

Preferências do consumidor na obtenção de crédito: análise nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul

Ivanete Schneider Hahn¹
Reisoli Bender Filho²
Guilherme Lauschner³

Resumo: Considerando a expansão do mercado brasileiro de consumo e de crédito, este estudo se propôs a identificar as preferências dos consumidores entre distintas alternativas de financiamento e verificar sua sensibilidade às taxas de juros, entre os meses de outubro e dezembro de 2014. Utilizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, operacionalizada por meio de um *survey* com consumidores dos Estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, obtendo-se 280 questionários. Os resultados mostram que: (1) a escolha por diferentes combinações nos termos de crédito tende a variar em função do valor do bem a ser financiado; (2) as pessoas possuem consciência dos juros embutidos nas opções parceladas; e, (3) houve efeito *framing* no processo de tomada de decisão, sendo que houve preferência por parcelar a compra de determinados produtos, mesmo que em outro momento a amostra confirmou a importância que dava para fatores como taxas de juros e valor final pago (valor do bem e taxa de juros).

Palavras-chave: Crédito. *Efeito framing*. Teoria dos Prospectos.

Preferences in credit acquisition: analysis in the states of Santa Catarina and Rio Grande do Sul

Abstract: Since the expansion of the Brazilian market and the credit acquisition access, this study aimed to identify consumer preferences among different alternatives of credit acquisition. Still, aimed to verify consumer sensitivity to rates between October and December in 2014. We used a quantitative and descriptive research, through a survey with consumers from the states of Santa Catarina and Rio Grande do Sul - Brazil, obtaining 280 questionnaires. The results show that: (1) the choice of different combinations in terms of credit tends to vary depending on the value of the asset to be financed; (2) people have awareness of implicit rates of credit acquisition options; and, (3) the framing effect was present on decision-making process, and consumer prefer piecemeal buying in certain products, even if at another moment the sample confirmed the importance of factors such as rate and final amount paid.

Keywords: Credit. Framing effect. Prospect Theory.

¹ Mestre e Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP).

² Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

³ Graduado em Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI).

1. INTRODUÇÃO

As mudanças observadas no mercado de crédito pessoal, entre 2005 e 2012, pautaram-se nas medidas econômicas monetárias de expansão (VIEIRA *et al.*, 2014) e aos incentivos propostos pelo governo federal, mais especificamente a partir de 2003 (IVO *et al.*, 2016). Este crédito é um dos principais meios para a aquisição de uma vasta gama de bens e serviços, que atendem uma série de necessidades e desejos dos consumidores (SELAU, 2011).

No contexto do comportamento de decisão do consumidor, no que se refere a obtenção de crédito, existem duas linhas teóricas que explicam as motivações e o processo, sendo a teoria normativa sobre a tomada de decisão de consumo e a teoria descritiva da tomada de decisão de consumo (SERPA, 2000). A primeira desconsidera a racionalidade limitada do ser humano na decisão, proposta por Simon (1957), fato considerado na segunda, que assume que os consumidores frequentemente se comportam de forma diversa do que estaria de acordo com a teoria econômica normativa e as violações observadas aos princípios de coerência e consistência são sistemáticas e previsíveis (THALER, 1980).

Os desvios que o comportamento real apresenta em relação ao modelo normativo são frequentes demais para serem ignorados e sistemáticos demais para serem acomodados (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984). Nesse contexto, diversos estudos têm explorado empiricamente a questão da racionalidade limitada, principalmente para os efeitos do uso das heurísticas de julgamento e da teoria dos prospectos, como modeladora do comportamento de compra (MACEDO *et al.*, 2009). Outros estudos vêm sendo conduzidos sobre como a apresentação do preço e os benefícios ao consumidor podem influenciar sua percepção de valor recebido em uma transação, os efeitos gerados, como o *framing* (ISABELLA *et al.*, 2012; SACRAMENTO *et al.*, 2014), utilidade transacional (SERPA; AVILA, 2004), *endowment effect* (KAHNEMAN *et al.*, 1991), entre outros. Queiroz (2007) estudou ainda as preferências dos consumidores na escolha de alternativas de financiamento, utilizando como mediadoras as variáveis da amostra.

Este estudo, em complemento ao feito por Queiroz (2007), se propõe a identificar as preferências dos consumidores entre distintas alternativas de financiamento e avaliação as sensibilidades às taxas de juros, partindo da perspectiva das mudanças que ocorreram no mercado de crédito entre 2007 e 2014. Almeja-se verificar ainda, o efeito *framing* no 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.

A tomada de decisão dos consumidores, especialmente no que tange racionalidade envolvida no processo de obtenção de crédito mostra-se pouco explorada na literatura brasileira (QUEIROZ, 2007; ANGELO *et al.*, 2010) e este estudo se esforça em contribuir com essa investigação. Para isso, o artigo foi estruturado em cinco partes, onde essa primeira apresentou os objetivos e as motivações do estudo. A segunda seção apresenta a base teórica sobre a abordagem econômica do comportamento do consumidor. Após, apresenta-se a perspectiva metodológica. Na quarta seção, constam os resultados do levantamento e a discussão dos resultados. Finalmente, apresentam-se as conclusões do trabalho.

Como principais resultados da pesquisa, foi possível verificar que a escolha por diferentes combinações de crédito costuma variar em função do valor do bem a ser financiado. Segundo, os entrevistados possuem plena consciência dos juros embutidos nas opções parceladas; mas mesmo assim, foi possível constatar o efeito *framing* no processo de tomada de decisão, isto é, houve preferência por parcelar a compra de determinados produtos, mesmo que em outro momento a amostra confirmou a importância que dava para fatores como taxas de juros e valor final pago (valor do bem e taxa de juros).

