

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

FREDERIKE MONIKA BUDINER METTE

**O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA A PRAZO: O EFEITO
DAS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS, DO TIPO DE PRODUTO E DAS CONDIÇÕES
DE PAGAMENTO**

SÃO LEOPOLDO

2016

Frederike Monika Budiner Mette

**O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA A PRAZO: O EFEITO
DAS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS, DO TIPO DE PRODUTO E DAS CONDIÇÕES
DE PAGAMENTO**

Tese elaborada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo

2016

M595p

Mette, Frederike Monika Budiner.

O processo da tomada de decisão de compra a prazo: o efeito das diferenças individuais, do tipo de produto e das condições de pagamento / Frederike Monika Budiner Mette. – 2016.

156 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016.

"Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos."

1. Processo decisório. 2. Economia – Aspectos psicológicos. 3. Crédito direto ao consumidor. I. Título.

CDU 005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

FREDERIKE MONIKA BUDINER METTE

**O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA A PRAZO: O EFEITO
DAS DIFERENÇAS INDIVIDUAIS, DO TIPO DE PRODUTO E DAS CONDIÇÕES
DE PAGAMENTO**

Tese elaborada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 29 de março de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira – Universidade Federal de Maringá – UEM

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISINOS

Prof^a. Dra. Yeda Swirski de Souza – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISINOS

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISINOS

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Hoje termina mais uma etapa em minha vida. Etapa esta que envolveu todos os meus dias nestes últimos 4 anos, seja em trabalho, estudo, pensamento, artigos, congressos e, muitas vezes, em culpa de fazer outra coisa que não fosse relacionada a isso. Enfim, nada mais justo do que agradecer a cada pessoa que conviveu e me apoiou em todo esse período.

Aos meus pais, sem eles eu não conseguiria conquistar grande parte do que tenho em minha vida. Muito obrigada por me ensinarem que devemos lutar pelos nossos sonhos, por acreditarem em mim e por me apoiarem, incansavelmente.

À minha amiga e irmã Paula, por estar e se fazer presente em todos momentos.

Ao meu orientador, Prof. Celso de Matos, por me proporcionar todo o apoio, lucidez e me auxiliar ao longo deste processo.

À toda equipe ESPM Sul por todo apoio e compreensão ao longo destes 4 anos, em especial aos diretores Richard, Renê, Alessandro, Carol Bustos, Salazar e Wollmann, e aos meus colegas e amigos Paola, Rodrigo, Rogério, Adalberto, Diego, Mellina, Iara e Lili.

Aos meus amigos e colegas da J&M Investimentos, Martins e Joel, o apoio e carinho de vocês foi fundamental.

À toda equipe da Unifin, em especial a minha coordenadora Rebel.

A CAPES, pela bolsa concedida para a realização do doutorado e pela possibilidade de realização do sanduíche na University of Oxford, em Oxford.

À toda equipe de professores e funcionários do PPGAdm da Unisinos que, com certeza, tornaram meu doutorado uma experiência única. Um muito obrigada especial a Ana Zilles, pessoa essencial a todos.

À University of Oxford, em especial ao Latin American Center, pela oportunidade de realizar meu doutorado sanduíche em uma das melhores universidades do mundo. Ao meu orientador Prof. Dr. David Doyle, pelo acompanhamento.

À minha amiga e inspiração de vida Rosana, por me ouvir, entender e

compreender durante o doutorado e, particularmente, na minha estadia em terrasinglesas.

Ao meu gato Lucas, por ter me acompanhado em todas madrugadas de trabalho e estudo.

Aos Professores Leandro e Yeda, que me acompanham e contribuem para esta tese desde o ensaio teórico.

Ao Professor Wagner, pela colaboração desde a qualificação.

À quem me inspirou e introduziu meus estudos na “cativante” psicologia econômica, querida Vera Rita Ferreira. Muito obrigada pelas longas conversas e dicas.

Aos meus colegas de doutorado, da turma 2012, pela compreensão e amizade em todas as fases do nosso doutorado. Em especial aos meus amigos para a vida Kadi, Ane, Silvio, Schneider e Marinho.

À todos meus alunos que conviveram comigo nos últimos 8 semestres por, muitas vezes, me entenderem, escutarem, ajudarem, apoiarem e motivarem. Com certeza cada um de vocês foi essencial para que eu chegasse até aqui!

Ao meu sócio na Eleve Investimentos, Marcello.

À minha incansável amiga Mara, companheira de todas horas.

Aos meus afilhados Felipe e Lucas, por compreenderem minhas ausências e sempre me receberem com tanto amor.

Aos amigos e colegas de doutorado, Jefferson, Ane, Ingridi e Ju, pelas alegrias e angústias compartilhadas.

Ao Eduardo Natalício, por ter me acompanhado em grande parte destes 4 anos.

À minha irmã de alma Clau que, apesar da distância, está presente em todos momentos.

Às minhas amigas Van, Chris, Márcia e Clau Grandó, pela amizade e compreensão de sempre.

Às minhas amigas de infância e adolescência de Santa Cruz, que sempre entenderam a minha ausência e, a cada reencontro, me enchem de carinho e amor.

Enfim, agradeço a tudo e a todos que tornaram a minha vida mais fácil e “leve” nos últimos 4 anos. E como sempre digo, só quem faz doutorado entende a força e a intensidade deste em nossas vidas.

