para as pessoas físicas e a penetração nas classes de baixa renda, ainda pouco conhecidas, levaram a um aumento nos riscos associados às operações de crédito e ao possível comprometimento dos resultados financeiros das grandes redes de varejo, o que as levou a se associarem aos grandes bancos, como forma de garantir a concessão de crédito ao consumidor sem comprometer sua saúde financeira. Nessa lista estão: Casas Bahia, que se associou ao Bradesco; Pão de Açúcar e Lojas Americanas, que se associaram ao Itaú; Ponto Frio, Magazine Luiza e Wal-Mart, que firmaram parcerias com o Unibanco.

Esses acordos permitem o fortalecimento das operações de crédito no varejo e a expansão de serviços, possibilitando que o varejista transfira a carteira de crédito para os bancos e amplie a oferta de produtos financeiros, passando até a funcionar como correspondentes bancários. Essa oferta de serviços financeiros possibilita aos clientes da instituição financeira utilizar alguns dos serviços bancários nestes postos avançados, situados dentro de estabelecimentos comerciais, como pagamentos e saques, além de serviços, como recarga de celulares, financiamento com desconto em folha de pagamento, crédito direto ao consumidor, operações de empréstimo pessoal, encaminhamento de propostas de abertura de contas de depósitos à vista, a prazo entre outros (QUEIROZ, 2006).

² Brusky e Fortuna (2002), para fins do estudo qualitativo, segmentam o público em três categorias de renda: baixíssima – 0 a 2 salários mínimos, baixa – 2 a 3 salários mínimos e média-baixa – 3 a 6 salários mínimos.

O crescimento dessas parcerias indica que o interesse dos bancos pelo varejo baseia-se no fato de o setor varejista ter representado nos últimos anos um importante fornecedor de crédito ao mercado consumidor e o canal preferido pelos consumidores na aquisição de produtos e serviços financeiros devido à sua maior capilaridade, conforme pode ser observado no quadro a seguir:

Tabela 4: Capilaridade dos bancos e varejistas em número de estabelecimentos no Brasil

Regiões	Canal Banco	Canal Varejo	% Bancos / Varejo
Norte	913	13.505	6,76%
Nordeste	3.148	201.133	1,57%
Centro-Oeste	1.765	73.075	2,41%
Sul	4.175	224.217	1,86%
Sudeste	13.128	545.268	2,41%

Fonte: Banco Central (2007).

Além disso, a proximidade do varejo com as diferentes classes socioeconômicas garante aos bancos a obtenção de dados sobre clientes potenciais. Essas bases permitem à população que ainda não possui relacionamento com bancos o acesso a produtos e serviços financeiros com informações confiáveis sobre o perfil de risco e as taxas de inadimplência, sem sacrificar sua rentabilidade e fluxos de caixa dos credores.

Nesse contexto, o aumento dos correspondentes bancários está promovendo maior capilaridade para os bancos, permitindo a inclusão de uma parcela importante da população entre seus consumidores. Já para os varejistas, os correspondentes bancários possibilitam: aumento do fluxo de clientes; crescimento no volume de vendas; aumento de receitas com esses novos serviços; fidelização de consumidores e diferencial mercadológico em relação aos concorrentes.

Entre os principais serviços estão a oferta de linhas de financiamento para aquisição de bens e serviços e outros serviços financeiros, entre os quais agendamento de contas (Serviços Públicos e Boletos Bancários), depósitos no banco associado, saques em conta-corrente, aplicações e empréstimos. Esses serviços contribuem para a consolidação da imagem do varejista como credor e facilitador, principalmente para as classes de baixa renda, que conseguem obter crédito e serviços financeiros com maior facilidade nesse novo canal em desenvolvimento.

2 PESQUISA

2.1 Método

Para a realização deste trabalho, foi utilizada uma pesquisa aplicada do tipo descritiva, com uma abordagem predominantemente quantitativa, a partir de dois experimentos com hipóteses, aplicados a consumidores de bens de consumo duráveis e semiduráveis do comércio varejista na cidade de São Paulo.

Mattar (2005) define que a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Já a pesquisa descritiva permitiu descrever características de grupos, partindo-se do pressuposto que haja previamente um profundo conhecimento do problema a ser estudado. Essa foi a linha escolhida para a condução desse estudo, uma vez que se tratou da verificação de variáveis já conhecidas e testadas em outros estudos, junto a uma população específica.

A pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e as informações para serem classificadas e analisadas e permite a utilização de métodos e técnicas estatísticas, tornando possível a consolidação dos seguintes objetivos: estabelecer as prováveis causas, as quais estão submetidas os objetos de estudo; descrever em detalhes o padrão de ocorrência dos eventos observados; abordar uma grande variedade de áreas de investigação com um mesmo entrevistado; validar estatisticamente as variáveis em estudo; extrapolar os resultados para o universo e população estudada na amostra (COOPER, 2003).

Essa proposta permitiu a análise das características e fenômenos de uma determinada população, a fim de se obter uma correlação entre as variáveis de um determinado fenômeno como será descrito no modelo de pesquisa e na construção das hipóteses.

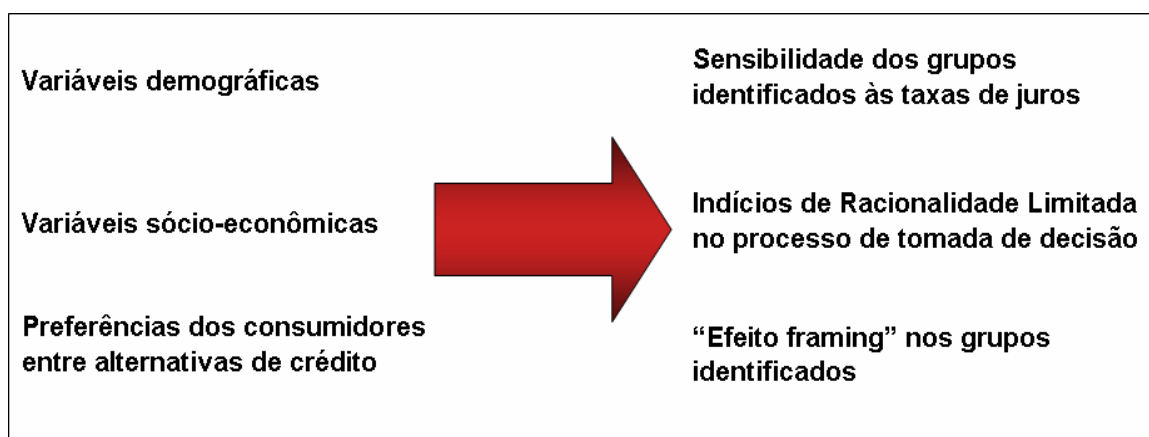
2.2 Modelo

O modelo de pesquisa partiu basicamente de dois grandes grupos de variáveis: as demográficas e as socioeconômicas. A partir da análise das variáveis apresentadas no Perfil Socioeconômico da População Paulistana, esperou-se chegar a conclusões sobre as preferências pelas alternativas de crédito a partir das variações nas taxas de juros cobradas pela concessão do crédito.

Foi verificada a existência do efeito *framing* nas preferências dos consumidores de diferentes grupos visando confirmar se há diferenças ou não no julgamento dos consumidores, a partir da forma como a proposta de compra é apresentada.

O esquema abaixo representa o modelo de pesquisa que será utilizado neste estudo:

Figura 3. Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: A Autora.

Quanto à definição operacional e conceitual das variáveis, no primeiro experimento, as variáveis demográficas e socioeconômicas foram as triviais, com definição óbvia, como idade, sexo, renda familiar, estado civil, ocupação, entre outras. Essas variáveis foram coletadas por meio de questões diretas, não disfarçadas, por um questionário fechado e são as variáveis independentes do estudo, com o objetivo de identificar as diferenças entre o comportamento dos consumidores e suas preferências por alternativas de financiamento no varejo.

A preferência dos consumidores foi verificada a partir da atribuição de notas pelos entrevistados a 11 alternativas de financiamento no varejo. A taxa de juros estava embutida nessas propostas de forma a não induzir os respondentes a escolherem as menores taxas. A atribuição de nota foi realizada entre 0 e 10 e permitiu a construção de um mapa de preferências dos consumidores por diferentes taxas de juros que possibilitou a identificação de correlações entre essas duas variáveis.

2.3 Descrição

O universo de pesquisa foi definido como os consumidores de bens de consumo duráveis e semiduráveis na cidade de São Paulo. O critério utilizado nesse estudo partiu da análise de nove variáveis que compõem o indicador sociodemográfico de cada um dos 96 distritos do Município de São Paulo, apresentados no Perfil Socioeconômico da População Paulistana (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

Para se proceder à caracterização socioeconômica da população, foi considerada relevante a análise das seguintes variáveis: distribuição territorial, perfil etário, nível de renda, escolaridade, condições de saúde, condições de habitação e segurança.

Por tratar-se de valores de diferentes grandezas, o que dificultaria a comparabilidade entre as informações, foi realizado um processo de padronização desses dados mediante o emprego da fórmula:

$$Z_i = (X_i - \text{Média}) / \text{Desvio-padrão}$$

onde:

Z_i - Informação Padronizada

X_i - Informação observada para o distrito i

Para cada uma das variáveis foi pesquisado o elenco de dados disponíveis, chegando-se à definição final dos indicadores, conforme exposto na tabela a seguir:

Tabela 5. Variáveis que compõem o indicador sociodemográfico de cada distrito do Município de São Paulo

Variável do Perfil Sociodemográfico do Município de São Paulo	Origem e Fonte das Informações
Distribuição Territorial Densidade Bruta	Fontes: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996; Secretaria das Administrações Regionais/SAR (Dados de área)
Taxa de Crescimento Populacional	Fontes: Fundação IBGE, Censo Demográfico/1991 e Contagem da População/1996.
Perfil Etário Indicador: Mediana da Idade	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.
Nível de Renda Familiar Indicador: Renda Média Familiar	Fonte: Companhia Metropolitana de São Paulo - METRÔ, Pesquisa Origem/Destino, 1987 (METRÔ, 1990).
Escolaridade Indicador: Média de Anos de Estudo da População de 4 anos e mais	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.
Condições de Saúde Indicador: Taxa de Mortalidade Infantil	Fonte: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - Seade, 1998.
Condições de Habitação Indicador 1: Quota Residencial (m ² /hab)	Fontes: PMSP, Secretaria das Finanças, Cadastro TPCL, 1999; PMSP, Sempla, Estimativa Populacional, 1999.
Segurança Indicador: Taxa de Mortalidade por Causas Externas	Fonte: PMSP, Programa de Aprimoramento em Informações sobre Mortalidade/PRO-AIM, 1998.
População Favelada Indicador: Porcentagem de População Favelada	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.

Fonte: (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

O passo seguinte consistiu em estabelecer as relações existentes entre os dados padronizados. Esse procedimento foi possível com o auxílio da técnica estatística conhecida como Análise Fatorial, que sumariza as informações através de sua transformação em fatores.

Análise Fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, estabelecendo um conjunto de dimensões comuns, definidas como fatores (HAIR *et al*, 2005, p. 91).

Nesse contexto, fator pode ser considerado uma combinação linear das variáveis originais e representam as dimensões que resumem e/ou explicam um conjunto original de variáveis observadas. São combinações entre as variáveis que estabelecem pesos com base na correlação existente.

Dentre todos os fatores criados, o Fator Principal é aquele que agrega as informações mais fortemente correlacionadas e simultaneamente apresenta o maior número de informações correlacionadas. Os demais fatores apresentam correlações mais baixas com menor número de variáveis correlacionadas, tendo uma importância secundária na explicação do fenômeno estudado (*Ibid.*, p. 90).