2. A ABORDAGEM ECONÔMICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A abordagem econômica do comportamento do consumidor surgiu no século XIX com diversos economistas, sendo consolidada na obra de Marshall (*Principles of Economics*), publicada originalmente em 1890. A abordagem é fundamentada na escolha e utilizada de alguns elementos, como a noção de utilidade, o problema da medida, a noção da utilidade marginal e a lei da utilidade marginal decrescente. (QUEIROZ, 2007)

Até meados do século XX, a Teoria Econômica Clássica, também conhecida como Teoria da Utilidade Esperada – onde o preço era definido pelas características do produto, sendo igual para todos indivíduos, porém, a sua utilidade é dependente das circunstâncias particulares do consumidor que faz a avaliação – explicava o comportamento do consumidor partindo da premissa de que os indivíduos são racionais em suas escolhas, e muito pouco ou nada influenciados pelo ambiente em que vivem (BONOMO, 2013)

Nesta concepção, o consumidor passa a reconhecer a ordem de preferência a partir da comparação das utilidades. Logo, o indivíduo dará preferência a alternativa ou ao bem que consiga gerar o maior nível de utilidade, o que dá origem aos seguintes pressupostos: (1) o

consumidor conhece todas as alternativas; (2) é capaz de ordená-las; (3) é indiferente as alternativas que apresentam igual nível de satisfação (GARÓFALO; CARVALHO, 1994).

Ao mesmo tempo, o próprio consumidor é capaz de avaliar e diferenciar as diversas ofertas existentes no mercado, fazendo com que a escolha seja voltada àquela que mais se encaixa com suas preferências. Assim, verifica-se a presença da cognição no processo de tomada de decisão, presumindo que os consumidores são racionais em suas escolhas e decisões (MANKIWI, 2005).

Não obstante, de acordo com esta visão, as pessoas possuem uma ordenação estável sobre suas preferências e possuem informação sobre as alternativas existentes, apresentando comportamentos independentes entre si, os quais almejam maximizar o grau de satisfação das preferências a partir de sua orientação racional. Contudo, existem motivações individuais que vão definir o ordenamento e elas podem ser, de uma forma ou outra, egoístas e ou altruístas (FERNANDES, 2000).

Entretanto, uma série de estudos relacionados ao comportamento do consumidor tem considerado que as decisões dos consumidores não são plenamente racionais. Para Simon (1957), o ser humano possui uma capacidade limitada de perceber e processar informações, e em consequência desta limitação, os indivíduos tendem a desenvolver simplificações para diminuir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão.

Apesar disso, Simon (1957) não previu os desvios previsíveis nas decisões individuais, que correspondem aos padrões ditos racionais no processo de tomada de decisão, o que foi considerado pela Teoria do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979). Para esses, diferentes formas de se apresentar um problema não deveriam influenciar a decisão do indivíduo, caso os elementos essenciais continuassem os mesmos. A teoria sugere que este princípio é constantemente violado no processo de decisão e que tais violações são sistemáticas e previsíveis – o que resulta no efeito *framing*. Este efeito se estabelece na possibilidade de influenciar a decisão de um indivíduo, sem distorcer a informação ou suprimi-la, por meio de mudanças sutis na apresentação e estruturação das informações de um mesmo problema. Logo, é possível reverter preferências em decisões, de forma sistemática, por meio de alterações na forma de apresentar o problema (MAYER; ÁVILA, 2000)

As atitudes dos indivíduos perante o risco para diferentes probabilidades dos prospectos evidenciam que estes, quando avaliam prospectos com elevada probabilidade de ganho, tendem a decidir por opções mais conservadoras para aumentar a certeza de ganho. Contudo, quando expostos a probabilidades de ganho muito baixas, ficam propensos a obter riscos maiores, mesmo que as probabilidades sejam menores, confirmando as observações de

que as atitudes dos indivíduos perante o risco não são adequadamente incorporadas pela Teoria da Utilidade Esperada (KIMURA; BASSO, 2003). Neste sentido, tanto a Teoria dos Prospectos como a Teoria da Utilidade Esperada estudam decisões sob incerteza, nas quais há um risco envolvido na decisão, como é o caso da obtenção de crédito.

No que tange a pesquisas direcionadas a identificação do comportamento dos consumidores entre diferentes alternativas de crédito, verificam-se alguns estudos, tais como Walker e Sauter (1974), que verificaram que os desvios observados no comportamento aceito como racional podem ser aplicados também as preferências entre as alternativas de crédito que afetam as escolhas da forma de pagamento dos consumidores. Os resultados de Queiroz (2007), que mapeou as preferências entre alternativas de pagamento que permitiram identificar a falta de sensibilidade às variações das taxas de juros, mostram indícios de racionalidade limitada no processo de aquisição de crédito. Ademais, os resultados evidenciam a preferência pela proposta de pagamento parcelado, que indica a influência das formas de apresentação das parcelas, confirmando a existência do efeito *framing* nas escolhas dos consumidores.

Para Bueno (2011), as constantes variações no comportamento da demanda estão relacionadas às oscilações nos preços de bens e serviços e na renda das pessoas. Em relação aos produtos e serviços financeiros é evidente que o poder aquisitivo é um fator determinante e ao qual está diretamente relacionado, até porque o requisito básico para abertura de uma conta corrente, por exemplo, que é um produto financeiro simples, é a existência de um valor a ser depositado, assim como na obtenção de um empréstimo, onde se presume que exista uma renda que será responsável pelo pagamento do mesmo.

Richers (1984) explica que o ser humano é capaz de aprender ou mudar os seus comportamentos pela ampla utilização de experiências passadas. O autor apresenta duas explicações no campo psicológico para a natureza do aprendizado: uma é a cognitiva (por meio dela o indivíduo toma consciência de um estímulo) e a outra é a afetiva (que acontece quando o indivíduo passa a apreciar o estímulo depois de tornar-se consciente dele).