*“But darling, in the end,
you've got to be your own hero,
because everybody's busy trying to save themselves”
(Anônimo)*

RESUMO

A presente tese realizou uma pesquisa sobre o processo de tomada de decisão individual que ocorre no contexto de compra a crédito, a partir de teorias e estudos da psicologia econômica e do comportamento do consumidor. Pretendeu-se analisar o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento na intenção de compra a prazo dos indivíduos, assim como a influência das diferenças individuais nesta relação. Assim, utilizou-se uma metodologia experimental com a qual foram realizados três experimentos, a fim de testar as hipóteses construídas a partir de um modelo teórico. No Experimento 1, com 8 grupos experimentais e uma amostra de 279 pessoas, identificou-se que há um efeito negativo na propensão de compra a prazo quando há um desconto para pagamento à vista, independentemente da cobrança de juros a prazo. Se não há o desconto à vista, a propensão de compra a prazo aumenta. Além disso, concluiu-se que os indivíduos que apresentam altos índices de materialismo e impulsividade tendem a comprar mais a prazo. Para o Experimento 2, com 8 grupos experimentais e 314 respondentes, a coleta de dados foi similar à primeira, alterando somente algumas manipulações. Como implicação, encontrou-se resultados para os quais, se há desconto nas condições, menor tende a ser a propensão de compra a prazo. Além disso, provou-se que o tipo de produto possui um efeito na compra parcelada. Já no Experimento 3, buscou verificar somente os efeitos relacionados às manipulações dos tipos de produtos, com 4 grupos experimentais, e uma amostra de 171 pessoas. Averiguou-se um efeito cruzado para a interação produto e tipo de produto, ou seja, quando o tipo de produto for hedônico, há maiores variações na média de intenção de compra a prazo pelo produto do que se ele for utilitário. Concluiu-se, também, que o produto utilitário apresentou uma maior intenção de compra a prazo.

Palavras-chaves: Tomada de Decisão. Compra a Prazo. Tipo de Produto. Condições de Pagamento. Diferenças Individuais. Psicologia Econômica.

ABSTRACT

This thesis aimed to conduct a research on the individual decision-making that occurs in the credit purchase context, from theories and studies of economic psychology and consumer behavior. It was intended to analyze the effect of the product type and payment conditions in the credit purchase intention, as well as the influence of individual differences in this relationship. It was used an experimental methodology with three experiments in order to test the hypotheses from a theoretical model. In Experiment 1, with 8 experimental groups and a sample of 279 people, it was identified that there is a effect on the credit purchase propensity when there is a discount for cash payment, regardless of the interest rates. If there is no discount, the lower tends to be the credit purchase propensity i as there are no interest charges in the payments. Furthermore, it was concluded that individuals with high levels of materialism and impulsivity tend to buy more than those who have a high financial literacy. For Experiment 2, with 8 experimental groups and 314 respondents, the data collection was similar to the first, changing just the manipulations. As implication, it was found results that if there was no discount the lower tends to be the term purchase propensity, in the same way that the first one. By the way, it was proven the that the produt type influenced in the credit payment. In the Experiment 3, it was sought to verify only the effects related to the type of products, with 4 experimental groups for both products, and a sample of 171 people. It was found a crossed product interaction effect when the type of product is hedonic, so there were greater variations in the average of credit purchase intentionwhen the product was utilitarian. It was also proven that the utilitarian product has a higher forward purchase intention, so the bigger the effect that was noticed by the product variation.

Key-words: Decision-Making. Credit Purchase. Product Type. Terms Of Payment. Individual Differences. Economic Psychology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema de Funcionamento Mental de Kahneman	33
Figura 2 - Fatores que antecedem uma decisão de uso do crédito.....	36
Figura 3 - Modelo de pesquisa	39
Figura 4 - Manipulação do cenário utilitário.....	78
Figura 5 - Manipulação do cenário hedônico	79
Figura 6 – Gráfico Propensão de Compra a Prazo – Experimento 1	87
Figura 7 - Gráfico Região de Significância - Interação de Desconto versus Materialismo na Propensão de Compra a Prazo.....	89
Figura 8 - Gráfico Região de significância - interação de juros versus materialismo na propensão de compra a prazo.....	91
Figura 9 - Gráfico Região de significância - interação de desconto versus impulsividade na propensão de compra a prazo.....	93
Figura 10 - Gráfico Região de Significância - Interação de Juros versus Impulsividade na Propensão de Compra a Prazo	94
Figura 11 - Gráfico Região de Significância - Interação de Desconto versus Conhecimento Financeiro na Propensão de Compra a Prazo	96
Figura 12 - Manipulação do cenário utilitário.....	106
Figura 13 - Manipulação do cenário hedônico.....	106
Figura 14 - Manipulação do cenário utilitário para o notebook.....	121
Figura 15 - Manipulação do cenário hedônico para o notebook.....	122
Figura 16 - Manipulação do cenário utilitário para o livro	123
Figura 17 - Manipulação do cenário hedônico para o livro.....	124
Figura 18 - Gráfico Forma de pagamento - MANOVA – Experimento 3.....	130
Figura 19 - Gráfico Propensão de Compra a Prazo MANOVA - Experimento 3.....	131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Hipóteses	61
Quadro 2 - Checagem de manipulação do tipo de produto.....	62
Quadro 3 - Medida de propensão de compra a prazo.....	63
Quadro 4 - Medida do nível de impulsividade	64
Quadro 5 - Medida do nível de materialismo.....	64
Quadro 6 - Medida da orientação temporal para o futuro.....	65
Quadro 7 - Medida da orientação temporal para o presente.....	65
Quadro 8 - Medida do processo de tomada de decisão aliada à decisão de pagamento	66
Quadro 9 - Medida do índice de conhecimento financeiro	67
Quadro 10 - Medida de controle – Experimento 2.....	68
Quadro 11- Experimento fatorial – Experimento 1	74
Quadro 12 - Manipulação das condições de pagamento	79
Quadro 13 - Manipulação das condições de pagamento	107
Quadro 14 - Objetivos da pesquisa e resultados.....	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 1	84
Tabela 2 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 1 ajustado	85
Tabela 3 –Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos- Experimento	186
Tabela 4 - Efeito da interação de desconto versus materialismo na propensão de compra a prazo	90
Tabela 5 - Efeito da interação de juros versus materialismo na propensão de compra a prazo	92
Tabela 6 - Efeito da interação de desconto versus impulsividade na propensão de compra a prazo	93
Tabela 7 - Efeito da Interação de Juros versus Impulsividade na Propensão de Compra a Prazo	95
Tabela 8 - Efeito da Interação de Desconto versus Conhecimento Financeiro na Propensão de Compra a Prazo	97
Tabela 19 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 2	111
Tabela 20 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a Prazo – Experimento 2	112
Tabela 21 – Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos - Experimento 2	113
Tabela 38 - Efeitos MANOVA – Experimento 3.....	129
Tabela 39 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o primeiro produto - ANOVA – Experimento 3.....	132
Tabela 40 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o primeiro produto - ANCOVA – Experimento 3	133
Tabela 41 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o segundo produto - ANOVA – Experimento 3.....	134
Tabela 42 - Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos - Experimento 3	135
<i>Tabela 43 -Teste t Emparelhado– Experimento 3.....</i>	<i>136</i>
Tabela 44 - Teste t Emparelhado– Experimento 3	136