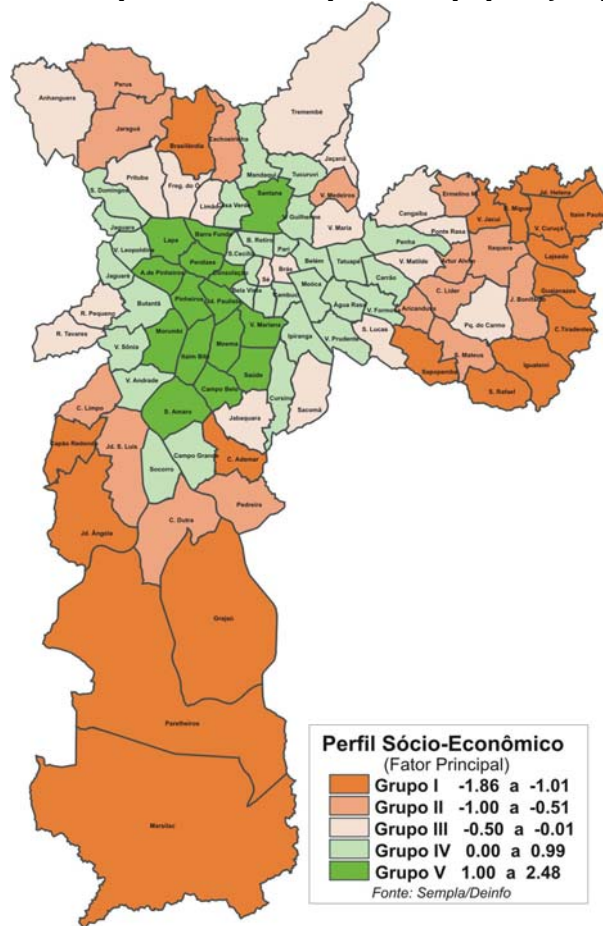
Análise fatorial pode ser considerada como uma técnica estatística para identificar um número reduzido de variáveis para representar a inter-relação delas. O objetivo do método, portanto, é encontrar relações que não são diretamente observadas a partir do conjunto inicial de variáveis (ANGELO, 1991).

No caso do Fator Principal de cada distrito proposto, foi obtido pelo somatório da multiplicação dos pesos dos indicadores pelos seus valores padronizados no respectivo distrito, gerando uma classificação segundo seu perfil socioeconômico em ordem crescente do pior para o melhor padrão (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

Da aplicação de análise fatorial para identificação de perfis distintos de consumo decorrentes das nove variáveis existentes, estratificou-se a cidade em cinco diferentes segmentos a partir do Fator Principal. Com a definição dos segmentos e o cálculo desse fator foi possível identificar a amostra dos consumidores.

Dessa metodologia, resultou o mapa temático do perfil socioeconômico da população paulistana, com a criação de cinco grupos com perfil sociodemográfico semelhante por meio da criação do Fator Principal. Esse mapa serviu de referência para orientar a amostra de pesquisa e as regiões onde foram realizadas as entrevistas respeitando os critérios sociodemográficos, conforme apresentado a seguir:

Figura 4. Mapa temático do perfil da população paulistana



Fonte: (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

2.4 Dimensionamento da amostra

Como uma pesquisa de caráter censitário e que envolve todo o universo do município de São Paulo requer um volume de recursos elevado, optou-se por uma amostra de consumidores, obtida a partir da análise fatorial apresentada no Perfil Socioeconômico e Demográfico da População de São Paulo, sendo a cota de entrevistas por região contemplada com base nos critérios de estratificação criados com base no Fator Principal do Município de São Paulo.

Devido às diferenças e à heterogeneidade encontradas nas condições de vida da população de São Paulo, que em grande medida estão associadas ao local de residência, optou-se inicialmente por trabalhar com informações descentralizadas por distritos municipais, que são as unidades de levantamento e agregação de dados usualmente utilizados.

Como as perguntas era do tipo resposta fechada e não se conhecia a priori a dispersão da população, admitiu-se o pior caso possível para o dimensionamento da amostra, que é de 50% de respostas positivas e 50% de respostas negativas. A fórmula utilizada para determinar o tamanho da amostra para estudo de média populacional por meio de uma amostragem simples (BUSSAB; MORRETIN, 2003, p. 260) é:

$$n = P * Q * Z^2 / \epsilon^2$$

Onde:

P = Estimativa da proporção populacional favorável a um resultado. No caso P = 0,5 (50%).

Q = 1-P é a estimativa da proporção dos desfavoráveis a um resultado da mesma questão Q = 0,5 (50%).

Z é a abscissa da distribuição normal padrão, fixado um determinado nível de confiança. No caso Z = 2, pois o nível de confiança é de 95,5%, ϵ é o erro amostral, ou seja, a máxima diferença admitida entre P* (a proporção real da população) e o P.

Define-se $\epsilon = 0,05$ (5%).

Adotando-se um nível de acerto de 95,5% no estabelecimento dos intervalos de confiança e um erro máximo de 5%, chegou-se a um tamanho da amostra de 400 pessoas; por questões de segurança, foi estabelecido o número de 500 entrevistas. Sendo a amostra muito menor do que a população, não foi necessário utilizar o fator de correção para populações finitas.

A distribuição das 500 entrevistas foi estabelecida com base nos critérios de divisão para contemplar todo o Município de São Paulo, conforme apresentado anteriormente e demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 6. Perfil socioeconômico e demográfico em função do índice do fator principal

Perfil Sociodemográfico	Classificação	Índice do Fator Principal (IPF)	Número de Entrevistados
Grupo I	Baixa	IPF < -1,01	140
Grupo II	Media Baixa	-1,00 < IPF < -0,51	100
Grupo III	Média	-0,50 < IPF < -0,01	100
Grupo IV	Média Alta	0,00 < IPF < 0,99	100
Grupo V	Alta	IPF > 1,00	60

Fonte: A Autora

2.5 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita a partir da aplicação de um questionário fechado que permitiu o mapeamento do perfil dos consumidores e de suas preferências.

As entrevistas foram realizadas em locais públicos e ruas com grande fluxo de consumidores, obedecendo à composição e o critério de proporcionalidade das populações encontradas em cada grupo de acordo com o Perfil Socioeconômico da População de São Paulo.

As perguntas que constam no questionário tiveram como principais objetivos:

- definir as características demográficas e socioeconômicas dos participantes;
- identificar suas preferências sobre as apresentações das diferentes propostas de financiamento de compra no varejo baseado no seu perfil demográfico e socioeconômico e avaliar os termos de crédito (taxa, prazo, montante) mais importantes no processo de tomada de decisão dos consumidores;
- identificar a existência de correlação entre as notas atribuídas pelos respondentes às propostas de financiamento e a taxa de juros embutida em cada uma delas;
- avaliar seu julgamento a partir da apresentação de duas propostas de financiamento para seis diferentes produtos (Linha Branca, Eletroeletrônicos, Celulares, computadores e eletrodomésticos).

As perguntas buscavam também avaliar a preferência dos consumidores com relação a diferentes opções de financiamento e quanto às opções de parcelamento nas compras de bens de consumo duráveis e semiduráveis, comumente oferecidas pelo comércio varejista que atua na região do estudo.

A preferência dos consumidores entrevistados foi mensurada com base na atribuição de notas, entre 0 e 10, referentes a 11 alternativas de financiamento de bens semiduráveis concedidas por redes varejistas. A taxa de juros encontra-se embutida nessas propostas de forma a não induzir os respondentes a escolherem as menores taxas. A atribuição da nota permitiu a construção de um mapa de preferências dos consumidores, que possibilitou a identificação de correlações entre o valor da parcela e a nota atribuída pelos entrevistados, representando sua preferência, conforme abordado na pergunta 24 do questionário apresentado no APÊNDICE.

Pergunta 24: Atribua uma nota de zero a 10 que represente o seu grau de preferência pelas alternativas de financiamento apresentadas para uma compra no valor de R\$ 1.000,00.

	Valor da Compra	Valor da Entrada	Número de Parcelas	Valor da Parcela	Prazo do Financiamento	Nota
A	R\$ 1.000,00	R\$ 900,00	1	-	À vista	
B	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	1 + 1	R\$ 500,00	2 meses	
C	R\$ 1.000,00	0	0 + 2	R\$ 500,00	3 meses	
D	R\$ 1.000,00	R\$ 333,33	1 + 2	R\$ 333,33	3 meses	
E	R\$ 1.000,00	0	0 + 3	R\$ 360,00	4 meses	
F	R\$ 1.000,00	R\$ 210,00	1 + 4	R\$ 210,00	5 meses	
G	R\$ 1.000,00	0	0 + 5	R\$ 235,00	6 meses	
H	R\$ 1.000,00	R\$ 120,00	1 + 9	R\$ 120,00	10 meses	
I	R\$ 1.000,00	0	0 + 10	R\$ 135,00	11 meses	
J	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	1 + 11	R\$ 100,00	12 meses	
K	R\$ 1.000,00	0	0 + 12	R\$ 110,00	13 meses	

Já o julgamento sobre a preferência na forma de pagamento dos consumidores foi obtido a partir da apresentação de duas formas de pagamento para seis diferentes produtos, sendo a primeira composta pela forma parcelada e a segunda opção através da obtenção de desconto para pagamento à vista, conforme é encontrado em anúncios publicitários e venda de produtos pela internet.

Esse questionamento teve como objetivo avaliar se haveria preferências pelas alternativas parceladas entre os grupos e se essa preferência estava relacionada aos valores dos financiamentos, apresentados na pergunta 22 do questionário:

Pergunta 22: Qual forma de pagamento você escolheria entre as propostas para a compra dos seguintes produtos?

1. Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas - SAMSUNG

a) 12 parcelas de R\$ 324,92 ()

b) R\$ 3.509,10 à vista com boleto bancário ()

2. Refrigerador 2 Portas Frost Free Electrolux

a) 12 parcelas de R\$ 158,25 ()

b) R\$ 1.709,10 à vista com boleto bancário ()

3. Computador Plus B62 Celeron D 326 2.57 Ghz 256 MB HD 40 GB CD-RW

a) 12 parcelas de R\$ 124,92 ()

b) R\$ 1.349,15 à vista com boleto bancário ()

4. Celular E61 c/ MP3 e Câmera Digital - BENQ SIEMENS

a) 12 parcelas de R\$ 41,58 ()

b) R\$ 449,10 à vista com boleto bancário ()

5. DVD Player P366 Samsung

a) 12 parcelas de R\$ 21,58 ()

b) R\$ 229,00 à vista com boleto bancário ()

6. Grill George Foreman Tamanho Família

a) 12 parcelas de R\$ 15,75 ()

b) R\$ 170,00 à vista com boleto bancário ()

O pré-teste foi realizado com 60 consumidores entre os dias 12 e 14 de março de 2007 obedecendo aos critérios de estratificação do Município de São Paulo, e foi acompanhado pela pesquisadora tendo como principal objetivo permitir o aprimoramento do questionário até se chegar à versão final, podendo então ser aplicado à amostra proposta, de 500 consumidores.

As principais mudanças realizadas no questionário após o pré-teste estiveram relacionadas aos seguintes fatores:

- utilização de uma linguagem mais simples para o melhor entendimento do questionário pelos pesquisadores e entrevistados;

- alteração da ordem das perguntas para o mapeamento do perfil sociodemográfico e exclusão da pergunta sobre o tipo de ocupação;
- inclusão de outros produtos na questão 22, que até então era formada pelas formas de pagamento para apenas três produtos com valores mais elevados (televisor de plasma, refrigerador e celular);
- exclusão da taxa de juros da tabela de alternativas de financiamento que compõe a questão 24, por induzir as respostas para as opções com taxas de juros mais baixas;
- solicitação da ordem de preferência no lugar da atribuição de uma nota absoluta de 0 a 10 para os termos de crédito (taxa de juros, valor financiado, prazo de financiamento, valor da entrada, valor da parcela, valor total e número de parcelas) na questão 23.

O trabalho de campo final foi realizado em duas etapas, tendo a primeira sido realizada entre os dias 26 de março e 04 de abril de 2007, e a segunda entre os dias 23 e 30 de abril, com pesquisadores espalhados nos principais pontos das cinco regiões componentes do mapa apresentado.

A primeira etapa abordou 500 entrevistados de acordo com a amostra apresentada na Tabela 6, resultando em apenas 185 respostas válidas, justificada pelo percentual de 63% dos respondentes (315) que afirmaram não realizar compras a prazo.