Logo, se um decisor compreender os vieses cognitivos que influenciam seu julgamento, pode mudar seus procedimentos de decisão com vistas a reduzi-los. Isto possibilitará não só a análise de seu próprio processo de decisão, mas também o auxiliará na análise dos procedimentos decisórios de outras pessoas, o que será importante na tentativa de prever seu comportamento (ANDRADE *et al.*, 2007).

3. MÉTODO

Apresentam-se nesta seção os procedimentos metodológicos empregados, caracterizada por sua abordagem quantitativa e natureza descritiva, operacionalizada por meio de uma *survey*, por meio de levantamento de corte transversal (*cross-sectional*). Conforme Freitas *et al.* (2000), o método *survey* é utilizado quando procura-se produzir descrições quantitativas de uma determinada população, fazendo uso de um instrumento predefinido. Complementa o autor que esse método é apropriado quando se busca responder questões do tipo “por que”, “o que”, “como” e “quanto”, quando não existe o interesse ou possibilidade de controlar as variáveis dependentes e independentes, quando o ambiente natural apresenta-se como a melhor situação para estudo do fenômeno e também quando o objeto de interesse ocorre no presente ou passado recente. A pesquisa quantitativa considera tudo aquilo que se pode quantificar, pelo fato de traduzir em números opiniões e informações das quais se pesquisa. Seu uso depende de técnicas e recursos estatísticos como forma de interpretação (GIL, 2002).

Para a operacionalização do trabalho, o universo do estudo foi composto por pessoas maiores de 18 anos, residentes e domiciliados nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O corte etário justifica-se por essa parcela da população possuir autonomia e discernimento, e atende as condições legais de auferir um financiamento. O corte populacional ocorreu por estes Estados apresentarem índices de desenvolvimento similares, diminuindo a inferência de questões externas, como as culturais, sobre a pesquisa.

3.1 Elaboração do instrumento, coleta de dados e amostragem

Utilizou-se como referência o instrumento elaborado por Queiroz (2007), o qual foi adaptado e revisado por três juízes/acadêmicos (MALHOTRA, 2010), sendo dois pesquisadores doutores e um gerente de concessão de crédito de um banco público. O instrumento de coleta final dividiu-se em duas partes:

1. Caracterização dos respondentes: contendo questões relativas ao perfil: gênero (questão fechada com três alternativas), idade (questão aberta do tipo numérica), formação (questão fechada com oito alternativas); estado civil (questão fechada com quatro alternativas), profissão (questão aberta) e faixa de renda (questão fechada com sete alternativas).

2. Comportamento na aquisição de crédito. O instrumento de coleta de dados encontra-se disposto em Anexo. Quanto à escala de mensuração, ela foi composta por questões nominais abertas e fechadas.

A coleta de dados ocorreu, entre os meses de agosto e outubro de 2014, por meio de questionário eletrônico, onde foi enviado convite para pessoas de ambos os Estados (Santa Catarina e Rio Grande do Sul), utilizando-se as redes de contatos. Quanto à amostragem, obteve-se um total de 289 questionários, sendo considerados válidos, após a identificação e exclusão dos *outliers* e verificação dos *missing values*, 280 questionários. Esta amostra não pode ser considerada como probabilística, observando que a probabilidade de inclusão de cada membro da população na amostra não é conhecida e nem equivalente (MALHOTRA, 2010).

Os respondentes apresentam em média 35 anos, sendo que a maioria dos respondentes possui entre 25 e 43 anos de idade. A idade mínima registrada foi de 19 e a máxima de 67 anos. Quanto ao gênero, 39,4% autodeclararam-se mulheres, enquanto que 59,5% autodeclararam-se homens. No que se refere à profissão dos respondentes, procedeu-se uma distribuição das profissões em categorias, sendo a maior parte dos respondentes funcionários públicos (36,3%), seguidos de profissionais que atuam no comércio com 30,1% e, 26% atuam na prestação de serviços. Obteve-se ainda respondentes que atuam em indústrias (0,7%), produtores rurais (2,4%), aposentados (2,1%), estudantes (1,7%), e sem atividade remunerada (0,6%). Verificou-se ainda que a amostra possui alto grau de escolaridade, sendo que 46,1% possuem ensino superior completo ou cursando, 34,6% possuem pós-graduação completa ou estão cursando e, apenas 2,1% da amostra possui ensino médio incompleto. A faixa de renda, informação determinante na análise de aquisição de crédito, é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Faixa de renda dos respondentes

Faixa de renda	Frequência	Percentagem
Até 2 salários mínimos (máximo R\$ 1.448,00)	15	2,5%
De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.448,01 até R\$ 2.896,00)	66	22,8%
De 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.896,01 até R\$ 4.344,00)	67	23,2%
De 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 4.344,01 até R\$ 5.792,00)	51	17,6%
De 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 5.792,01 até R\$ 7.240,00)	48	16,6%
De 10 a 15 salários mínimos (de R\$ 7.240,01 até R\$ 10.860,00)	27	9,3%
Mais de 15 salários mínimos (mínimo R\$ 10.860,01)	15	5,2

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Em relação à renda, os menores percentuais estão nas extremidades das faixas, isto é, entre os que ganham até dois salários mínimos, que representam 2,5%, e os que ganham mais de quinze salários mínimos, com 5,2%.

3.2 Tratamento e análise dos dados

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do *SPSS Statistics 21*, por meio da adoção de modelos de análise univariados, conforme procedimentos enumerados na sequência:

- 1 – **Preparação da matriz de entrada dos dados:** identificação de *outliers* univariados por meio do cálculo Z Score e de *missing values* analisando a distribuição de frequência simples dos dados faltantes – onde foram excluídos oito questionários. Verificou-se ainda a normalidade da distribuição dos dados, por meio da verificação dos valores de assimetria (*Skewness*) e curtose (*Kurtosis*) e procedeu-se o teste Kolmogorov-Smirnov, sendo os dados considerados normais.
- 2 – **Análise descritiva da amostra:** utilizada para traçar o perfil dos respondentes, onde se utilizou cálculos de média e distribuição da frequência.
- 3 – **Análise dos construtos secundários:** verificação das médias, desvio padrão, valores mínimo e máximo, distribuição de frequência por nível de intensidade das métricas, e verificação da confiabilidade das medidas (cálculo do alpha de Cronbach). Verificação de diferenças entre grupos de análises por meio de estatísticas multivariadas.