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICATIVA	20
1.3 OBJETIVOS	24
2 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA A CRÉDITO	26
2.1 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO INDIVIDUAL	26
2.1.1 Pressupostos de Racionalidade	27
2.1.2 Pressupostos Comportamentais.....	29
2.1.3 Sistema de Funcionamento Mental de Kahneman	32
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA A PRAZO	35
2.3 A PSICOLOGIA ECONÔMICA	38
2.3.1 Efeito <i>Framing</i> e as Condições de Pagamento.....	40
2.3.2 Tipos de Produtos.....	43
2.3.3 Variáveis Socioeconômicas.....	44
2.3.4 Materialismo	45
2.3.5 Orientação Temporal	46
2.3.6 Impulsividade.....	48
2.3.7 Conhecimento Financeiro	49
2.3.8 Modo de Tomada de Decisão Intuitivo	52
2.3.9 A Influência da Psicologia Econômica na Decisão de Compra a Prazo	53
2.4 RESUMO DAS PROPOSIÇÕES DE PESQUISAS	56
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	58
3.1 ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA	59
3.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	59
3.3 MENSURAÇÕES	61
3.3.1 Checagem das Manipulações	62
3.3.2 Variável Dependente e Moderadoras.....	63
3.3.3 Variáveis de Controle	68
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	69
3.5 PRÉ-TESTES	71
4 EXPERIMENTO 1	73

4.1 DESIGN	73
4.2 PROCEDIMENTOS	75
4.2.1 Manipulação dos Fatores Entre os Cenários.....	77
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
4.3.1 Descrição da Amostra.....	80
4.3.2 Resultados.....	81
4.3.3 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas	81
4.3.4 Checagem das Manipulações	82
4.3.5 Covariáveis.....	82
4.3.6 Propensão de Compra a Prazo	83
4.3.7 Testes de Moderação – Modelo 1 Hayes (2003).....	88
4.3.8 Moderador 1: Materialismo.....	88
4.3.9 Moderador 2: Impulsividade	92
4.3.10 Moderador 3: Conhecimento Financeiro	95
4.3.11 Moderador 4: Orientação Temporal para o Futuro	98
4.3.12 Moderador 5: Orientação temporal para o presente.....	98
4.3.13 Moderador 6: Modo de tomada de decisão intuitivo.....	98
4.3.14 Moderadores: Análise Final.....	98
4.3.15 Testes de Interação de Moderação - Modelo 2 Hayes (2003).....	100
4.3.16 Grupo 1: Materialismo e Impulsividade	100
4.3.17 Grupo 2: Conhecimento Financeiro e Orientação Temporal ao Futuro	100
4.3.18 Análise Final Experimento 1	101
5 EXPERIMENTO 2	102
5.1 DESIGN	102
5.2 PROCEDIMENTOS	103
5.2.1 Manipulação dos Fatores entre os Cenários	105
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	107
5.3.1 Descrição da Amostra.....	108
5.3.2 Resultados.....	108
5.3.2.1 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas	109
5.3.2.2 Checagem das Manipulações	110
5.3.2.3 Covariáveis.....	110
5.3.2.4 Propensão de Compra a Prazo	110
5.3.2.5 Testes de Moderação – Modelo 1 Hayes (2003).....	114

5.3.2.6 Moderador 1: Materialismo.....	114
5.3.2.6 Moderador 2: Impulsividade	114
5.3.2.7 Moderador 3: Conhecimento Financeiro	114
5.3.2.8 Moderador 4: Orientação Temporal para o Futuro	115
5.3.2.9 Moderador 5: Orientação Temporal para o Presente	115
5.3.2.10 Moderador 6: Modo de Tomada de Decisão Intuitivo	115
5.3.2.11 Moderadores: Análise Final.....	116
5.3.2.12 Testes de Interação de Moderação - Modelo 2 Hayes (2003).....	116
5.3.2.13 Grupo 1: Materialismo e Impulsividade	116
5.3.2.14 Grupo 2: Conhecimento Financeiro e Orientação Temporal ao Futuro.....	117
5.3.2.15 Análise Final Experimento 2.....	117
6 EXPERIMENTO 3	118
6.1 DESIGN	118
6.2 PROCEDIMENTOS	119
6.2.1 Manipulação dos Fatores entre os Cenários	120
6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	125
6.3.1 Descrição da Amostra.....	125
6.3.2 Resultados.....	126
6.3.2.1 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas	126
6.3.2.2 Checagem das Manipulações	127
6.3.2.3 Propensão de Compra a Prazo	127
6.3.2.4 Análise Final Experimento 3.....	136
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	138
7.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS.....	144
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147