Essa falha na coleta de dados ocorreu devido a dois fatores: a orientação inadequada da equipe de campo em relação à aplicação do questionário, que ocasionou a interrupção de seu preenchimento para os entrevistados que afirmaram não realizar compras financiadas, ao passo que ele deveria ser aplicado mesmo nesse caso; e ao curto período para realização das entrevistas, que impediu a identificação de problemas na coleta durante o seu desenvolvimento.

Desse grupo de respondentes, observou-se um percentual de 49% de indivíduos que não possuíam contas e relacionamento com bancos, 35% apresentavam alguma restrição que os impedia de realizar compras financiadas no varejo, e 75% declararam ter renda familiar inferior a 4 salários mínimos mensais.

Essa dificuldade levou à inclusão de um filtro para a segunda etapa com o objetivo de obter mais 315 entrevistas para consolidar o total de 500 respostas válidas dentro dos critérios de estratificação estabelecidos para composição da amostra, de acordo com o questionário, apresentado no Anexo I. Esse filtro foi aplicado através da alteração da pergunta sobre a realização ou não de compras parceladas para o início do questionário, o que permitiu a abordagem de consumidores que, impreterivelmente, realizassem compras a prazo e financiadas, não afetando dessa forma o conteúdo das perguntas e a utilização dos dados obtidos na primeira rodada de pesquisa.

A partir dessa segunda rodada, foram obtidos os 500 consumidores de acordo com o Perfil e classificação sociodemográfica em função do índice do fator principal, estabelecido anteriormente.

2.6 Hipóteses

Neste trabalho, são apresentadas duas hipóteses descritivas como forma de responder aos problemas de pesquisa 1 e 2, que serão utilizadas como tentativa de explicar as suposições criadas em cada um dos experimentos e destinadas a serem constatadas pela comprovação dos fatos e pela análise dos resultados.

As hipóteses descritivas são consideradas proposições que justificam a existência de forma e distribuição específica de uma variável e apresentam entre suas principais vantagens a possibilidade de consolidar o pensamento do pesquisador sobre a existência das prováveis relações encontradas, encorajando o pensamento sobre as implicações e descobertas apoiadas ou rejeitadas. Além disso, são úteis em pesquisas quantitativas para testar a significância estatística do estudo (COOPER, 2003).

Nesta pesquisa, foram testadas as hipóteses de pesquisa descritas nos problemas a seguir:

Problema 1: Sensibilidade dos consumidores às variações nas taxas de juros

Este problema de pesquisa teve como principal questão a ser avaliada a sensibilidade do consumidor às alterações nas taxas de juros. A avaliação foi obtida pelo cálculo da correlação entre as taxas de juros e as notas médias, como forma de identificar completa racionalidade na preferência dos diferentes grupos de consumidores e a preferência por taxas de juros menores.

Isso porque, no contexto da teoria econômica clássica, mudanças nas taxas de juros deveriam ser acompanhadas por alterações nas preferências dos consumidores, indicando a sensibilidade às taxas de juros embutidas nos financiamentos.

Partindo-se da definição de correlação, na qual duas variáveis são correlacionadas se as mudanças em uma variável estiverem associadas com as mudanças na outra (HAIR, 2005, p. 139), tem-se:

$$(\text{Correl } x, y) = \text{COV}(X, Y) / \hat{\sigma}_x \hat{\sigma}_y,$$

Onde $\hat{\sigma}_x$ e $\hat{\sigma}_y$ são as médias de amostra X e Y

Dessa forma, para a confirmação das hipóteses de racionalidade na preferência dos consumidores entre as alternativas de crédito, serão calculadas as correlações de Pearson e Spearman, onde:

- H_0 : No processo de tomada de decisão de crédito há correlação entre a taxa mensal de juros e a nota média atribuída pelos diferentes grupos de consumidores.
- H_1 : No processo de tomada de decisão de crédito não há correlação entre a taxa mensal de juros e a nota média atribuída pelos diferentes grupos de consumidores.

Problema 2: Efeito da apresentação da parcela na preferência dos consumidores

Para abordar este problema, buscou-se avaliar a existência do efeito da apresentação da parcela, ou seja, o “efeito *framing*” sobre uma proposta de pagamento para seis diferentes produtos, considerando a mesma taxa de desconto para pagamento à vista.

A hipótese a ser testada pretende avaliar se há uma preferência pela forma de pagamento parcelado nos diferentes grupos entrevistados, confirmando a hipótese da existência do “efeito *framing*”. Com esse propósito, o teste de proporções permite identificar se a proporção de indivíduos que preferem a alternativa parcelada não apresenta diferença significativa entre os grupos, indicando que a forma de apresentação do parcelamento afeta igualmente os grupos com perfis socioeconômicos diferentes.

Nesse caso, foi utilizado o teste de significância de proporções para confirmar a existência do “efeito *framing*” nas escolhas dos diferentes grupos para a compra de seis produtos. Dessa forma, tem-se:

p_i = respondedores do grupo i

Onde: p são os respondentes que escolheram a opção em 12 parcelas e i representa o grupo analisado.

Assumindo-se que não tenha sido observada diferença entre as proporções de indivíduos que preferem a alternativa parcelada, pode-se afirmar que o “efeito *framing*” está presente na preferência dos consumidores pelas alternativas parceladas, independentemente de seu perfil socioeconômico, e que, portanto, a forma de apresentação das alternativas de pagamento afeta a escolha do consumidor.

O teste de hipótese para a verificação do “efeito *framing*” está apresentado a seguir:

- H_0 : A apresentação (*framing*) da forma de pagamento não afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamento de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto.
- H_1 : A apresentação (*framing*) da forma de pagamento afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamentos de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto.

3 RESULTADOS

3.1 Análise Descritiva

A análise dos resultados foi feita, inicialmente, a partir da segmentação obtida pelo critério de estratificação proposto no Perfil Socioeconômico e Demográfico do Município de São Paulo, apresentado na Tabela 6.

Como mencionado anteriormente, a primeira etapa abordou 500 entrevistados de acordo com a amostra, resultando em apenas 185 respostas válidas, justificada pelo percentual de 63% dos respondentes (315) que afirmaram não realizar compras a prazo.

Dessas 315 entrevistas que não foram utilizadas, observou-se que 49% dos indivíduos não possuíam contas e relacionamento com bancos, 35% apresentavam alguma restrição que os impedia realizar compras financiadas no varejo e 75% declararam ter renda familiar inferior a 4 salários mínimos mensais. Essa constatação levou à realização de mais uma etapa de entrevistas com o objetivo de completar o total proposto na amostra por região do município de São Paulo.

Na segunda etapa, obteve-se um total de 500 entrevistas válidas, das quais não foi observada diferença de gênero entre os entrevistados, pois os pesquisadores buscaram abordar pessoas de ambos os sexos em todos os grupos.

A variável faixa etária indicou pequena concentração de indivíduos com idades mais baixas nos grupos com IPF mais baixo, e idades pouco maiores entre os consumidores de IPF mais elevados. As idades médias nos grupos I, II, III, IV e V foram, respectivamente, de 35,7 anos, 37,6 anos, 35,9 anos, 40,2 anos e 42 anos, sendo os desvios-padrões de respectivamente, 12, 12,3, 11,7, 15,5 e 15,7.

Quanto ao estado civil dos respondentes, foi observado um maior número de solteiros e casados em todos os grupos, sendo o percentual de solteiros respectivamente de, 40%, 30%, 33%, 44% e 45%, e o percentual de casados respectivamente de, 50%, 55%, 58%, 44% e 42%.

A análise geral do grau de instrução apresentou a seguinte distribuição: 41% dos respondentes possuíam o ensino fundamental, 43% concluíram o ensino médio e apenas 16% cursaram ensino superior e/ou pós-graduação. Essa variável se mostrou uma variável importante, pois em determinadas condições pode representar a maior facilidade do entrevistado em optar por formas de financiamento a partir de maior grau de conhecimento dos mecanismos de crédito e financiamento. A distribuição dessa variável está apresentada na Tabela 7.

Tabela 7. Grau de Instrução dos Respondentes

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Primário	31%	26%	36%	20%	11%
Ginásio	24%	26%	29%	10%	12%
Colegial	40%	46%	32%	52%	50%
Superior	5%	2%	2%	11%	21%
Pós-Graduação	-	-	1%	7%	6%

Fonte: A Autora.

Outra variável do estudo considerada importante para se entender as diferenças socioeconômicas foi a renda familiar, por permitir o maior entendimento do comportamento de decisão dos consumidores quanto à aquisição de crédito. De acordo com o IPF apresentado no Perfil Socioeconômico e Demográfico do Município de São Paulo, o Grupo I seria o grupo com renda familiar mais baixa, enquanto o Grupo V seria representado pela parcela da população com renda média mais elevada.

A análise geral da renda familiar indicou a seguinte distribuição: 71% recebem até 4 salários mínimos por mês, 23% recebem de 4,1 a 12 salários mínimos e apenas 6% dos entrevistados possuem mais de 12 salários mínimos como renda familiar. A distribuição da variável com base na segmentação do IPF está apresentada a seguir:

Tabela 8. Faixas de Renda Familiar dos Respondentes

	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV	Grupo V
Até 4 SM	82%	84%	88%	50%	31%
De 4 a 8 SM	13,5%	11%	10%	25%	33%
De 8 a 12 SM	3,5%	5%	1%	9%	17%
De 12 a 20 SM	-	-	-	13%	10%
Acima de 20	1 %	-	1 %	3%	9%

Fonte: A Autora.

Por se tratar de uma pesquisa de abordagem quantitativa realizada em locais com alta circulação de pessoas, a análise da renda familiar indicou alta concentração de pessoas com baixa renda, mesmo nas regiões classificadas como sendo de IPF elevado. Esse resultado pode ser justificado pelo alto número de respondentes que afirmaram não residir no bairro onde foram realizadas as entrevistas, principalmente nos grupos IV e V, conforme pode ser constatado nas respostas para a questão 7.

O total de respondentes que afirmaram não residir no bairro onde as entrevistas foi de 140 indivíduos (28%), com maior participação dos grupos 4 e 5, que apresentaram percentuais de, respectivamente, 49% e 68%.

O que poderia se esperar a partir da distribuição da variável renda entre os entrevistados é que os grupos com maior número de respondentes com renda familiar mais elevada apresentariam uma propensão menor a utilizar mecanismos de financiamento, em função da possibilidade de realizar parte de suas compras com descontos para pagamento à vista.

No entanto, a análise da frequência de obtenção de crédito para a compra de produtos entre os entrevistados de cada grupo, indicou que 64% e 63%, respectivamente dos grupos IV e V realizam mais de 3 compras a prazo por ano, mesmo com a cobrança de juros, enquanto nos grupos I, II e III esses percentuais são de apenas 25%, 26% e 32%.

Portanto, os grupos IV e V são os que mais realizam compras a prazo com base na concessão de mecanismos de crédito e podem ser considerados indivíduos que, mesmo possuindo maior poder de compra, se utilizam intensamente dos mecanismos de financiamento para antecipar suas compras, ao invés de optar pela postergação da compra em prol de um maior desconto para pagamento à vista.

Esse comportamento realmente difere do comportamento dito racional e proposto pela teoria econômica clássica, isso porque as compras parceladas terão o acréscimo da cobrança de um valor adicional em função do aumento dos prazos de pagamento representado pelas taxas de juros.