4. COMPORTAMENTO DE AQUISIÇÃO DE CRÉDITO

Esta seção apresenta o comportamento de aquisição de crédito da amostra, para qual inicialmente, verificou-se que apenas 3,6% dos entrevistados afirmaram nunca terem feito compras financiadas. Dentre os que possuem o hábito de adquirir crédito, 57,5% dizem fazê-lo às vezes, 11,4% dizem fazer sempre e 27,5% afirmam que raramente optam por financiar suas compras. Somente 8,2% dos entrevistados afirmam não possuir conta corrente em nenhum banco, 37,5% possuem conta em apenas um banco, 32,9% possuem conta em dois bancos, 16,8% possui conta em três bancos e 4,6% possui conta em quatro ou mais bancos, o que pode ser considerado um alto índice de acesso aos serviços bancários, demonstrando uma ligação cada vez maior das pessoas com suas finanças, seja ativa ou passivamente.

Um fator que leva ao alto grau de bancarização pode ser que grande parte da amostra é composta por funcionários públicos, onde necessariamente recebem seus proventos por meio de crédito bancário. O mesmo acontece com grande parte dos trabalhadores assalariados, visto à facilidade do pagamento de salários por meio do crédito automático em conta. Além disso, o grau de aquecimento da economia também é um fator que leva as pessoas a se relacionarem com bancos, como é o caso de haver algum financiamento de imóvel, carro, material de construção, móveis, crédito direto ao consumidor, entre tantas outras linhas acessíveis à população economicamente ativa.

No que se refere à forma de pagamento mais utilizada pelos entrevistados, 35% afirmam utilizar cheques, 22,5% utilizam cartão de crédito, 19,6% preferem utilizar dinheiro e 16,1% possuem o hábito de pagar suas compras com cartão de débito. Como formas menos utilizadas, aparecem os cheques pré-datados com 4,6% e o crediário em lojas com 2,1%. Em relação a estes resultados, pode-se inferir que são reflexos do alto grau de acesso aos serviços bancários, conforme citado anteriormente. Em comparação ao estudo de Queiroz (2007), nota-se uma queda na preferência do uso do dinheiro, o que pode ser explicado pela facilidade do uso de cartões, tanto na função de débito quanto de crédito. Quanto à forma de pagamento utilizada, sugere-se que a mesma possui variações de acordo com a praça observada, levando em consideração variáveis como tamanho da população e índice de assaltos/violência.

Em relação à frequência em que obtém crédito, 38,9% fazem compras financiadas uma ou duas vezes por ano e 32,9% para os que obtém crédito três ou quatro vezes por ano. Os que obtém crédito menos de uma vez por ano somam 13,9%, já os que procuram crédito cinco, seis ou mais de seis vezes ao ano, representam 14,3%.

Observa-se que praticamente a metade dos entrevistados obtém crédito três ou mais vezes por ano, resultados que corroboram com os achados de Queiroz (2007), embora seja difícil precisar, pois no referido estudo os percentuais foram divididos por grupos, onde se verificou que quem mais adquiria crédito eram pessoas de maior renda. Este comportamento difere do que se chama de racional, tendo em vista que haverá o acréscimo de juros. Tais resultados também podem ser explicados pelo alto grau de bancarização da amostra, o que de certa forma facilita o acesso aos produtos financeiros.

Ao serem indagados de que maneira a alternativa sem juros é oferecida pelos estabelecimentos, 36,4% afirmam que a mesma é apresentada com destaque na loja. Já 29,6% afirmam que para conseguir adquirir produtos sem juros, é necessário que seja solicitado pelo cliente. Para 17,5% dos entrevistados, a visualização da opção sem juros ocorre por meio de material publicitário, ou seja, encartes e anúncios impressos. Apenas 16,1% afirmam que a

opção sem juros é oferecida pelo vendedor, o que denota certo interesse por parte dos estabelecimentos no recebimento de juros, e que estes são muitas vezes mais rentáveis que o próprio recebimento do valor do bem à vista.

Em relação à percepção dos entrevistados referente ao número de parcelas em que a opção sem juros é oferecida, 47,1% afirmam que é possível adquirir produtos sem taxas de juros em até duas vezes. Já 39,6% acreditam que se pode conseguir esta opção em até três ou quatro vezes, e apenas 13,2% visualizam esta opção em cinco, seis ou mais vezes.

Quanto ao número de linhas de crédito que os entrevistados possuem em andamento, 27,9% afirmam que no momento não possuem nenhum comprometimento. 51,1% possuem uma ou duas linhas de crédito em andamento. O percentual cai para 17,5% em relação aos que possuem três ou quatro linhas de crédito em andamento e 3,6% possuem mais de cinco.

Complementarmente, de forma a identificar o nível de endividamento dos entrevistados, foi-lhes questionado qual o percentual da renda do grupo familiar está comprometido com financiamentos. Os resultados podem ser verificados na Tabela 2.

Tabela 2 – Percentual da renda comprometida com financiamentos

	Frequência	Percentagem
Até 15%	89	31,8%
16 a 30%	91	32,5%
31 a 45%	47	16,8%
46 a 60%	12	4,3%
Não se aplica	41	14,6%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Verifica-se que a maioria dos respondentes possui menos de 30% da renda familiar comprometida em financiamentos, não diferente do encontrado por Queiroz (2007). Logo, infere-se que o não comprometimento total da renda pode ter suas raízes nas exigências das financeiras e do varejo na concessão de crédito. Como exemplo, podem-se citar as exigências de bancos, os quais permitem financiar imóveis desde que o valor da parcela não comprometa mais de 30% da renda familiar.