1 INTRODUÇÃO

Suponha que duas pessoas estejam passeando em um shopping center e se deparam com a mesma vitrine, na qual a loja anuncia a venda de um novo *tablet* com diversas condições de pagamentos, oferecendo desde a condição à vista (com 10% de desconto) até um parcelamento em 18 vezes sem juros. Esses dois indivíduos são amigos, estudaram juntos, isto é, apresentam o mesmo nível de conhecimento econômico e de entendimento do mercado financeiro, são colegas de trabalho, tendo uma renda mensal e demais condições econômicas similares. Ao visualizarem o anúncio, os dois decidem adquirir o produto: o primeiro opta por obter o bem com pagamento parcelado, pois acredita que, dessa forma, “sobra” mais dinheiro no final do mês. Já o segundo decide usufruir do benefício do desconto concedido pela loja nos pagamentos à vista, adquirindo o produto e pagando-o no mesmo instante. Sabe-se que os dois apresentam características muito similares. Assim, o que levaria um indivíduo a comprar o produto parcelado e o outro a pagar à vista?

Atualmente, uma decisão de compra como esta envolve uma série de variáveis, sejam elas, racionais sejam comportamentais, inseridas em um contexto em que a compra está sendo oferecida e/ou anunciada. Ou seja, define-se que situações e características podem influenciar a intenção de compra e a sua modalidade de pagamento, como o tipo de produto oferecido, sendo utilitário ou hedônico, os níveis de impulsividade e/ou materialismo dos indivíduos e a percepção de que aquela compra a prazo pode afetar ou não o seu futuro orçamento. De qualquer forma, pressupõe-se que decidir a forma de efetuar o pagamento de um determinado produto não segue uma lógica linear de comportamento entre os indivíduos, pois pessoas com características semelhantes tendem a comprar de forma distinta, mesmo havendo condições de pagarem da mesma forma.

Algumas pesquisas, como Bolton, Cohen e Bloom (2006 e 2011), Tong, Zhen e Zhao (2013), Besharat, Varki e Craig (2015) e Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), buscaram identificar como as condições de pagamento oferecidas em um anúncio e o tipo de produto poderiam alterar as decisões sobre compras a prazo. Os resultados desses estudos demonstraram que grande parte das dívidas vem de compras hedônicas (Besharat *et al.*, 2015), porém – quando o indivíduo tem de

decidir como alocar seus recursos, a escolha recai sobre produtos mais utilitários (Tong *et al.*, 2013). Entretanto, Bolton *et al.* (2006) concluíram que a exposição dos indivíduos a uma propaganda incentivadora de consumo de dívida, como um parcelamento sem juros, reduz o risco financeiro percebido para uma operação, aumentando as intenções de compra a prazo.

Já a Teoria Econômica Neoclássica, que durante muito tempo fundamentou e ainda fundamenta muitas áreas de estudos em finanças e marketing, estabelecida a partir de modelos da concorrência e da racionalidade perfeita cujos participantes do mercado têm como objetivo a maximização dos resultados (Tigre, 1998), mostra-se ineficiente para explicar o processo de comportamento de consumo de crédito. Na medida em que, a partir desses pressupostos, se assumiria que os indivíduos acima descritos teriam comportamentos similares, já que todos estariam tendo acesso às mesmas informações.

Esses pressupostos, que serviram de base para a criação das Teorias Clássicas das Finanças, assumem o indivíduo como um ser racional (racionalidade limitada), avesso ao risco, como aquele que busca maximizar sempre a sua utilidade. Premissas como essas, por muito tempo, foram preponderantes para explicar um comportamento de decisão de compra entre os indivíduos. Tais argumentos se embasavam em várias teorias – dentre elas Hipótese dos Mercados Eficientes de Fama (1970), Fronteira Eficiente de Markowitz (1952) e conceito de utilidade esperada dos estudos de Von Neumann e Morgenstern (1944) – com as quais se definia que os investidores agiam sempre de maneira racional, seguindo regras em um processo de tomada de decisão.

Por essa lógica, os dois indivíduos descritos deveriam tomar a mesma decisão econômica. Entretanto, a noção de racionalidade limitada, introduzida por Simon (1957), trouxe à tona definições comportamentais que antecederiam uma tomada de decisão, de forma que o autor afirmou que a complexidade dos problemas e a própria capacidade cognitiva dos indivíduos limitavam a sua capacidade de tomarem decisões sob perfeita racionalidade.

Adicionalmente, Kahneman (2002) afirmou que os indivíduos, ao tomarem uma decisão, podem fazê-lo de forma intuitiva e rápida ou lenta e racional. Por isso, as decisões divergentes de duas pessoas com as mesmas características, conforme

apresentado no caso hipotético dos dois amigos, podem ser justificadas pela forma como a tomada de decisão é feita por cada um.

Portanto, a “lacuna” da teoria na qual insere-se esta pesquisa consiste na análise de tomada de decisão de compra a prazo a partir das variáveis da psicologia econômica. Ou seja, busca-se evoluir a partir de resultados já vislumbrados por Bolton, Cohen e Bloom (2006 e 2011), Tong, Zhen e Zhao (2013), Besharat, Varki e Craig (2015) e Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), buscando a convergência de estudos sobre comportamento de consumo a prazo e psicologia econômica.