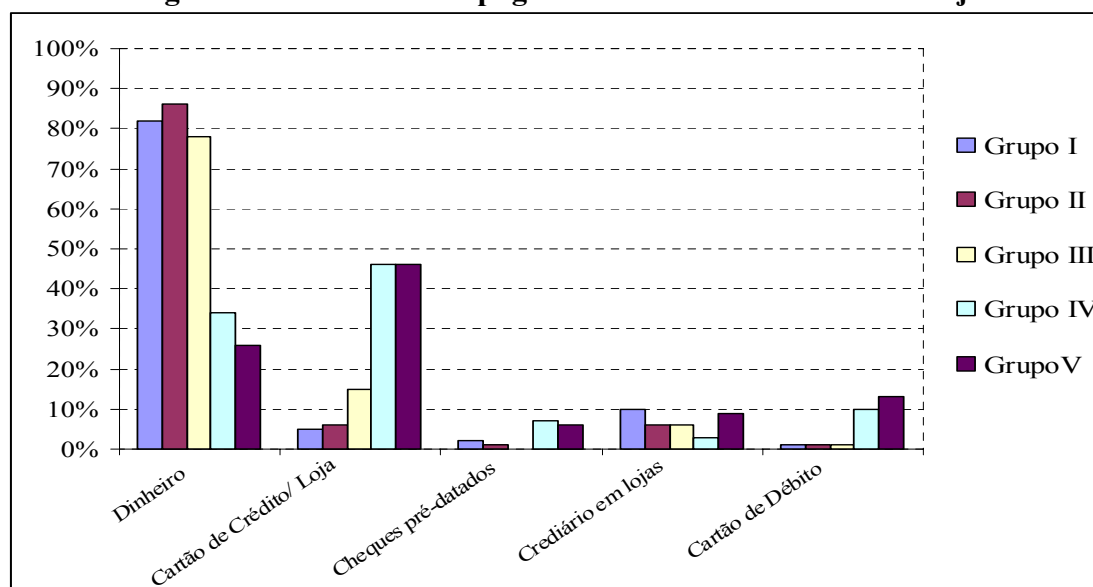
Outra explicação plausível para esse resultado seria o maior índice de bancarização dos grupos com renda mais elevada e, portanto, maior acesso a formas de pagamento parcelado e

a outros produtos de crédito, tais como cartões de lojas, cartões de crédito, empréstimos bancários, entre outros.

Para averiguar o nível de bancarização dos respondentes, foi questionado o número de bancos com os quais os indivíduos possuíam relacionamento. O percentual de pessoas que não possuem relacionamento com bancos em cada um dos grupos foi de 40% nos grupos I e II, 32% no grupo III, 26% no grupo IV e 14% no grupo V. Entre os respondentes que possuem relacionamento com bancos e financeiras, o percentual de pessoas que possuem contas em mais de um banco foi de apenas 13% no grupo I, 16% no grupo II, 17% no grupo III, 27% no grupo IV e 37% no grupo V.

A propensão de realizar compras a prazo das populações entrevistadas foi confirmada a partir do questionamento sobre as formas de pagamento mais utilizadas para as compras de produtos no varejo. Os cartões de crédito e loja representaram o mecanismo mais citado pelos grupos IV e V, enquanto o dinheiro ainda é o mecanismo de pagamento mais utilizado pelas populações dos grupos I, II e III, conforme pode ser observado na Figura 5.

Figura 5. Formas de pagamento mais utilizadas no Varejo



Fonte: A Autora.

Com o objetivo de avaliar a oferta da alternativa de parcelamento mais usual, questionou-se sobre as diferentes formas de oferta de crédito no varejo para cada um dos grupos entrevistados e constatou-se que essa alternativa é apresentada de diferentes formas entre os grupos de entrevistados. Os consumidores dos grupos com IPF maior, ou seja, grupos IV e V,

recebem a comunicação sobre o parcelamento pelos vendedores (39% e 33%) ou solicitam diretamente ao caixa na hora de realizar o pagamento (32% e 27%). Dentre os consumidores com IPF mais baixo, dos grupos I, II e III, cerca de 80% são comunicados sobre as formas de pagamento parcelado por meio de destaque na loja ou encartes publicitários.

Quando questionados sobre as outras formas de financiamento utilizadas para as compras de bens e serviços, o crédito pessoal foi a mais citada pelos grupos I, II e III, com um percentual de 76%, 67% e 76% respectivamente. No entanto, nas populações com IPF mais elevados, 41% do grupo IV e 40% do grupo V afirmaram não utilizar outras formas de financiamento além da oferta de parcelamento no varejo.

Quanto ao percentual de parcelamento já comprometido com os financiamentos, 24% do grupo I, 43% do grupo II e 52% do grupo III afirmaram não ter endividamentos a serem quitados.

O comprometimento da renda com financiamentos foi confirmado por 42% do grupo I, 45% do grupo II, 43% do grupo III, 79% do grupo IV e 72% do grupo V que declaram ter renda comprometida em até 25%. Na faixa de 25% a 40% da renda, foi declarado por, respectivamente, 2,14%, 4%, 3%, 18% e 27% dos grupos entrevistados.

Entre os produtos mais comprados através de formas de parcelamento no varejo, a compra de alimentos foi citada por 78% do grupo I, 44% do grupo II, 85% do grupo III, 40% do grupo IV e 23% do grupo V. Em segundo lugar estão roupas e acessórios, com respectivamente 22%, 20%, 6%, 29% e 40%, seguidos por eletroeletrônico e telefonia celular, com percentuais de, respectivamente, 17%, 26%, 7%, 18% e 8%.

Pode-se constatar que o apelo das datas comemorativas é bastante forte para o estímulo das vendas parceladas no varejo. A data comemorativa mais citada pelos entrevistados foi o Natal e Final de Ano, com percentuais de 92% no grupo I, 86% no grupo II, 93% no grupo III, 35% no grupo IV e 50% no grupo V.

Quanto às preferências pelos termos de crédito, foi solicitada a atribuição de uma ordem de preferência por: taxas de juros, valor financiado, prazo de financiamento, valor da entrada, valor da parcela e número de parcelas. Em todos os grupos, a variável citada como mais

importante foi a taxa de juros, sendo os percentuais de, respectivamente, 46%, 40%, 30%, 44% e 47%. A segunda variável citada como mais importante no momento da decisão dos consumidores foi o valor financiado, por respectivamente, 29%, 13%, 15% 9% e 12%. O valor da parcela foi citado como mais importante apenas por 4%, 10%, 13% 16% e 15%.

No entanto, na análise da questão 24, na qual foram apresentadas 11 propostas de financiamento para os entrevistados, esse comportamento se mostrou bastante diferente e pode-se identificar que a sensibilidade à taxa de juros dos entrevistados não era tão relevante para a atribuição das notas de preferência, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 9. Notas médias e desvio-padrão das notas atribuídas pelos entrevistados em função de taxa de juros

Alternativa	Taxas	Geral		Grupo I		Grupo II		Grupo III		Grupo IV		Grupo V	
		Nota Média	DP	Nota Média	DP	Nota Média	DP	Nota Média	DP	Nota Média	DP	Nota Média	DP
A	0%	5,90	3,58	5,19	3,45	4,37	3,67	8,29	1,74	6,42	3,61	5,27	3,87
B	25%	5,78	3,26	5,15	3,18	4,47	3,36	8,10	1,65	5,93	3,32	5,33	3,26
C	7,32%	5,67	2,90	4,73	2,55	4,56	2,79	7,53	1,61	6,46	3,14	5,27	3,28
D	11,55%	4,68	2,39	4,12	1,95	3,99	2,28	4,89	2,04	5,76	2,61	5,00	2,92
E	9,70%	5,01	2,40	4,79	1,85	4,37	2,24	5,95	2,09	5,23	2,83	4,65	3,02
F	8,36%	5,23	2,34	4,86	1,86	4,82	2,24	6,18	2,11	5,41	2,60	4,87	2,94
G	9,60%	5,01	2,31	4,74	1,76	4,70	2,25	5,82	2,07	5,03	2,59	4,73	3,05
H	7,05%	5,31	2,65	4,92	2,08	5,17	2,34	6,69	2,18	4,85	3,17	4,93	3,36
I	8,14%	5,29	2,79	5,06	2,12	5,52	2,39	6,75	2,52	4,31	3,18	4,62	3,48
J	5,72%	5,84	3,07	5,78	2,39	6,12	2,73	7,38	2,76	4,58	3,33	5,08	3,85
K	6,45%	5,87	3,21	6,16	2,43	6,10	2,83	7,43	2,84	4,42	3,53	4,63	4,00

Fonte: A Autora.

Na análise geral, pode-se constatar que a alternativa preferida pelos consumidores, a partir da maior nota média, foi a com descontos de 10% para pagamento à vista seguida pela alternativa K, com maior prazo para pagamento e menores valores de parcela.

Na análise de cada grupo, constatou-se que os consumidores com IPF mais baixo, ou seja, do grupo I, preferiram a alternativa K, representada pelo pagamento em 12 parcelas, sem entrada, com uma taxa de juros de 6,45% ao mês, mas com os valores de parcela de R\$ 110,00. A segunda opção foi pela alternativa J, na qual o pagamento poderia ser feito em 12 parcelas, mas com uma entrada e 11 parcelas de R\$ 100,00.

No grupo II, ocorreu uma pequena preferência pela alternativa J, com pagamento de 12 parcelas de R\$ 100,00, seguida pela alternativa K. Nesses dois grupos, a alternativa com

menor nota média foi a alternativa D, com o pagamento de 3 parcelas iguais de R\$ 333,33, que representa a cobrança de uma taxa de juros de 11,55% quando comparado com o valor para pagamento à vista de R\$ 900,00.

O grupo III mostrou ser muito sensível ao desconto para pagamento à vista, com nota média de 8,29 para a alternativa A. No entanto, a segunda alternativa preferida foi a com maior taxa de juros embutida de 25%, representada por uma entrada e uma parcela igual de R\$ 500,00.

O grupo IV demonstrou preferência pela alternativa C, com pagamento de duas parcelas de R\$ 500,00, mas sem entrada, com uma taxa de juros embutida de 7,32%. Já a segunda melhor nota foi atribuída à alternativa A, para pagamento à vista com descontos de 10%.

O grupo V indicou maior preferência pela alternativa B, composta por uma entrada e uma parcela igual de R\$ 500,00. As alternativas A e C ficaram empatadas na preferência desse grupo, com notas médias de 5,27.

Esses resultados revelam a falta de sensibilidade do consumidor às variações nas taxas de juros; no entanto, indicam uma clara preferência pelos termos de crédito nos diferentes grupos analisados.

Os grupos I e II demonstraram forte preferência pelos prazos mais longos e valores de parcelas mais baixos e os grupos III, IV e V, com IPF mais elevado, apresentaram preferências pelas formas de pagamento com prazos mais curtos, mas bastante diferentes entre si e não relacionados às taxas de juros cobradas no financiamento. Isso dá indícios da falta de racionalidade do consumidor, que serão confirmados no teste de hipóteses apresentado no primeiro problema de pesquisa.

Como foi identificado um grande número de respondentes que declararam não residir no bairro onde as entrevistas foram realizadas, com cerca de 28% do total (49% no grupo 4 e 68% no grupo 5), verificou-se a necessidade de uma segmentação complementar com base não apenas nos 5 grupos propostos, mas com base nas faixas de renda familiar e do grau de instrução dos entrevistados encontrados em cada um dos grupos.

Essa nova segmentação possibilitou a análise complementar dos grupos, conforme será apresentado na tabela a seguir.

Tabela 10. Número de respondentes nas categorias Grau de Instrução e Renda

Grau de instrução	Renda familiar			
	Até 4 SM	De 4.1 a 12 SM	Acima 12 SM	Total
Até Fundamental	180 (grupo1)	22 (grupo4)	1 (grupo7)	203
Ensino Médio	152 (grupo2)	59 (grupo5)	4 (grupo8)	215
Superior e Pós	24 (grupo3)	34 (grupo6)	24 (grupo9)	82
Total	356	115	29	500

Fonte: A Autora.

O número de respondentes obtidos do cruzamento dessas duas variáveis levou à criação de nove novos grupos. Para a análise dos resultados e teste de hipóteses dos problemas 1 e 2, foram desconsiderados os grupos 7 e 8 por apresentarem um percentual muito pequeno de respondentes.

Foram entrevistados 50% do sexo masculino e 50% de sexo feminino. No entanto, a distribuição de sexo identificou um percentual de 55% de respondentes do sexo feminino com renda familiar até 4 SM e 75% de homens nos grupos com renda acima de 12 SM. Já a variável idade indicou maior concentração das idades mais altas nos grupos com renda e grau de instrução maior.