Ademais, buscou-se verificar também qual o comprometimento da renda familiar com despesas do lar, como saúde, educação, lazer, entre outros. Para 5%, estas despesas representam até 15% da renda. Já para 34,4% estas despesas consomem 16 a 30% da renda. Grande parte da amostra, representado por 53,9%, afirmam gastar entre 31 e 45% de sua

renda com despesas do lar. Para 6,4% estes gastos vão de 46 a 60% da renda e apenas 0,4% afirmam gastar mais de 60% de sua renda familiar.

Tabela 3 – Percentual da renda comprometida com despesas do lar

	Frequência	Percentagem
Até 15%	14	5,0%
16 a 30%	96	34,3%
31 a 45%	151	53,9%
46 a 60%	18	6,4%
Mais de 60%	1	0,4%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

A época que a amostra mais utiliza a opção crédito concentra-se no natal e final de ano (34,6%), 30% utilizam-se em situações emergenciais; 29,7% afirmam não possuir data certa, ou seja, pode variar de acordo com a ocasião. Outras datas aparecem com menos frequência, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Época do ano onde efetua compras no crédito

	Frequência	Percentagem
Dia das crianças	1	0,4%
Dia das mães	5	1,8%
Dia dos pais	3	1,1%
Festas de casamento	7	2,5%
Situações emergenciais	84	30,0%
Natal e final de ano	97	34,5%
Outros/data incerta	83	29,7%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Também se arguiu os respondentes sobre quais os tipos de produtos são adquiridos com maior frequência na forma de pagamento a prazo. Cada entrevistado pode escolher até três opções de produtos. Os produtos mais citados pelos entrevistados foram: automóveis (presentes em 42% das escolhas); viagens (lembrado em 37% das vezes); roupas e acessórios (31% das respostas); móveis (28% das respostas); artigos para casa (25% das respostas); telefonia celular (24% das respostas); eletroeletrônicos (22% das respostas); eletrodomésticos (21% das respostas), material de construção (19% das respostas), entre outros.

Percebe-se que o financiamento de bens de consumo duráveis é algo bastante comum. A facilidade de acesso ao crédito faz com que as pessoas acabem antecipando a compra de determinados produtos, buscando conforto e comodidade. Desta forma, a aquisição parcelada de automóveis, móveis e eletrodomésticos acaba se tornando muito rotineira. Entre os bens de menor valor, observa-se que a aquisição de roupas e celulares aparece com maior frequência, motivados, provavelmente, pela constante inovação tecnológica no caso dos celulares e das inúmeras promoções no caso de roupas e acessórios.

Outro item bastante adquirido de forma parcelada são viagens. Este segmento de mercado teve um considerável crescimento a partir de 2010, pois à medida que as pessoas passam a se preocupar mais com seu lazer e bem-estar, também passaram a ser mais acessíveis pacotes de viagens, onde o parcelamento passou a ser comum.

5. FATORES DETERMINANTES NA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO

Por meio da análise univariada, buscou-se verificar o padrão médio de respostas em relação à importância de determinados fatores quando da obtenção de crédito, seja no varejo, bancos, financeiras, entre outros (Tabela 5). Ressalta-se que as variáveis observáveis foram mensuradas utilizando uma escala do tipo Likert de cinco pontos (1-5), sendo: 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – neutro; 4 – importante; 5 – muito importante.

Tabela 5 - Fatores determinantes na aquisição de crédito – amostra total

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Taxa de juros	4,40	0,751	2	5
Valor de financiamento	4,12	0,894	2	5
Prazo do financiamento	4,20	0,809	2	5
Valor de entrada	3,73	1,166	1	5
Valor da parcela	4,69	0,534	2	5
Valor total financiado (principal+juros)	4,27	0,796	2	5
Número de parcelas	4,09	0,890	1	5

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

* Confiabilidade do construto: alpha de Cronbach = 0,769 (dentro dos padrões sugeridos por Hair Jr. et al., 2005).

Infere-se que todos os fatores se mostram determinantes na aquisição de crédito. Destaca-se, contudo, o item ‘valor da parcela’ que aparece como mais importante entre os

demais fatores (média 4,69), o que sugere que o mais importante é que a prestação a ser assumida “caiba no bolso”.

Com base nestes resultados, pode-se concluir que a amostra possui bastante cautela no momento de adquirir um financiamento, ou seja, se a taxa de juros for muito alta, é provável que muitos não contratem o financiamento, o que também pode ser observado nos demais itens. Em relação ao estudo feito por Queiroz (2007), percebe-se uma variação nos itens considerados mais importantes, pois naquele estudo, a variável mais importante foi taxa de juros e a segunda o valor financiado. Já o valor da parcela foi a variável considerada menos importante para os respondentes.

Considerando que Queiroz (2007) identificou diferenças entre grupos compostos por faixa de renda, escolaridade, gênero e outros, procedeu-se uma comparação de médias entre as diferentes populações, utilizando as variáveis gênero e faixa de renda. Os resultados podem ser observados na Tabela 6.

Pode-se observar que, em média, os homens mostram-se mais cuidadosos no que se refere a análise dos diversos fatores determinantes na aquisição de crédito. Os homens atribuem mais importância ao valor da parcela, a taxa de juros e ao prazo do financiamento. A importância da taxa de juros não mostrou grandes diferenças entre as faixas de renda, ao passo que as variáveis valor da parcela e prazo do financiamento mostraram-se mais relevantes quanto menor a faixa de renda do respondente. Já as mulheres, em média, mostraram-se mais preocupadas com a taxa de juros, o valor da parcela e o valor total financiado, sendo que não houve grandes diferenças entre as faixas de renda.