Partindo desse pressuposto, a presente tese se propõe a realizar uma série de experimentos sobre o processo de tomada de decisão individual que ocorre no contexto de compra a crédito, a partir da lógica da racionalidade limitada e de sistemas de decisão de Kahneman (2002). Para operações de crédito, representam uma troca intertemporal, quando um indivíduo compra algo no presente e somente paga pelo produto no futuro (FERREIRA, 2008). Por conseguinte, buscou-se analisar como o tipo de produto e as condições de pagamento apresentadas, com alterações de desconto e juros, podem influenciar a decisão de compra a prazo dos indivíduos. Além disso, pretendeu-se verificar qual é a influência de variáveis racionais e diferenças individuais – como conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal e modo de decisão intuitivo – sobre essa decisão.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Contribuindo para os estudos do processo decisório do consumidor sob incerteza, Kahneman (2002), a partir de Sloman (2002) e Stanovich e West (2002), afirmou que o funcionamento mental era baseado no Sistema 1 (intuitivo ou automático) e no Sistema 2 (deliberado), que demonstram diferentes formas de pensamentos em uma tomada de decisão. Com essa divisão, definiu-se que os indivíduos podem tomar uma decisão de forma rápida (através da intuição) e/ou lenta (através do raciocínio). Tais conceitos correspondem à convergência entre os modelos psicoeconômicos e psicoanalíticos como contribuição às teorias de tomada de decisão individual.

Tonetto *et al.*(2010) descrevem as operações do Sistema 1 como sendo rápidas, automáticas, associativas, implícitas (não referentes à introspecção), emocionalmente carregadas, usualmente governadas pelos hábitos do sujeito, difíceis de controlar ou modificar, sem exigência de grandes esforços. Já o Sistema 2 tem um funcionamento mais lento, serial, requer maiores esforços, é mais adequado para ser monitorado e deliberadamente controlado, bem como relativamente flexível e potencialmente governado por regras. Já para Kahneman (2011), apesar de o Sistema 1 gerar padrões complexos de ideias, somente o 2 é capaz de construir pensamentos em sequências ordenadas. Assim, quem age e realiza as ações é o primeiro, e o segundo analisa e planeja os julgamentos das pessoas. Resumindo, as ações individuais e pensamentos têm origem predominantemente no Sistema 1, mesmo que o Sistema 2 assuma o controle quando surgem dificuldades e, normalmente, predomine na decisão.

Dessa forma, pode-se entender que, em uma tomada de decisão de consumo de crédito, o indivíduo tende a utilizar os dois Sistemas apresentados por Kahneman (2011), já que, se o Sistema 1 tende a representar os fatores individuais de um consumidor – aqueles aliados às escolhas automáticas – o Sistema 2 baseia-se nos fatores aliados à razão, momento em que o conhecimento financeiro pode atuar.

Quando um objeto de estudo analisa os fatores que influenciam as intenções de comprar algum produto, é possível definir que o entendimento de instrumentos financeiros utilizados no mercado tende a moldar, em parte, essas decisões. Ou seja, “quanto mais conhecimento financeiro o indivíduo tiver, menos ele tende a gastar com juros”, por exemplo. Entretanto, essa discussão necessita de uma diferenciação entre os conceitos ligados ao entendimento financeiro, como conhecimento, educação e aptidão financeira. Afinal, um comportamento financeiro envolve muito mais do que características individuais relacionadas a níveis de impulsividade, materialismo e orientação temporal.

Um fator apresentado por Bolton, Cohen e Bloom (2011), utilizado para aprofundar essa discussão, é o conteúdo de algumas campanhas de marketing de valor questionável, pois encorajam os consumidores a confiar no que seriam práticas enganosas de crédito, incentivando o consumo através da oferta de aconselhamentos de crédito. Dessa forma, leva-se a crer que suas decisões podem

ser ancoradas nos conteúdos e na respectiva interpretação dos anúncios de produtos.

Afinal, como afirmam Petty e Caciopo (1981), os indivíduos têm um padrão de processamento de informação (*elaboration likelihood model(ELM)*) que é definido por um modelo sistêmico e heurístico, composto pelas rotas central e periférica. A primeira exige que as pessoas pensem sobre a persuasão de alguma mensagem que está sendo passada, necessitando habilidade e motivação para agir assim, por isso sua influência ocorrerá em longo prazo. A segunda não envolve um processamento cognitivo, sendo restrita aos atributos de heurística, com os quais Kahneman (2012) defende que todo estímulo evoca uma avaliação afetiva, que não seria sempre consciente, uma heurística afetiva para a interpretação, criando mudanças temporárias.

Além disso, presume-se que os indivíduos, ao serem apresentados a diferentes tipos de produtos, tendem a apresentar diferentes propensões de compra, principalmente pela identificação da necessidade de compra do mesmo. Ou seja, de acordo com a necessidade de aquisição identificada pelos indivíduos, altera-se a sua intenção de aquisição. Assim, se os compradores acreditarem que este produto é utilitário, associado a necessidades básicas, maior será seu desejo de adquiri-lo.

Optar pelos produtos hedônicos ou pelos utilitários é uma ação altamente influenciada pelas fontes de escolhas. Quando estas são baixas, os indivíduos tendem a escolher as formas mais utilitárias (SHIV; FEDORIKHIN, 1999). Dependendo do tipo de produto, consumidores diferem em seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no processamento das informações (KRUGMAN, 1965; ROTHSCHILD, 1979).