Essa nova segmentação indicou também que o relacionamento com bancos é bastante diferente entre os grupos segundo renda familiar e grau de instrução, e que 93% dos 198 entrevistados que não possuem conta em bancos são compostos por indivíduos que possuem renda familiar até 4 SM. Já dos indivíduos que possuem duas ou mais contas em bancos, 61% possuem renda familiar acima de 12 SM. Esses resultados estão detalhados na tabela a seguir.

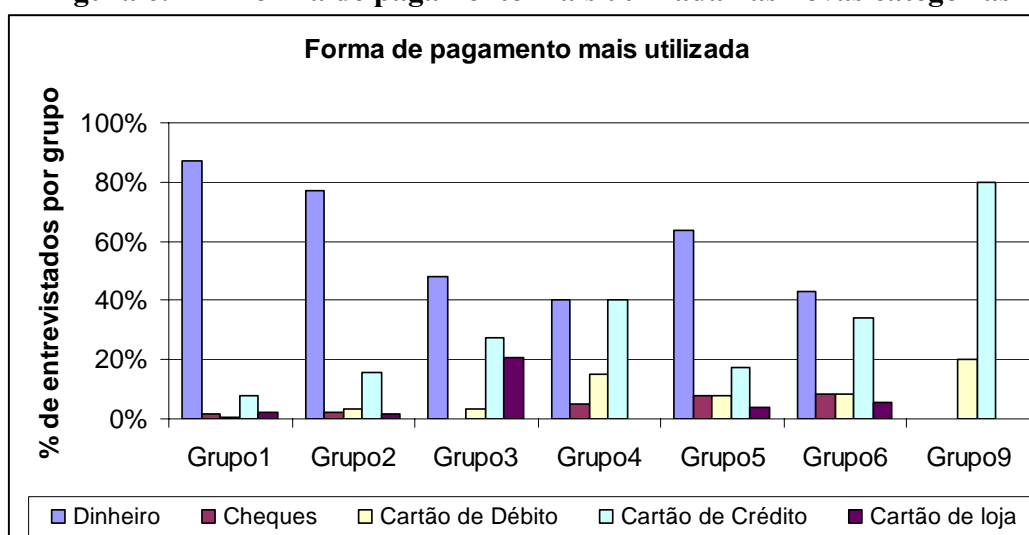
Tabela 11. Relacionamento com bancos nas categorias Grau de Instrução e Renda

Categorias	Nenhum banco	Apenas 1 banco	2 ou mais bancos
Grupo 1	108	67	5
Grupo 2	70	67	15
Grupo 3	6	12	6
Grupo 4	5	12	5
Grupo 5	7	32	20
Grupo 6	2	21	11
Grupo 9	0	7	17
Geral	198	218	79

Fonte A Autora.

As formas de pagamento preferidas pelos entrevistados nessa nova segmentação ainda são dinheiro e cartões de crédito. No entanto, entre os grupos há diferenças significativas que podem ser atribuídas ao acesso restrito aos meios de pagamento eletrônicos nos grupos com renda de até 4 SM (grupos 1 e 2). No grupo 3, já se percebe a presença dos cartões de débito, crédito e de loja; no entanto, somadas essas formas de pagamento são mais utilizadas pelos grupos com renda acima de 4 SM.

Figura 6. Forma de pagamento mais utilizada nas novas categorias



Fonte A Autora.

Os resultados obtidos da segmentação da renda familiar e grau de instrução confirmam a existência de diferenças significativas no perfil socioeconômico e demográfico que permitem mapear a preferência entre as alternativas de crédito dos consumidores nos diferentes grupos de entrevistados.

Entretanto, as notas médias atribuídas às alternativas de crédito da questão 24, e listadas na tabela a seguir, permitem avaliar se há algum tipo de sensibilidade às variações nas taxas de juros que justifiquem o comportamento do consumidor e a preferência na alternativa de pagamento parcelado.

Tabela 12. Notas médias atribuídas pelos entrevistados nas novas categorias

Alternativa	Taxa	Geral	Grupo1	Grupo2	Grupo3	Grupo4	Grupo5	Grupo6	Grupo9
A	0%	5,9	5,64	6,03	6,88	7,09	5,93	4,88	5,75
B	25%	5,78	5,67	5,75	6,75	6,00	5,98	5,44	5,63
C	7,32%	5,67	5,47	5,81	6,46	4,55	5,86	5,88	5,46
D	11,55%	4,68	4,12	4,53	5,00	4,86	5,92	5,26	5,67
E	9,70%	5,01	4,87	5,10	5,42	3,73	5,51	5,50	4,79
F	8,36%	5,23	5,12	5,39	5,08	4,14	5,69	5,65	4,92
G	9,60%	5,01	5,04	5,18	5,04	3,82	5,34	5,15	4,13
H	7,05%	5,31	5,44	5,57	4,92	3,68	5,51	5,97	3,79
I	8,14%	5,29	5,71	5,64	4,79	3,27	5,19	5,56	2,83
J	5,72%	5,84	6,41	6,30	5,25	3,82	5,49	5,47	3,33
K	6,45%	5,87	6,57	6,22	5,13	3,73	5,71	5,62	2,67

Fonte A Autora.

A análise dos grupos 1 ao 9 revela diferentes preferências pelos termos de crédito; no entanto, novamente pode ser observada a falta de sensibilidade às taxas de juros embutidas nas 11 alternativas de financiamento apresentadas ao consumidor.

Nessa nova segmentação, os grupos com menor renda (até 4 SM) demonstraram preferência pelas formas de pagamento parcelado, exceto no grupo 3, com grau de instrução superior ou pós-graduação, que indicou preferência pelo pagamento com desconto à vista. O grupo 4 indicou preferência pelo pagamento à vista, enquanto o grupo 5 atribuiu uma nota maior ao pagamento em duas parcelas de R\$ 500,00, seguida pelo pagamento à vista. Diferentemente dos outros grupos com mesma faixa de renda, o grupo 6 optou pelo pagamento em 10 parcelas iguais, com a cobrança de uma taxa de R\$ 7,05%. Já o grupo 9, representado pelos consumidores com renda acima de 12 SM e grau de instrução superior, optou pelo pagamento à vista.

Desses resultados, pode-se observar preferência dos consumidores com renda menor e grau de instrução inferior pelos prazos mais longos. No entanto, não é possível considerar que os

consumidores com renda mais alta sejam sensíveis à concessão de descontos para pagamento à vista, como é o caso do grupo 6, que preferiu o pagamento em 10 parcelas iguais.

Isso permite novamente identificar falta de sensibilidade às variações nas taxas de juros e as preferências pelas formas de pagamento a partir do contexto da racionalidade limitada, que está apresentada no teste de hipóteses para a validação do problema de pesquisa 1.

Essas constatações foram complementadas pela análise do efeito da apresentação da proposta de duas diferentes formas de pagamento, apresentadas na questão 21, onde foi questionada a preferência pelas formas de pagamento à vista ou parcelada para seis diferentes produtos duráveis e semiduráveis comumente oferecidas aos consumidores.

Na proposta de compra para um Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas, na qual o pagamento poderia ser feito em 12 parcelas de R\$ 324,92 ou R\$ 3.509,10 à vista com desconto de 10%, foi observada uma preferência pelo pagamento parcelado por 82,2% dos entrevistados no grupo I, 82% no grupo II, 92% no grupo III e 77% nos grupos IV e V.

Os percentuais de preferências para a compra do Refrigerador 2 Portas, Frost Free, através do pagamento parcelado foram de, respectivamente, 80%, 83%, 88%, 72% e 80%.

Quando questionados sobre a compra de um Computador Plus B62 Celeron, em 12 parcelas de R\$ 124,92 ou em um único pagamento de R\$ 1.349,15, os entrevistados novamente apresentaram uma preferência pelo pagamento parcelado, com percentuais de 82% no grupo I, 75% no grupo II, 80% no grupo III e 73% nos grupos IV e V.

Já para a compra de um Celular com MP3 e Câmera Digital novamente foi encontrada preferência pelo pagamento parcelado por mais de 50% dos entrevistados, exceto no grupo III, que apresentou um percentual de entrevistados com preferência pelo parcelamento de 48%.

Para a compra do DVD Player, ocorreu uma queda significativa no número de entrevistados que optaram pelo parcelamento para 47% no grupo I, 53% no grupo II, 57% no grupo III, 37% no grupo IV e 33% no grupo V.

A tendência de queda nas preferências pelo parcelamento foi confirmada quando apresentada a possibilidade de compra do Grill George Foreman em 12 parcelas de R\$ 15,75 ou R\$ 170,00 à vista, com percentuais de, respectivamente, 45%, 36%, 43%, 39% e 35%.

Esses resultados revelam que há preferência pela forma de pagamento parcelado nos diferentes grupos, principalmente nas compras de produtos com valores acima de R\$ 300,00.

Dessa forma, pode-se afirmar que as variáveis socioeconômicas e demográficas não explicam a preferência pelo parcelamento e indicam a existência do efeito da apresentação do parcelamento (efeito *framing*) em quase todos os grupos entrevistados.

Para avaliar estatisticamente a diferença entre os percentuais de respondentes que optaram pela forma de pagamento parcelada, realizou-se a análise de variância e o teste de proporções que estão apresentados no teste de hipóteses e que compõem o segundo problema de pesquisa.

3.2 Análise Estatística e Teste de Hipóteses

3.2.1 Análise estatística dos resultados

Além da análise descritiva, foram também realizados estudos estatísticos para avaliar se os resultados obtidos na pesquisa foram influenciados por diferenças nas características socioeconômicas e demográficas da população abordada no estudo.

O mais importante foi o teste de Análise de Variância (ANOVA), pois permitiu verificar se há diferenças entre as médias de uma determinada variável dentro dos fatores (categorias) de outra variável, que no caso foi o estudo das notas atribuídas à questão 24 e as variáveis socioeconômicas obtidas na coleta de dados.

O teste da análise da variância (ANOVA) serve para avaliar se não existe evidência de diferença entre as notas médias atribuídas pelos entrevistados, indicando que não é necessário realizar as comparações múltiplas entre as variáveis. No entanto, se o teste ANOVA mostrar que existe evidência de diferença entre as notas médias, torna-se necessário realizar as comparações múltiplas para localizar onde estão essas diferenças obtidas em cada categoria das variáveis socioeconômicas e demográficas analisadas.

Um método muito utilizado na literatura para realizar as comparações múltiplas é o método de Tukey. Basicamente, a idéia do método de Tukey é construir intervalos de confiança para a diferença entre as notas médias dos fatores da variável analisada, como, por exemplo, faixa etária, estado civil, grau de instrução e renda familiar. Caso o intervalo de confiança não contenha o valor 0, significa que a nota média é diferente entre os fatores.

A tabela a seguir resume se foram encontradas diferenças significativas entre as notas médias da questão 24 nas alternativas apresentadas. Os quadrantes preenchidos com X indicam que foram encontradas diferenças entre as categorias analisadas em cada uma das variáveis.

Tabela 13. Diferenças encontradas entre as notas médias atribuídas às alternativas de crédito apresentadas na questão 24.A a 24.K

Alternativa	Faixa Etária	Grau de Instrução	Renda Familiar
A	-	-	x
B	-	-	x
C	-	x	-
D	-	x	x
E	x	x	-
F	x	x	-
G	x	-	x
H	x	-	x
I	x	-	x
J	x	x	x
K	x	x	x

Fonte: A Autora.

A análise da variância (ANOVA) da faixa etária indicou diferenças nas notas e esses resultados indicaram preferências diferentes entre os respondentes com faixa etária até 20 anos, quando comparadas com os respondentes com mais de 55 anos.

A análise da variância (ANOVA) do grau de instrução apresentou diferenças nas notas, que foram observadas principalmente entre os indivíduos sem formação ou com apenas o primário quando comparados aos indivíduos com formação superior completa e pós-graduação. Esse resultado indica que as preferências dos indivíduos podem ser explicadas pelo grau de instrução.

Quanto à renda familiar não foram encontradas diferenças significativas entre as médias das notas apenas nas opções 24.C, 24.E e 24.G. Portanto, a análise da variância da renda familiar indica onde ocorreu um maior número de diferenças entre as notas médias atribuídas pelos respondentes, principalmente entre os respondentes com renda familiar até 4 SM, quando comparados com os respondentes com renda familiar acima de 20 SM.