Não obstante, os resultados permitem concluir que existe diferença entre os gêneros na avaliação das diversas determinantes para aquisição de crédito (sig. > 0,05). Esses resultados revelam que determinados grupos, como é o caso dos homens, com faixas de renda menores são mais cuidadosos na aquisição de crédito.

Outra questão a ser inferida é que a existência do efeito *framing* possa interferir no momento de aquisição de um produto, dado que inicialmente as pessoas dizem-se críticas e atentas às taxas de juros, porém ao se sentirem atraídas por um produto deixam essa avaliação de lado optando por uma aquisição parcelada. Visando identificar a preferência de escolha dos entrevistados em relação à aquisição de determinados produtos, por meio da forma à vista ou parcelada, foram apresentadas algumas opções de compras, com duas opções de pagamento cada. A Tabela 7 apresenta os resultados.

Tabela 6 - Fatores determinantes na aquisição de crédito por gênero e faixa de renda

Faixa de renda	Taxa de juros		Valor de financiamento		Prazo do financiamento		Valor de entrada		Valor da parcela		Valor total financiado		Número de parcelas		Sig.*
	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	
Até 2 salários mínimos	4,25	3,89	4,75	4,33	3,75	4,22	4,75	3,78	4,75	4,44	4,25	4,33	3,75	3,78	2,78
2 a 4 salários mínimos	4,59	5,00	4,14	4,67	4,27	4,00	3,77	5,00	4,68	4,67	4,18	4,33	4,23	5,00	0,44
4 a 6 salários mínimos	4,47	4,24	4,20	4,24	4,10	4,24	3,76	3,92	4,52	4,68	4,45	4,20	4,03	4,32	,314
6 a 8 salários mínimos	4,63	4,11	4,05	4,04	4,26	4,26	3,82	3,70	4,71	4,67	4,32	4,30	4,13	4,19	0,73
8 a 10 salários mínimos	4,46	4,30	4,04	4,00	4,11	4,04	3,93	3,26	4,86	4,61	4,39	3,91	4,04	4,09	0,97
10 a 15 salários mínimos	4,39	4,64	3,94	4,14	4,24	4,00	3,48	3,93	4,67	4,79	4,12	4,43	4,03	3,93	0,69
Mais de 15 salários mínimos	4,50	3,80	3,80	3,40	4,60	4,80	3,90	3,40	4,70	4,60	4,00	4,20	3,80	4,20	0,56
Total	4,50	4,25	4,11	4,11	4,23	4,15	3,74	3,68	4,74	4,61	4,25	4,27	4,08	4,08	-

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

*Significância: Cálculo de ANOVA (análise de variância) entre as médias combinadas entre os grupos.

Tabela 7 – Forma de pagamento escolhida entre as propostas de compra

Televisor de Plasma Wide Screen 42 polegadas Samsung	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 324,92	194	69,3%
R\$ 3509,10 à vista no boleto bancário	86	30,7%
Refrigerador 2 portas Frost Free Electrolux	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 158,25	170	60,7%
R\$ 1709,10 à vista no boleto bancário	110	39,3%
Computador Plus B62 Celeron D 326 2,57 Ghz 256 MB HD40	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 124,92	141	50,4%
R\$ 1349,15 à vista no boleto bancário	139	49,6
Celular E61 c/ MP3 e Câmera Digital – Benq Siemens	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 41,58	109	38,9%
R\$ 449,10 à vista no boleto bancário	171	61,1%
DVD Player P366 Samsung	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 21,58	90	32,1%
R\$ 229,00 à vista no boleto bancário	190	67,9%
Grill George Foreman tamanho família	Frequência	Porcentagem
12 parcelas de R\$ 15,75	85	30,4%
R\$ 170,00 à vista no boleto bancário	195	69,6%

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Ao analisarem-se as opções, pode-se verificar que a preferência pela opção parcelada é mais solicitada quando o valor do produto a ser adquirido é maior. À medida que o valor do item vai ficando mais acessível, as pessoas demonstraram preferir adquirir o bem à vista, evitando assim o pagamento de juros. Estes resultados corroboram com os auferidos por Queiroz (2007). O fato das pessoas buscarem o financiamento dos bens por meio do parcelamento mostra a influência do *efeito framing*, mesmo observando o alto grau de importância de itens como taxas de juros, citado pelos próprios entrevistados (vide Tabela 4).

Complementarmente, foram apresentadas aos respondentes dez opções de pagamento para aquisição de um bem no valor de R\$ 1.000,00, sendo que os mesmos poderiam escolher até três opções de pagamento de sua preferência. A opção de pagamento à vista com 10% de desconto foi mencionada em 22% das respostas, o que corresponde a 62% dos entrevistados. A opção de pagamento em duas vezes (1+1 sem juros) apareceu em 20,6% das respostas (58% dos entrevistados), mesmo percentual que optou pela opção de pagamento em três parcelas (1+2 de R\$ 333,33). Nestas opções, a soma dos valores de parcela não ultrapassaria o

montante dos R\$1.000,00, o que mostra preferência pelo pagamento sem acréscimos. Já as outras opções, a soma das parcelas ultrapassaria o valor inicial do bem, e menos pessoas assinalaram sua intenção.

Verifica-se que a intenção de se evitar o pagamento de juros é manifesta na maioria dos entrevistados. Porém, como sugerido anteriormente, esta situação pode se alterar de acordo com a condição ou necessidade momentânea de cada indivíduo e também pode variar de acordo com o produto a ser adquirido, dado o grau de necessidade do mesmo. Exemplo disso seria a compra de uma televisão e uma geladeira. Embora ambos estejam presentes na maioria dos lares, a geladeira é mais necessária, o que automaticamente induziria um indivíduo a financiá-la caso não tivesse condições de adquirir à vista, o que poderia não acontecer no caso da compra de uma televisão.