Nesse contexto, a questão que norteou esta tese é: **Qual o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento na intenção de compra a prazo dos indivíduos, e qual a influência das diferenças individuais nesta relação?**

Como tipo de produto, tem-se os de natureza hedônica e utilitária; como condições de pagamento, a presença ou não de desconto à vista e juros a prazo. Para mensurar as diferenças individuais, definiram-se as variáveis conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal, ao futuro e ao presente, e modo de tomada de decisão intuitivo.

A principal contribuição da tese é analisar a influência das diferenças individuais, das condições de pagamento e do tipo de produto no processo de tomada de decisão no contexto de compras a crédito. Discute-se também o papel do marketing e da psicologia econômica no processo decisório de consumo a crédito, a partir da teoria de Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), os quais afirmam que o consumo de crédito é um processo cognitivo; logo, as diferenças individuais assumem poder de explicação na tomada de decisão.

Acredita-se que, com as pesquisas já realizadas, a interação de fatores referentes a características individuais apresentam uma maior influência nas decisões de consumo a prazo, potencializando os efeitos esperados, do que somente manipulações das condições de pagamento ou dos tipos de produtos. Desta forma, define-se a tese desta tese, sendo esta lógica seria oriunda da psicologia econômica, para a qual comportamentos financeiros são moldados, em grande parte, por predicados individuais.

Identificou-se como sendo a lacuna da presente pesquisa uma explicação da decisão de compra a prazo sob o contexto do marketing, e moderações neste efeito a partir de variáveis da psicologia econômica. Ou seja, utiliza-se alguns antecedentes identificados por Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) como moderadores da relação principal.

Portanto, objetivou-se mostrar, inclusive, que uma decisão de compra a crédito tem maior influência de fatores comportamentais e que manipulações referentes aos tipos de produtos e de opções de pagamento podem alterar esse efeito, porém não mudam a sua “direção”. Por exemplo, um acréscimo de juros nas opções de parcelamento tenderia a tornar a escolha mais lenta e, automaticamente, mais racional, porém a decisão pode não mudar dependendo das diferenças individuais.

1.2 JUSTIFICATIVA

O foco de estudo desta tese foi a análise do processo de tomada de decisão individual, em situações de consumo a crédito, buscando identificar a influência de variáveis relacionadas a diferenças individuais, tipos de produtos a serem adquiridos

e condições de pagamento. Por ser um tema multidisciplinar, esta pesquisa visa contribuir com estudos da psicologia econômica, tomada de decisão e comportamento do consumidor, buscando trazer novos entendimentos que expliquem o comportamento financeiro individual.

Para Schrickel (1994), o crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém, seja pessoa física seja jurídica, de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio (dinheiro, produtos ou serviços) a um terceiro com a expectativa de que uma parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o tempo estipulado. Tanto o crédito como a dívida envolvem pagamento de um produto ou serviço algum tempo depois de sua aquisição, conforme apresentado por Lea (1999). Entretanto, há distinções entre crédito (combinação entre comprador e vendedor para pagamento postergado), débito (pagamento postergado sem a concordância do vendedor) e sobre endividamento (problemas com dívidas com difícil solução para zerá-las).

Tendo como pressuposto a psicologia econômica, Katona (1975) afirmou que os indivíduos que concedem empréstimos apresentam um alto nível de confiança do consumidor, proporcionando, como consequência, uma expansão econômica na medida em que os bancos – ao oferecer crédito – ampliam a oferta de recursos no mercado em uma política econômica expansionista. Porém, é importante distinguir o fenômeno do crédito e do endividamento da inadimplência. O primeiro representa o adiantamento de uma determinada quantia monetária para aquisição de bens e/ou serviços ou simplesmente para geração de capital de giro, o que acarreta uma obrigação ou compromisso futuro de devolução; já a segunda representa o atraso no pagamento da prestação de créditos já concedidos, ou seja, a pessoa não cumpre a obrigação de devolver a quantia que lhe foi emprestada.

Atualmente, no Brasil, em dezembro de 2015, o percentual de famílias que têm dívidas (cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro) alcançou 61,6% em janeiro de 2016, o que representa um aumento em relação aos 61,1% observados em dezembro de 2015, assim como em relação aos 57,5% de janeiro de 2015. Acompanhando a alta do percentual de famílias endividadas, o de famílias com dívidas ou contas em atraso, na comparação mensal, aumentou de 23,2% para 23,7% do total. Houve também alta do percentual de famílias inadimplentes em

relação a janeiro de 2015, quando esse indicador alcançou 17,8% do total. O percentual de famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso e que permaneceriam conseqüentemente inadimplentes registrou alta em ambas as bases de comparação, atingindo 9,0% em janeiro de 2016, ante 8,7% em dezembro de 2015 e 6,4% em janeiro de 2015(BACEN, 2015).

Portanto, pode-se afirmar que o cenário de crédito brasileiro se mantém em um estado de alerta. Percebe-se que esses indicadores necessitam recuar, a fim de não gerar nenhum prejuízo a longo prazo aos indivíduos. Para tanto, uma contribuição seria estimar quais os principais fatores que agravam esses dados, o que é principal foco desta pesquisa. Afinal, procuram-se analisar os efeitos de condições de pagamento, o tipo de produto e as diferenças individuais em uma intenção de compra a crédito.

Além disso, esta área tem uma grande relevância social, vide a atual situação econômica e financeira do Brasil, onde se percebe que, na última década, houve um elevado crescimento no nível de endividamento da população, com o volume de crédito atingindo 53,8% do PIB brasileiro em 2015. Outro fato relevante é que a inadimplência das pessoas físicas alcançou 20,9% em dezembro de 2015 (BACEN, 2015). Já o nível de famílias brasileiras endividadas alcançou 61,1% em dezembro de 2015, sendo o cartão de crédito apontado como um dos principais tipos de dívida por 76,1% das famílias endividadas, seguido pelo cheque especial em 17,5% dos casos e pelo financiamento de carro em 14,0% das ocorrências (PEIC, 2014). Assim, estudos que demonstrem como os indivíduos realizam suas decisões de compras a prazo podem contribuir para a melhoria de estratégias de consumo mais conscientes da população.