Esse resultado revela diferenças nas notas médias atribuídas nos seis níveis de renda em relação às onze opções de crédito e que as preferências podem ser explicadas pela renda familiar dos entrevistados. Portanto, pode-se afirmar que as variáveis socioeconômicas e demográficas contribuem para o entendimento do comportamento do consumidor quanto às suas preferências entre as alternativas de crédito e a sua sensibilidade às taxas de juros.

3.2.2 Teste de Hipóteses – Correlação entre taxas de juros e notas médias atribuídas

Para verificar a sensibilidade do consumidor às variações nas taxas de juros, foi utilizada a correlação de Pearson e de Spearman aplicada à questão 24 representada por 11 opções de crédito no varejo. Mesmo se tratando da atribuição da preferência dos consumidores, a forma como a pergunta foi estruturada a partir da atribuição de notas permitiu que essas preferências fossem tratadas e trabalhadas como variáveis quantitativas.

O nível de significância adotado foi de $p \leq 0,05$, ou seja, 5% de probabilidade de se rejeitar a hipótese nula proposta no problema 1, de que há correlação entre a taxa mensal de juros e a nota média atribuída pelos entrevistados. No caso proposto por esta pesquisa, alterações nas taxas de juros deveriam afetar inversamente as preferências dos consumidores. Os resultados da correlação de Pearson constam da tabela a seguir.

Tabela 14. Correlação de Pearson entre as notas médias e as taxas de juros cobradas

	Correlação Pearson	<i>p-value</i>
Grupo1	-0,1879	0,0353
Grupo2	-0,1197	0,0143
Grupo3	-0,2089	0,0436
Grupo4	-0,0959	0,0092
Grupo5	0,0024	0,0000
Geral	-0,2479	0,0614

Fonte: A Autora.

A partir das correlações de Pearson apresentadas, pode-se afirmar que não há correlação entre as médias das notas atribuídas em cada grupo e as taxas de juros e que pode-se rejeitar a hipótese nula do problema 1.

Para maior segurança quanto à existência de correlação entre as variáveis, foi analisada também a correlação de Spearman para todos os grupos. A correlação de Spearman, diferentemente da correlação de Pearson que avalia apenas a relação linear entre as variáveis, possibilita avaliar a existência de correlações não-lineares.

Tabela 15. Correlação de Spearman entre as notas médias e as taxas de juros cobradas

	Correlação Spearman	<i>p-value</i>
Grupo1	-0,591	0,056
Grupo2	-0,519	0,102
Grupo3	-0,5	0,117
Grupo4	-0,227	0,502
Grupo5	-0,18	0,958
Total	-0,718	0,013

Fonte: A Autora.

A partir da análise geral dos resultados apresentados da correlação de Spearman, pode-se constatar que, fixando um nível de significância de 5%, aceita-se H_0 , pois *p-value* é 0,013 e menor que 0,05. Logo, conclui-se que há evidências de correlação entre as taxas mensais e as notas médias.

No entanto, o comportamento observado nos grupos não foi o mesmo e todos os *p-value* foram maiores que 0,05, indicando que não há correlação entre a taxa de juros mensal e a nota média atribuída em cada um dos grupos individualmente.

De acordo com o primeiro problema de pesquisa, pode-se considerar que H_0 deve ser rejeitada, pois não foram encontradas correlações entre as taxas de juros e as notas médias atribuídas pelos entrevistados às diferentes formas de financiamento. No entanto, como forma de confirmar a existência de correlação entre as notas atribuídas pelos entrevistados e as taxas de juros, nos diferentes grupos socioeconômicos, torna-se necessário estudar os segmentos criados a partir do cruzamento das variáveis Renda Familiar e Grau de Instrução.

No novo teste de correlação, também não foram encontradas correlações entre as notas médias atribuídas pelos grupos e a taxa de juros embutida em cada uma das propostas de financiamento. As correlações nos grupos com renda acima de 12,1 salários mínimos e com grau de instrução ensino fundamental e ensino médio, foram excluídas devido a representarem apenas 1 e 4 respondentes.

Na análise dessa nova segmentação, pode-se constatar que, fixando um nível de significância de 5%, rejeita-se H_0 e não há correlação entre a taxa de juros mensal e a nota média atribuída em cada um dos grupos, pois *p-value* é igual a 0,48 e maior que 0,05. Dessa forma, confirma-

se novamente que os consumidores não apresentaram sensibilidade às alterações nas taxas de juros incorporadas nas alternativas de financiamento, o que indica que sua racionalidade não está baseada no preço do crédito.

Como resposta à pergunta de pesquisa do problema 1, considera-se que H_0 deve ser rejeitada, pois não foram encontradas correlações entre as taxas de juros e as notas médias atribuídas pelos entrevistados às diferentes formas de financiamento. Dessa forma, pode-se concluir que há indícios de racionalidade limitada nesse processo de tomada de decisão.

Com o objetivo de complementar a análise da racionalidade, foi realizado o teste de correlação entre as notas médias atribuídas pelos entrevistados e o valor das parcelas para avaliar a sensibilidade do consumidor aos diferentes valores das parcelas.

Os testes de correlação para responder à sensibilidade dos consumidores aos valores das parcelas constam na tabela a seguir.

Tabela 16. Correlações de Pearson e Spearman entre a nota média e os valores das parcelas

	Correlação de Pearson	Correlação de Spearman
Grupo 1	-0,06	-0,31
<i>p-value</i>	0,91	0,54
Grupo 2	-0,29	-0,26
<i>p-value</i>	0,58	0,62
Grupo 3	0,65	0,03
<i>p-value</i>	0,16	0,96
Grupo 4	0,95	0,81
<i>p-value</i>	0,01	0,05
Grupo 5	0,96	0,94
<i>p-value</i>	0,00	0,01
Grupo 6	-0,43	-0,49
<i>p-value</i>	0,39	0,33
Grupo 9	0,86	0,77
<i>p-value</i>	0,03	0,07
Geral	-0,06	-0,31
<i>p-value</i>	0,91	0,54

Fonte: A Autora.

A análise geral de todos os grupos permitiu identificar, que não foram observadas correlações entre as preferências dos consumidores e os valores das parcelas, ao nível de significância de 5%, pois *p-value* de Pearson foi 0,91 e *p-value* de Spearman foi 0,54, maiores que 0,05.

No entanto, na análise dos sete grupos obtidos a partir da Renda Familiar e Grau de Instrução, conclui-se que foram encontradas correlações elevadas e positivas nos grupos 4, 5 e 9. Portanto, pode-se afirmar que apenas nos grupos onde foram encontradas correlações os consumidores demonstraram sensibilidade às variações nos valores das parcelas.

Esses resultados reafirmam a necessidade de questionamento da teoria clássica de decisão e ressaltam a importância da utilização das explicações dadas pela teoria econômica comportamental para esse tipo de processo de tomada de decisão, além de darem indícios de que a racionalidade do consumidor pode ser justificada pela forma de apresentação das alternativas de financiamento, como será apresentado na análise do segundo problema de pesquisa.

3.2.3 Teste de Hipóteses “Efeito *Framing*”

O teste de comparação de proporções entre os grupos a partir da preferência dos consumidores pela alternativa de pagamento parcelada para seis produtos duráveis e semiduráveis foi utilizado para a análise do “efeito *framing*” e validação do teste de hipótese apresentado no problema de pesquisa 2.

Na questão 21.1, na proposta de compra para o produto Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas – SAMSUNG, foram observadas preferências dos entrevistados pela alternativa parcelada de 82,2% no grupo 1, 82% no grupo 2, 92% no grupo 3 e 77% nos grupos 4 e 5.

A análise da variância (ANOVA) para a realização do teste de hipótese indicou que, fixando um nível de significância de 5%, verifica-se que o *p-value* está na fronteira para se rejeitar H_0 , pois $p\text{-value}=0,045 < 0,05$. Dessa forma, conclui-se haver evidências de que se obteve pelo menos uma diferença entre as proporções.

Nessa situação, tornou-se necessária a comparação entre os grupos para verificar se realmente foram encontradas diferenças entre as proporções de respondentes que preferiram a opção de parcelamento em 12 vezes sem juros. Na análise da comparação de proporções por grupo, também não foram verificadas diferenças significativas.

Do mesmo modo, analisando os intervalos de confiança para as diferenças entre as médias, verificou-se que o valor 0 está contido em todos eles, indicando que não houve diferença entre as proporções de respondentes que escolheram o pagamento parcelado entre os grupos.

A questão 22.2, com a opção de parcelamento do Refrigerador 2 Portas Electrolux, indicou preferências pelo pagamento parcelado de 80% dos respondentes no grupo 1, 83% no grupo 2, 88% no grupo 3, 72% no grupo 4 e 80% no grupo 5. Analisando-se a ANOVA, com um nível de significância fixado em 5%, não houve evidência de diferenças significativas entre as proporções de consumidores que preferiram a alternativa parcelada e que, portanto, novamente a forma de apresentação do parcelamento afetou as escolhas dos diferentes grupos de consumidores.

Para a compra do Computador Plus B62 Celeron, os entrevistados novamente apresentaram uma preferência pelo pagamento parcelado, com percentuais de 82% no grupo 1, 75% no

grupo 2, 80% no grupo 3 e 73% nos grupos 4 e 5. Para confirmar a hipótese de que não houve diferenças entre as proporções de respondentes que optaram pelo pagamento parcelado, realizou-se o teste de proporções. Fixando-se um nível de significância de 5%, não foram encontradas evidências de diferenças entre as proporções dos grupos de entrevistados que preferiram a alternativa de parcelamento.

Na compra do Celular E61, o percentual de entrevistados que apresentaram uma preferência pelo pagamento parcelado foi de 56% no grupo 1, 51% no grupo 2, 48% no grupo 3 e 57% nos grupos 4 e 5. Analisando a ANOVA para confirmar se houve diferenças significativas entre as proporções de entrevistados que optaram pelo pagamento parcelado, observa-se que fixando um nível de significância de 5%, não houve evidências de diferenças entre essas proporções de respondentes.

No entanto, para a compra do DVD Player P366 Samsung o percentual de entrevistados que optaram pelo parcelamento foi de 47% no grupo 1, 53% no grupo 2, 57% no grupo 3, 37% no grupo 4 e 33% no grupo 5. Na análise da variância (ANOVA) entre os grupos, fixando-se um nível de significância de 5%, foi observada pelo menos uma diferença entre as proporções. A comparação entre os grupos permitiu constatar que essas diferenças foram observadas entre as proporções dos grupos 3 e 4; e 3 e 5. Dessa comparação pode-se concluir que para a compra do produto DVD Player P366 Samsung, houve uma preferência pelo pagamento à vista nos grupos com perfil socioeconômico e demográfico classificados como mais elevados, indicando que nesse caso esses consumidores optaram por obter um desconto para o pagamento à vista.

A compra do Grill George Foreman Tamanho Família indicou que a proporção de respondentes que preferiram pagar a prazo seria de, respectivamente, 45%, 36%, 43%, 39% e 35%, inferior aos percentuais que preferiram o pagamento à vista. Analisando a ANOVA, vê-se que ao se fixar um nível de significância de 5%, não foram encontradas evidências de diferenças entre as proporções de respondedores que optaram pelo parcelamento em 12 vezes sem juros entre os grupos e que, neste caso, a preferência foi pelo pagamento à vista.

A partir das hipóteses propostas no problema de pesquisa 2, pode-se afirmar que ocorreu uma preferência pela alternativa de parcelamento apresentada pelo consumidor em todos os grupos e que não houve uma diferença significativa entre os percentuais de preferências pelo

parcelamento, exceto na opção de compra do DVD, onde foi observada uma diferença entre as proporções que preferiram comprar à vista entre os grupos 3 e 4.

Como forma de confirmar a existência do “efeito *framing*” nos diferentes grupos socioeconômicos, foi utilizada a segmentação a partir da variável Renda Familiar e Grau de Instrução. Essa distribuição permitiu um novo teste de proporções; no entanto, por falta de volume amostral foram excluídos os grupos 7 e 8.