Finalmente, os resultados permitem concluir que a análise do comportamento de aquisição de crédito não pode ser vista sob o ponto de vista da Teoria Econômica Clássica, uma vez que o comportamento das pessoas se mostrou não racional; outrossim, escolhem a forma de pagamento que maximiza sua satisfação, diante de sua condição.

6. CONCLUSÕES

Considerando os objetivos do trabalho, apresentam-se algumas conclusões sobre as preferências dos consumidores entre distintas alternativas de financiamento e sua sensibilidade às taxas de juros. Chama a atenção o alto grau de acesso aos serviços bancários por parte dos entrevistados. O acesso facilitado, por si só, faz com que as pessoas se sintam atraídas pela aquisição de crédito, haja vista as facilidades e ofertas.

Observando as preferências dos consumidores por diferentes combinações nos termos de crédito, dentre as possíveis variações nas taxas de juros, conclui-se que a escolha da amostra tende a variar em função do valor do bem a ser financiado. Pode-se inferir, que a opção por parcelar ou não a aquisição de algum produto, muitas vezes, não é feita por escolha, mas sim por necessidade, onde a única forma de aquisição é por meio do parcelamento. A atratividade cabe ser novamente lembrada, pois por vezes mesmo não tendo a necessidade, as pessoas optam por adquirir o bem se o pagamento da parcela se ‘encaixa’ no orçamento mensal.

Ressalta-se ainda, que a amostra demonstra possuir consciência da existência dos juros embutidos nas opções parceladas. Produtos de maior valor foram os mais optados para parcelamento, tendo os itens de menor valor a preferência pela aquisição à vista. Isso nos

remete a um cenário onde as pessoas, provavelmente, não possuem reserva financeira ou também que não possuem costume de fazê-la, pois preferem pagar juros e adquirir o bem logo ao invés de guardar o valor da parcela e adquirir depois de um tempo à vista e com desconto.

Quanto à existência do ‘efeito *framing*’, no 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, pode-se concluir que existe o efeito *framing* na aquisição de produtos. Na amostra verificada houve grande preferência por parcelar a compra de determinados produtos, mesmo que em outro momento esta mesma amostra confirmou a importância que dava para fatores como taxas de juros e valor final pago (valor do bem mais taxa de juros). Isto também demonstra e confirma a teoria da racionalidade limitada, onde a apresentação de uma proposta fracionada induz à contratação de um financiamento, mesmo esta não sendo a melhor opção.

Este estudo evidencia características de consumo da população, e surge como oportunidade para os setores de vendas, financeiras e bancos, principalmente ao nortear a forma de abordagem à população-alvo dos mesmos. Pode-se dizer que os resultados poderão oscilar em função de diversos fatores, tais como praça, renda da população, momento econômico, grau de instrução, entre outros.

Mesmo assim, remete a uma reflexão sobre a necessidade de investimento permanente em educação financeira. Constatou-se que as pessoas possuem preocupação com o valor da parcela, para que desta forma organizem o seu orçamento mensal, porém muitas vezes não se dão conta que estão sujeitas a imprevistos, como é o caso de problemas de saúde, que podem nos demandar necessidade de dinheiro imediato.

A obtenção de crédito é algo familiar da população. Por outro lado, para a esfera gerencial das instituições, ressalta-se a importância dos critérios de oferta de crédito, avaliando o comprometimento da renda dos clientes, visando a diminuição de perdas e também atuando como consultor financeiro dos mesmos, pois muitas pessoas são movidas por impulsos que ultrapassam a racionalidade e acabam dessa forma comprometendo sua saúde financeira. Logo, o trabalho pode apresentar resultados bastante distintos se consideradas variáveis como praça, momento econômico, entre outros fatores. Dessa forma, pesquisas deste tipo realizadas com algum interesse deverão ser aplicadas ao público-alvo, para que não exista distorção nos resultados, o que poderia comprometer um plano de ação estruturado.

A principal limitação refere-se a amostra, sendo que não é possível inferir a mesma na população pesquisada. Não obstante, cabe inferir que as metodologias clássicas de investigação (a exemplo desse estudo que utilizou um levantamento do tipo *survey*) não

compreendem que, em um mesmo indivíduo, podem existir estilos de consumo distintos, não conscientes, além de que o entrevistado pode, de maneira intencional ou não, compreender mal, interpretar mal ou omitir informações. Para isso, sugere-se a realização de estudos utilizando métodos capazes de compreender não apenas as necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas suas motivações, conscientes e inconscientes, a exemplo do que poderia ser buscado a partir da realização de um estudo experimental.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.O.B.; ALYRIO, R.D.; MACEDO, M.A.S. **Princípios de Negociação: ferramentas e gestão**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANGELO, C.F.; LUPPE, M.R.; FOUTO, N.M. Racionalidade e irracionalidade no processo decisório de consumo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v.15, n.1, p.77-90, 2010.

BONOMO, B. **Uma Análise da relação entre compra não planejada e o endividamento pessoal**. Dissertação (Mestrado em Administração), Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória- ES, 2013.

BUENO, R.G.V. **Análise do comportamento e segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: um estudo exploratório**. Monografia (Graduação em Administração de Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2011.

Cartilha Programa Minha Casa Minha Vida. Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/voce/dwn/cartilhapmcmv.pdf>. Acesso em 10-02-2015.

FERNANDES, A.S. **A evolução dos conceitos de racionalidade na teoria econômica**. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2000.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, 2000.

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

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAHNEMAN, D; KNETSCH, J.L.; THALER, R.H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. **The Journal of Economic Perspectives**, v.5, n.1, p.193-206, 1991.

ISABELLA, G.; POZZANI, A.I.; CHEN, V.A.; GOMES, M.B. Influence of discount price announcements on consumer's behavior. **RAE**, São Paulo, v.52, n.6, p.657-671, 2012.