Portanto, buscou-se analisar o consumo de crédito sob o ponto de vista do processo cognitivo, pois tal decisão envolve, para Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), diversos pré-requisitos e variáveis individuais, como o conhecimento do consumidor, a percepção de duração da dívida, as taxas envolvidas na operação e a contabilidade mental. Além disso, os autores afirmaram que uma decisão de consumo do crédito é influenciada pela situação em que o sujeito vive e pela sua personalidade.

Assim, a partir dos dados acima relacionados, visto que grande parte do endividamento tem sua origem no cartão de crédito, cuja principal função no

mercado brasileiro é caracterizada pelo parcelamento de compras, pode-se pressupor que uma compra parcelada mal programada ou não planejada é um dos principais causadores da inadimplência. Cheema e Soman (2006) afirmaram que aqueles que pagam com cartão de crédito são mais propensos a fazer compras adicionais e aumentar o volume de seus gastos. Lo e Harvey (2011) acrescentaram, conseqüentemente, que eles podem rapidamente se endividar, pois a disponibilidade fácil de crédito é provavelmente uma das causas de gastos excessivos. Além disso, os cartões de crédito conseguem acelerar o processo e a velocidade da gratificação da compra uma vez que não há a necessidade de contar dinheiro ou escrever um cheque (WANG; XIAO, 2009). O estudo de Figueira e Pereira (2014) também confirma a ideia de que a propensão ao endividamento é influenciada diretamente pela atitude assumida com o cartão de crédito pelo consumidor e sugere que esse fator pode ser o maior responsável pela conduta do consumidor frente a um endividamento.

Portanto, percebe-se que, de acordo com as condições de pagamento na compra de um determinado produto, as pessoas tendem a consumir mais ou não, levando-as a considerar essas opções de modo heurístico, pois aquilo que incentiva o consumo é a propaganda e a variedade e não as características do crédito em si.

Adicionalmente, Bloom, Bolton e Cohen (2010) encontraram poucas propagandas e publicidades de empréstimos que mencionassem as altas taxas de juros e os longos prazos de pagamento; pelo contrário, a maioria enfatizava que os pagamentos mensais seriam baixos, fato comumente visualizado no Brasil. Já Williams, Fitzsimons e Block (2004) afirmaram que, quando os consumidores são educados financeiramente, percebem que um questionamento proposital em um anúncio pode ser uma tentativa de persuasão e que esse comportamento de consumo seria atenuado. Portanto, é possível haver alterações de comportamento à medida que ocorre uma assimilação mais racional do objetivo da informação dada.

Além disso, há uma preocupação geral relacionada à falta de aptidão, de conhecimento e de educação financeira da população, pois o fato de a população brasileira de baixa renda estar tendo acesso fácil a várias formas de crédito torna a ausência dessas habilidades cada vez mais preocupante, uma vez que o crédito tende a induzir o consumidor a maiores gastos, dado que muitos o veem como algo mais abstrato do que o dinheiro, dificultando o entendimento de suas conseqüências

na deterioração das finanças pessoais e no nível de endividamento mundial (DONADIO, CAMPANARIO E RANGEL, 2012).

As principais lacunas existentes no campo da psicologia econômica e do comportamento do consumidor consistem em ausência de pesquisas empíricas experimentais que apresentem resultados mais concretos sobre a influência dos aspectos intuitivos e comportamentais nas decisões de investimento e endividamento. Por esse campo ainda ser emergente e ter somente um maior reconhecimento mundial a partir do Prêmio Nobel de Economia recebido por Kahneman em 2002, ainda existem inúmeras pesquisas a serem desenvolvidas, principalmente em economias mais emergentes, como é o caso do Brasil.

Insera-se, dessa forma, a relevância social, acadêmica e econômica desta pesquisa, já que se buscou analisar o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento apresentadas na propensão de compra a prazo dos indivíduos, além de mensurar qual a implicação de variáveis racionais e comportamentais, relacionadas a diferenças individuais nessa relação.

1.3 OBJETIVOS

Tem-se como objetivo principal desta tese **avaliaro efeito do tipo de produto e das condições de pagamento na intenção de compra a prazo dos indivíduos e a influência das diferenças individuais nessa relação.**

Como objetivos específicos, destaca-se a intenção de:

- a) Mensurar quanto o tipo de produto (hedônico ou utilitário) influencia na intenção de sua compra a prazo;
- b) Avaliar se as condições de pagamento (com ou sem desconto e juros) apresentadas alteram a propensão de compra a prazo dos indivíduos;
- c) Identificar se há uma interação entre o tipo de produto e as condições de pagamento e se esta define um padrão de comportamento na tomada de decisão;
- d) Verificar a influência de moderadores comportamentais – como conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade,

orientação temporal, ao futuro e ao presente, e modo de tomada de decisão intuitivo – nesta decisão;

- e) Analisar se a interação de variáveis comportamentais revelam um maior poder de explicação na decisão de compra a prazo dos indivíduos do que a interação dos outros itens.

Para fundamentar os aspectos teóricos, além de autores seminais da área de processo de tomada de decisão individual na psicologia econômica, como Katona (1975), Lea, Tarpy e Webley (1987), Van Raaij (1988), Kahneman e Tversky (1979), Tversky e Fox (1995) e Kahneman (2002, 2003, 2011), apresentam-se pesquisas já realizadas que abordaram decisões de compra a prazo e endividamento no contexto de tipo de produto e condições de pagamento, como Bolton, Cohen e Bloom (2006 e 2010), Tong, Zhen e Zhao (2013), Besharat, Varki e Craig (2015) e Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012). Salienta-se, inclusive, a apresentação de estudos da Edição Especial de 2011 do Journal of Marketing Research sobre a tomada de decisões de consumo financeiro.