O teste de hipótese novamente teve como objetivo avaliar se havia diferença significativa entre as proporções de respondentes que preferiram a opção de compra parcelada dos seis produtos.

Na análise detalhada a partir da análise da variância (ANOVA), não foi encontrada nenhuma diferença significativa das proporções entre os grupos, em um nível de significância de 5%. Do mesmo modo, analisando-se os intervalos de confiança para as diferenças entre as médias, verifica-se que o valor 0 está contido em todos eles, confirmando não haver diferença entre as proporções dos respondentes que preferiram a forma de pagamento parcelado, independentemente do seu grupo de renda e do seu grau de instrução.

Os resultados indicam também que, mesmo declarando a taxa de juros como sendo o atributo mais importante na sua escolha de pagamento, o consumidor não apresentou sensibilidade aos descontos concedidos na questão 22 e se mostrou pouco sensível às variações nas taxas embutidas na questão 24.

Dessa forma, pode-se afirmar a apresentação (*framing*) da forma de pagamento afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamento de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto e que há existência do efeito da apresentação da forma de pagamento na preferência dos consumidores, independentemente do seu perfil socioeconômico, indicando a rejeição da hipótese nula do problema de pesquisa 2 e afirmando a importância da apresentação de valores parcelados nas escolhas dos consumidores.

4 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E POSSÍVEIS EXTENSÕES

Os objetivos deste trabalho basearam-se na necessidade de maior entendimento das escolhas dos consumidores entre diferentes alternativas de crédito oferecidas pelo varejo. Os resultados encontrados e o mapeamento das preferências entre as alternativas de pagamento permitiram avaliar a sensibilidade às variações nas taxas de juros, buscando encontrar indícios de racionalidade limitada no processo de aquisição de crédito. Foi possível também demonstrar a preferência pela proposta de pagamento parcelado, que indica a influência das formas de apresentação das parcelas, confirmando a importância do “efeito *framing*” nas escolhas dos consumidores.

As diferenças encontradas na análise dos resultados a partir das variáveis socioeconômicas e demográficas (idade, estado civil, grau de instrução, renda) contribuíram para o entendimento do perfil de consumo de serviços financeiros para diferentes grupos de consumidores. Esse mapeamento possibilitou identificar a preferência pelas formas de pagamento parceladas com prazos mais longos nos estratos sociais mais baixos e por prazos menores nos grupos com maior nível de renda.

Isso possibilita a elaboração de ações mais específicas para a abordagem de clientes de diferentes grupos e corrobora com os estudos do comportamento do consumidor, do ponto de vista de marketing, que partem de considerações que o comportamento de compra pode muitas vezes ser enriquecido a partir da composição e análise das variáveis individuais e ambientais.

Grande parte dos consumidores, quando questionados diretamente, declarou a taxa de juros como sendo o atributo mais importante na decisão de financiamento de suas compras. Entretanto, no momento da escolha, demonstraram preferência pelo parcelamento e falta de sensibilidade às taxas de juros embutidas nas propostas.

Esse comportamento foi confirmado no primeiro problema de pesquisa, a partir da inexistência de correlações significativas entre as notas atribuídas e as taxas de juros cobradas em cada uma das propostas de financiamento, revelando que a estimativa do preço e das taxas

de juros não reflete o papel que os mesmos representam na tomada de decisão individual. Isso porque, em geral, o consumidor não se comporta de forma racional, não está totalmente informado e não toma uma decisão “ótima” que resulte na maximização de sua utilidade, mas sim opta apenas por uma decisão “satisfatória”.

A preferência pelo parcelamento foi confirmada no segundo problema de pesquisa e pode ser atribuída à influência da forma de apresentação da proposta de financiamento na decisão de pagamento de diferentes grupos de consumidores. Entretanto, essa decisão não encontra explicação nos preços e na taxas de juros mais baixos, o que confirma a existência de indícios de racionalidade limitada e do “efeito *framing*” no processo de decisão entre alternativas de crédito.

Essas constatações revelam que a análise do comportamento do consumidor não pode ser realizada a partir da perspectiva da teoria econômica clássica, que afirma ser o seu comportamento plenamente racional e que os indivíduos buscam escolhas que maximizam sua satisfação.

Na verdade, os estudos empíricos e as pesquisas sobre o processo de decisão do consumidor indicam que os indivíduos constroem um modelo que simplifica cada situação, levando a escolhas apenas satisfatórias, como é o caso da preferência por prazos mais longos e valores de parcelas menores, mesmo com altas taxas de juros.

Esses resultados corroboram conclusões do estudo sobre as preferências nas formas de pagamento, desenvolvido por Walker e Sauter (1974), no qual foi identificado que os consumidores com diferentes perfis socioeconômicos demonstraram preferência pela alternativa que minimizava o valor da parcela. No entanto, mesmo tendo sido desenvolvido após as considerações apresentadas por Simon (1957), não assumem como justificativa as limitações da racionalidade dos consumidores e suas implicações no processo de tomada de decisão.

Posteriormente, Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria do Prospecto indicando que os vieses observados nas escolhas dos consumidores podem ser justificados porque os indivíduos utilizam atalhos mentais que limitam sua capacidade de tomar decisões racionais. A partir dessas verificações, a teoria dos prospectos pode justificar o motivo pelo qual as

pessoas nem sempre são sensíveis aos valores cobrados, como é o caso das taxas de juros, mas são influenciados pela forma como a proposta é apresentada, confirmando a influência do “efeito *framing*” no processo de tomada de decisão.

A primeira limitação do estudo esteve relacionada à dificuldade de se obter uma amostra que representasse toda a população do município de São Paulo, por se tratar de um estudo descritivo realizado a partir de uma pesquisa quantitativa com entrevistas em locais públicos com grande circulação de pessoas.

Para tanto, utilizou-se o critério de estratificação proposto no Perfil Socioeconômico e Demográfico do Município de São Paulo, já utilizado em outras pesquisas, que levou à obtenção de um maior número de respondentes com perfil socioeconômico mais baixo. Esse grande número de indivíduos de baixa renda, mesmo nas regiões consideradas de perfil mais elevado, dificultou a análise dos dados, a validação das hipóteses e as conclusões do estudo.

Como forma de analisar os resultados sem o viés das preferências dessas populações, foi proposto um novo critério de análise a partir da Renda Familiar e do Grau de Instrução dos entrevistados, que possibilitou a obtenção de dados adicionais e a realização dos testes de hipóteses.

Os resultados e testes de hipóteses obtidos a partir da nova segmentação para os dois problemas de pesquisa confirmaram a inexistência de correlações significativas entre as taxas de juros e as preferências dos consumidores e a importância da forma de apresentação da proposta de crédito na decisão dos consumidores.

No Brasil, os varejistas empiricamente já utilizam e evidenciam o valor da parcela na apresentação das formas de pagamento oferecidas ao consumidor. Isso porque a preferência das classes de baixa renda pelo parcelamento já é conhecida pelo setor. Entretanto, esse estudo confirmou essa preferência em todos os grupos de consumidores analisados, o que indica a provável influência da forma de apresentação, ou seja, do efeito *framing*, na decisão de compra, independentemente do perfil socioeconômico e demográfico dos indivíduos.

Esses resultados são consistentes com os trabalhos anteriores e justificam a utilização da forma de apresentação das parcelas na estruturação das propostas de pagamento e anúncios de

produtos e serviços ao consumidor. Portanto, pode-se considerar que o estudo do comportamento do consumidor quanto à tomada de decisão de crédito e a forma de apresentação dos pagamentos constituem oportunidades para a expansão das vendas.

Com a redução gradual das taxas de juros e a ampliação dos prazos de pagamento, pode-se esperar que o varejo continue explorando a preferência do consumidor pelas formas de pagamento parceladas e utilize a forma de apresentação que minimize os valores das parcelas nas vendas de produtos e serviços.

A falta de estudos sobre a racionalidade limitada e de referências bibliográficas recentes aplicadas ao contexto brasileiro indicou o ineditismo do assunto. Espera-se que os resultados apresentados abram espaço para o entendimento do comportamento de compra no contexto da racionalidade limitada, além de permitir que os profissionais de marketing aprofundem seus conhecimentos sobre o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Esse estudo serve de base para a elaboração de estudos futuros sobre a racionalidade com a aplicação de pesquisas que permitam a análise em profundidade do processo de tomada de decisão dos indivíduos com perfil socioeconômico mais específico, como é o caso da população de baixa renda, que encontra nas formas de parcelamento a única oportunidade para realizar compras no varejo. Além disso, permite a orientação de pesquisas quantitativas sobre a importância de outros atributos na decisão e no mapeamento do processo de compra de produtos e serviços, tais como qualidade, marcas líderes e serviços adicionais. Esses são apenas alguns entre diversos estudos que podem ser realizados e discutidos a partir deste trabalho, justificando sua inclusão entre os estudos de tomada de decisão na área de Administração.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R.; BITTENCOURT, G.; MAGALHÃES, R. **Informação de crédito: um meio para ampliar o acesso dos mais pobres ao sistema financeiro.** 2004. <http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/outros_trabalhos.htm> Acesso em: 14/03/2006.

ANGELO, C. F. A. **A estrutura do mercado de transportes, a conduta e o desempenho das empresas ferroviárias brasileiras.** São Paulo, 1991, 143p. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BACEN: Banco Central do Brasil. <<http://www.bcb.gov.br>> Acesso em: 10 de outubro de 2006.

BARROS, G. **Racionalidade e organizações: um estudo sobre o comportamento econômico na obra de Herbert Simon.** São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BAZERMAN, M. **Processo decisório: para cursos de administração e economia.** 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. *Judgment in managerial decision making.* 6th ed. New York: John Wiley and Sons, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil – um estudo em duas cidades: Programa de Desenvolvimento Institucional.** Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

BUSSAB, W. O.; MORRETIN, P. A. **Estatística básica.** 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAOUCETTE, J. B.; ALTMAN, E. I.; NARAYANAN, P. **Gestão do risco de crédito: o próximo grande desafio financeiro.** 2 ed. São Paulo: Qualitymark, 2002.

CHRISTENSEN, C. *Decision Theory and consumer behavior.* Ohio: Ohio State University, 1986.

CONOVER, W. J. *Practical non parametric statistics.* New York: Wiley, 1971.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DURKIN, T. *Consumer awareness of credit terms: review and new evidence*. **The Journal of Business**, vol. 48, n. 2, p. 253-263, apr. 1975.

FÁVERO, L. P. L.; BELFIORI, P. P.; FOUTO, N. M. M. D. Escolhas de meios de pagamento por populações de média e baixa renda: uma abordagem sob a perspectiva da análise fatorial e de correspondência. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 184-197, 2006.

FERNANDES, A. S. **A evolução dos conceitos de racionalidade na teoria econômica**. Curitiba, 2000. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná.

GARÓFALO, G. L.; CARVALHO, L. C. P. **Teoria microeconômica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOURVILLE, J. T. *Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 395-408, 1998.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, R. E.; LIBERMAN, M. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JUSTER, F. T. *Consumer sensitivity to the price of credit*. **Journal of Finance**, v. 19, n. 2, p. 222-233, 1964.

JUSTER, F. T.; SHAY, R. P. *Consumer sensitivity to finance rates: an empirical and analytical investigation*. New York: National Bureau of Economic Research, 1964. (Occasional Paper n. 88).

KAHNEMAN, D. *A perspective on judgment and choice*. **American Psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, 2003.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Subjective probability: a judgment of representativeness*. **Cognitive Psychology**, v. 3, p. 430-454, 1972.