IVO, G. A.; CRUZ, D. B. F.; CHINELATO, F. B.; ZIVIANI, F. A Expansão do Crédito no Brasil: uma Ferramenta para o Desenvolvimento Socioeconômico. **Gestão & Regionalidade**, v. 32, n. 95, p. 160-174, 2016.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.74, p.263-291, 1979.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, Values and Frames. **American Psychologist**, v.39, n.4, p.341-350, 1984.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C. Finanças Comportamentais: investigação do comportamento decisório dos agentes brasileiros. In: Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 27, 2003, Atibaia, **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.

MACEDO, M. A. S.; SOUZA, M. A. F.; FONTES, P. V. S. Análise da influência da racionalidade limitada sobre o comportamento de compra. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 7, n. 3, p. 389-408, 2009.

MANKIW, N.G. **Introdução à Economia**. São Paulo-SP: Ceange Learning, 2005.

MAYER, V.F.; ÁVILA, M.G.A. Influência da Estruturação da Mensagem em Comportamentos Relacionados à Saúde: um teste experimental. In: Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 24, 2000, **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

QUEIROZ, R.S.B. **Processo de tomada de decisão na aquisição de crédito e preferências entre alternativas de financiamento no varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2007.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, v.19, n.3, p.46-56, 1984.

SACRAMENTO, S. R. V.; GALVÃO, R. A.; FREIRE, O. B. L.; BRANDÃO, M. M.; SILVA, F. Q. O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho no comportamento do consumidor. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 3, p. 184-206, 2014.

SELAU, L.P. Tomada de decisão de crédito: uma discussão sob a luz das teorias organizacionais. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, v.8, n.10, p.125-140, jul./dez. 2011.

SERPA, D. A. F; AVILA, M. G. Percepção sobre Preço e Valor: um teste experimental. **RAE-eletrônica**. v. 3, n. 2, art. 13, 2004.

SERPA, D.A.F. **Julgamento e Tomada de Decisão do Consumidor**: Percepção de Preço e Valor Sob a perspectiva da teoria dos prospectos. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, 2000.

SIMON, H.A. **Administrative Behavior**: study of decision-making processes in administrative organization. New York: Macmillan, 1957.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v.4, n.3, p.199-214, 1985.

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**, v.11, n.1, p.70-78, 1974.

ANEXO – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Você costuma fazer compras financiadas?

As vezes Raramente Sempre Nunca

Você possui conta corrente em banco?

Sim Não

Se sim, com quantos bancos você possui relacionamento?

um banco dois bancos três bancos quatro ou mais bancos

Qual é a forma de pagamento que você utiliza com maior frequência em suas compras?

Dinheiro Cheques Cheques pré-datados Credíário em lojas Cartão de débito
 Cartão de crédito Empréstimos em bancos/financeiras Outro _____

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

Menos de uma vez por ano Uma ou duas vezes por ano Três ou quatro vezes por ano
 Cinco ou seis vezes por ano Mais de seis vezes por ano

Como a alternativa sem juros é oferecida?

Em destaque na loja Material publicitário – encartes e anúncios impressos
 Solicitada pelo cliente Oferecida pelo vendedor

Quais outras linhas de empréstimos ou financiamento você costuma utilizar?

crédito pessoal Crédito direto ao consumidor (CDC)
 Linhas de crédito disponíveis na conta corrente Empréstimos de amigos e família
 Empréstimos em agiotas Outros

Em quantas parcelas a opção sem juros costuma estar disponível?

até duas vezes 3 ou 4 vezes 5 ou 6 vezes mais de 6 vezes

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

Nenhuma 1 ou 2 3 ou 4 Mais de 5

Qual é o percentual de sua renda familiar que está comprometida com esses financiamentos?

até 15% 16% à 30% 31% à 45% 46% à 60% Mais de 60%

Qual é o percentual de sua renda familiar que está comprometida com despesas do lar (alimentação, transporte, saúde, educação...)

até 15% 16% à 30% 31% à 45% 46% à 60% Mais de 60%

Qual é o percentual de sua renda familiar que está disponível para novas compras e aquisição de produtos financiados?

até 15% 16% à 30% 31% à 45% 46% à 60% Mais de 60%

Quais são os produtos que você compra a prazo com maior frequência? (Escolha até 3 opções)

alimentação roupas e acessórios artigos para casa
 eletroeletrônicos – informática automóveis telefonia celular
 viagens saúde e beleza calçados
 móveis eletrodomésticos material de construção
 Brinquedos material escolar e livros outros

Em quais épocas você realiza mais compras com crédito?

Natal e final de ano dia dos pais dia das mães
 dia das crianças festas de casamento situações emergenciais
 outros

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 ()

Em sua opinião, qual é a importância de cada um dos seguintes termos no processo de obtenção de crédito?

	Nada importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito importante
Taxa de juros	()	()	()	()	()
Valor do financiamento	()	()	()	()	()
Prazo do financiamento	()	()	()	()	()
Valor da entrada	()	()	()	()	()
Valor da parcela	()	()	()	()	()
Valor total financiado (principal + juros)	()	()	()	()	()
Número de parcelas	()	()	()	()	()

Escolha até três opções que representem seu grau de preferência pelas alternativas de financiamento apresentadas para uma compra no valor de R\$ 1.000,00.

() 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	R\$ 333,33	1+2	R\$ 333,33	3 meses
() D	R\$ 1.000,00	0	0+3	R\$ 360,00	4 meses
() E	R\$ 1.000,00	R\$ 210,00	1+4	R\$ 210,00	5 meses
() F	R\$ 1.000,00	0	0+5	R\$ 235,00	6 meses
() G	R\$ 1.000,00	R\$ 120,00	1+9	R\$ 120,00	10 meses
() H	R\$ 1.000,00	0	0 + 10	R\$ 135,00	11 meses
() I	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	1 + 11	R\$ 100,00	12 meses
() J	R\$ 1.000,00	0	0 + 12	R\$ 110,00	13 meses