_____. *Prospect Theory: an analysis of decision under risk*. **Econometrica**, v. 47, p. 263-291, 1979.

_____. *On the psychology of prediction*. **Psychological Review**, n. 80, p. 237-251, 1973.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUPPE, M. R. **A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento**: decisões de consumo. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo.
- LOEWENSTEIN, G. F. *Frames of mind in intertemporal choice*. **Management Science**, v. 34, n. 2, p. 200-214, 1988.
- MANDELL, L. *Consumer perception of incurred interest rates: an empirical test of the efficacy of the truth-in-lending law*. **Journal of Finance**, v. 26, n. 5, p. 1.143-1.153, 1971.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006a.
- MEIRELLES, H. C. A importância do crédito ao consumo. Apresentação realizada para a Associação Comercial de São Paulo, jun. 2006b.
- MOWEN, I. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**, 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PROVAR. O crédito como atributo do processo decisório de compra dos consumidores. **Canal Varejo**, Novembro, 2005.
- QUEIROZ, R. S. B. A importância dos modelos de *Credit Scoring* na concessão de crédito ao consumidor no varejo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 9., 2006, São Paulo. **Administração no contexto internacional**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006. CD-ROM.
- READ, D. *Choices, values and frames Daniel Kahneman and Amos Tversky*. **Journal of Behavioral Decision Making**. Cambridge, v. 15, n. 5, p. 467-474, 2002.
- SERPA, D.A.F. **Julgamento e tomada de decisão do consumidor**: percepção de preço e valor sob a perspectiva da teoria dos prospectos. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação (Mestrado) – Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- SERPA, D. A. F.; ÁVILA, M. G. Efeito *Framing* e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais ...** São Paulo: Anpad, 2000.

SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SIMONSON, I. *Get closer to your customers by understanding how they make choices*. **California Management Review**, p. 68-84, summer 1993.

SIMONSON, I.; TVERSKY, A. *Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion*. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 281-295, 1992.

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. *Frames of reference and buyer's perception of price and value*. **California Management Review**, v. 38, n. 1, p. 98-116, 1995.

SOMAN, D.; CHEEMA, A. *The effect of credit on spending decisions: the role of the credit limit and credibility*. **Marketing Science**, v. 21 n. 1, p. 32-53, 2002.

THALER, R. *Mental accounting and consumer choice*. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

_____. *Transaction utility theory: advances*. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 229-232, 1983.

_____. *Toward a positive theory of consumer choice*. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. *Rational choice and the framing of decisions*. **Journal of Business**, v. 59, p. 251-278, 1986.

_____. *Rational loss aversion in riskless choice: a reference dependent model*. **Quarterly Journal of Economics**, p. 1.039-1.061, november 1991.

WALKER Jr., O. C.; SAUTER, R. F. *Consumer preferences for alternative retail credit terms: a concept test of the effects of consumer legislation*. **Journal of Marketing Research**, vol. 11, Issue 1, p. 70-78, 1974.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1. Você costuma fazer compras financiadas?

Sim ()

Não ()

2. Qual o sexo do respondente?

Masculino ()

Feminino ()

3. Qual a sua faixa etária?

Até 20 anos ()

De 21 a 25 anos ()

De 26 a 35 anos ()

De 36 a 45 anos ()

Acima de 50 anos ()

4. Qual o seu estado civil?

Solteiro () Viúvo () Casado ()

Mora junto () Desquitado/ Divorciado () Outros ()

5. Qual o seu grau de instrução?

Sem instrução () Colegial incompleto ()

Primário incompleto () Colegial completo ()

Primário completo () Superior incompleto ()

Ginásio incompleto () Superior completo ()

Ginásio completo () Pós-graduação ()

6. Qual a sua renda familiar?

(Salário Mínimo R\$ 350,00)

- Até 2 SM ()
De 2,1 a 4 SM ()
De 4,1 a 8 SM ()
De 8,1 a 12 SM ()
De 12,1 a 20 SM ()
Acima de 20 SM ()

7. Você reside neste bairro?

- Sim ()
Não ()

8. Se não, qual é o CEP da sua residência? _____**9. Você possui conta-corrente em banco?**

- Sim ()
Não ()

10. Se sim, com quantos bancos você possui relacionamento?

- Apenas 1 banco ()
2 bancos ()
3 bancos ()
4 bancos ou mais ()

11. Qual forma de pagamento você utiliza com maior frequência para realizar suas compras?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Dinheiro () | Cartão de Banco / Débito () |
| Cheques () | Cartão de crédito () |
| Cheques pré-datados () | Cartão de lojas () |
| Crediário de lojas () | Empréstimos de Bancos/Financeiras () |
- Outros. Quais? _____

12. Com qual frequência você obtém crédito para a compra de produtos?

- Menos de 1 vez por ano
- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- 5 a 6 vezes por ano
- Mais de 6 vezes por ano Quantas ? _____

13. Como a alternativa sem juros é oferecida?

- Em destaque na loja
- Material publicitário / Encartes e anúncios impressos
- Solicitada pelo cliente
- Oferecida pelo vendedor

14. Quais outras linhas de empréstimos ou financiamento você costuma utilizar?

- Crédito pessoal
- CDC – Crédito Direto ao Consumidor
- Linhas de crédito disponíveis na conta corrente
- Empréstimos de amigos / parentes
- Empréstimos em agiotas

15. Em quantas parcelas a opção sem juros costuma estar disponível?

- Até 2 3 a 4 4 a 6 5 a 10 Acima de 10

16. Você possui alguma(s) linha(s) de crédito ou crediário(s) em andamento?

- Nenhuma 1 a 2 3 a 4 Acima de 5

17. Qual percentual de sua renda familiar está comprometida com despesas do lar (alimentação, transporte, saúde, educação, outros serviços)?

- Até 10% a 25% 25 a 40% 41% a 80% Acima de 80%
- 10%

18. Qual percentual da sua renda familiar já está comprometido com esses financiamentos?

até 10% () 10% a 25% () 25 a 40% () 41% a 80% () Acima de 80% ()

19. Qual percentual de sua renda familiar ainda está disponível para novas compras e aquisições de produtos financiados?

até 10% () 10% a 25% () 25 a 40% () 41% a 80% () Acima de 80% ()

20. Quais produtos você compra a prazo com maior frequência?

Alimentação	()	Saúde e Beleza	()
Roupas e Acessórios	()	Calçados	()
Artigos para casa	()	Móveis	()
Eletroeletrônicos / Informática	()	Eletrodomésticos	()
Automóveis	()	Material de Construção	()
Telefonia Celular	()	Brinquedos	()
Viagem	()	Material Escolar / Livros	()
Compras para o negócio próprio	()	Oportunidades imperdíveis	()

21. Em quais épocas você realiza mais compras com crediário?

Natal / Final do Ano	()	Carnaval	()
Dia dos Pais	()	Dia das Mães	()
Dia das Crianças	()	Festas e casamentos	()
Outros feriados comemorativos	()	Situações emergenciais	()

22. Qual forma de pagamento você escolheria entre as propostas para a compra dos seguintes produtos?

1. Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas - SAMSUNG

- a) 12 parcelas de R\$ 324,92 ()
 b) R\$ 3.509,10 à vista com boleto bancário ()
-

2. Refrigerador 2 Portas Frost Free Electrolux

- a) 12 parcelas de R\$ 158,25 ()
 b) R\$ 1.709,10 à vista com boleto bancário ()
-

3. Computador Plus B62 Celeron D 326 2.57 Ghz 256 MB HD 40 GB CD-RW

- a) 12 parcelas de R\$ 124,92 ()
 b) R\$ 1.349,15 à vista com boleto bancário ()
-

4. Celular E61 c/ MP3 e Câmera Digital - BENQ SIEMENS

- a) 12 parcelas de R\$ 41,58 ()
 b) R\$ 449,10 à vista com boleto bancário ()
-

5. DVD Player P366 Samsung

- a) 12 parcelas de R\$ 21,58 ()
 b) R\$ 229,00 à vista com boleto bancário ()
-

6. Grill George Foreman Tamanho Família

- a) 12 parcelas de R\$ 15,75 ()
 b) R\$ 170,00 à vista com boleto bancário ()
-

23. A seguir, atribua uma ordem de importância para os termos relacionados ao crédito na sua opinião: (1 para o 1º lugar – 2 para o 2º lugar – 3 para o 3º lugar – 4 para o 4º lugar – 5 para o 5º lugar – 6 para o 6º lugar – 7 para o 7º lugar).

- A) Taxa de Juros _____
 B) Valor do financiamento _____
 C) Prazo do financiamento _____
 D) Valor da entrada _____
 E) Valor da parcela _____
 F) Valor total financiado (principal + juros) _____
 G) Número de parcelas _____

24. Atribua uma nota de zero a 10 que represente o seu grau de preferência pelas alternativas de financiamento apresentadas para uma compra no valor de R\$ 1.000,00.

	Valor da Entrada	Número de Parcelas	Valor da Parcela	Prazo Total do Financiamento	Taxa Mensal	Nota
A	R\$ 900,00	1	-	À vista	0	
B	R\$ 500,00	1 + 1	R\$ 500,00	2 meses	25%	
C	0	0 + 2	R\$ 500,00	3 meses	7,32%	
D	R\$ 333,33	1 + 2	R\$ 333,33	3 meses	11,55%	
E	0	0 + 3	R\$ 360,00	4 meses	9,70%	
F	R\$ 210,00	1 + 4	R\$ 210,00	5 meses	8,36%	
G	0	0 + 5	R\$ 235,00	6 meses	9,6%	
H	R\$ 120,00	1 + 9	R\$ 120,00	10 meses	7,05%	
I	0	0 + 10	R\$ 135,00	11 meses	8,14%	
J	R\$ 100,00	1 + 11	R\$ 100,00	12 meses	5,72%	
K	0	0 + 12	R\$ 110,00	13 meses	6,45%	

ANEXO

Apresentação de anúncios pela internet

Refrigerador RDE35 317 Litros Electrolux - RDE35 BR



magazineluiza.com

PREÇO DO PRODUTO ▼

12 X R\$ 91,58 +

sem juros no cartão de crédito R\$ 1.099,00 à vista ou

10% DE DESCONTO Pagando à vista no boleto

Fonte: <http://www.magazineluiza.com.br/produto>

TV 29 Polegadas Slim Fit com Closed Caption CL29Z30MQT Samsung



De: R\$ 1.499,00

Submarino: R\$ 979,00

Economize: R\$ 520,00

12X de R\$ 81,58 sem juros no cartão

À VISTA GANHE 10% de desconto

Fonte: http://www.submarino.com.br/electronic_productdetails.asp

Mensagens personalizadas enviadas pela internet**PONTOFRIO.COM**Olá **Renata**, a festa acabou, mas as ofertas não!
TeleVendas
0800 285 1855**E ainda:****12x
12%**Todo o site em **12x sem juros*** no cartão ou com **12% de desconto*** à vista no boleto. [Clique aqui.](#)**FRETE
GRATIS*****Frete grátis*** para todo o Brasil a partir de R\$ 199,00. [Clique aqui.](#)Fonte: <http://www.pontofrio.com.br/newsletter/NEWS20070927.html>

Anúncios impressos e encartes distribuídos nas lojas



lojas Colombo

EM SUAS OFERTAS

AQUI VOCÊ PODE ESCOLHER O QUE É MELHOR PARA VOCÊ.



Electrolux
REFRIGERADOR ELECTROLUX RE-28

1 porta, 240 litros, Gavetão transparente de frutas e legumes, Pés deslizantes niveladores, Puxador externo

à vista: R\$ 939,00 (cada)
total a prazo: R\$
Cód. 106109676 / 6774

R\$ 93⁹⁰



29"

TELA PLANA


CCE
TV 29" CCE
HPS-2997

Tela plana, Estéreo/SAP
Closed caption

à vista: R\$ 699,00
total a prazo: R\$ 1.147,70
Cód. 1062025321

R\$ 49⁹⁰

CÂMERA DIGITAL 1 MEGAPIXEL




CELULARES GSM DESBLOQUEADOS

NOKIA
CELULAR NOKIA 6125

Quadriband Toques MP3
Rádio FM

à vista: R\$ 599,00
total a prazo: R\$ 778,70
Cód. 106109682

R\$ 59⁹⁰



**HD 80GB
MEMÓRIA
GRAVADOR DE DVD**

POSITIVO
MICROCOMPUTADOR POSITIVO D AB0L
C/ PROCESSADOR INTEL® CELERON®
D 331 + MONITOR LCD 15"

Leitor de cartões de memória
Sistema operacional Linux

à vista: R\$ 1.499,00
total a prazo: R\$ 1.499,00
Cód. 15610120111

R\$ 149⁹⁰

www.colombo.com.br