A tese está estruturada da seguinte forma: neste primeiro capítulo introdutório, há a definição do problema, a justificativa e os objetivos. Na seção dois, apresentam-se a revisão da literatura, a construção de um modelo teórico e as hipóteses de pesquisa a serem testadas nos experimentos propostos. Na seção três, destacam-se os métodos, escalas e procedimentos utilizados para as coletas de dados. No item quatro, há a descrição do desenho experimental, da amostra e dos resultados obtidos no Experimento 1. No capítulo cinco, define-se a descrição do desenho experimental, da amostra e dos resultados obtidos no Experimento 2. Já na seção seis, apresentam-se os delineamentos e as análises para o Experimento 3. Finalmente, no capítulo sete, há uma discussão e as considerações finais para a pesquisa apresentada.

2 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA A CRÉDITO

O processo de tomada de decisão de compra a crédito é definido por Kamleitner e Kirchler (2007) como sendo um processo cognitivo de escolha para o uso do crédito. No seu modelo de pesquisa, os autores delimitaram este como sendo uma ação que inicia com a escolha de consumo do produto e finaliza com o pagamento deste ou da dívida adquirida na sua aquisição. Mais especificamente, os autores distinguem esta lógica em três fases: a) antes da aquisição do crédito, b) durante o uso do crédito e c) durante o período de pagamento da dívida.

Além disso, os autores definem o uso do crédito como fenômeno global com diferentes características e naturezas; por exemplo, a utilização do cartão de crédito é diferente da contratação de um empréstimo pessoal. Dessa forma, este pode ser considerado um processo complexo de escolhas dinâmicas, influenciado por diferentes fatores psicológicos e acarretando ações de âmbito privado, social e econômico.

Portanto, para construir a evolução teórica sobre este tema, a revisão de literatura se dividirá em três partes: o processo de tomada de decisão individual; o processo de decisão de compra a prazo e a psicologia econômica.

2.1 O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO INDIVIDUAL

O processo de tomada de decisão individual tem suas raízes na Teoria Neoclássica, que traz como um dos pressupostos básicos a racionalidade dos indivíduos nas escolhas, buscando sempre a maximização de suas escolhas. A partir de Simon (1957), a racionalidade limitada individual vem à tona, indicando as escolhas como heurísticas ou comportamentais. A partir de teorias, como a Teoria do Prospecto, compreendem-se escolhas diferentes para indivíduos com características similares como a situação apresentada inicialmente neste trabalho.

2.1.1 Pressupostos de Racionalidade

A Teoria Econômica Neoclássica, que durante muito tempo fundamentou e ainda fundamenta muitas áreas de estudos na Administração e Economia, foi estabelecida a partir de modelos de equilíbrio geral e parcial, utilizando como pressuposto a existência de uma concorrência perfeita com os agentes empregando sempre a racionalidade perfeita. Assim, todos participantes do mercado têm como objetivo a maximização dos resultados.

Os modelos racionais postulam que o homem sempre tenta maximizar a curva de utilidade, já que as pessoas não avaliam o resultado de suas decisões pelo cálculo do valor esperado, mas sim por um valor subjetivo, denominado utilidade esperada (VON NEUMANN E MORGENSTERN, 1944).

O ponto fundamental da Teoria da Utilidade Esperada, de Von Neumann e Morgenstern (1944), para que um indivíduo tome decisões racionais é um teorema que descreve os axiomas que devem ser respeitados para uma decisão que maximize sua utilidade esperada. Os axiomas são:

- a) Transitividade: se a alternativa A é preferível à B e se a B é preferível à C, conseqüentemente a alternativa A é preferível à C;
- b) Substituição: se a alternativa A é preferível à B, a chance de se ter A ou C é preferível à de se ter B ou C;
- c) Dominância: se a alternativa A é tão boa quanto a B em todos os aspectos exceto em um no qual A é melhor, a alternativa A deve ser preferível à B;
- d) Invariância: a ordem de preferência entre alternativas não deve depender da forma como são apresentadas.

Concomitantemente, questionando o pressuposto da racionalidade ilimitada, Simon (1957) afirmou que a complexidade dos problemas e a própria capacidade cognitiva dos indivíduos limitavam a sua capacidade de tomarem decisões sob perfeita racionalidade, introduzindo, assim, o pressuposto da racionalidade limitada no processo de tomada de decisões, oriunda da informação assimétrica ou incompleta. O autor afirmou que os indivíduos são diferentes e evoluem de formas diversas, pois apresentam capacidades diferentes.

Para Simon (1957), um modelo de tomada de decisão mais realista consistiria naquele em que o indivíduo escolhe uma ou duas alternativas que atingem um determinado critério, mesmo não sendo necessariamente as alternativas ótimas sob o ponto de vista econômico e financeiro. Esse modelo define-se como *satisficing*, com o qual as decisões tomadas seriam mais realistas, não tão racionais ou consistentes, muito menos levariam em conta todas as informações disponíveis aos indivíduos, do que as postuladas pela Teoria Financeira Clássica. No *satisficing*, diversos atalhos tendem a ser utilizados nas decisões em comparação com a Teoria da Utilidade Esperada.

Para os indivíduos, a maximização da sua utilidade passa a ser aquela percebida pelo próprio sujeito como decisão mais adequada para a situação presente, contrariamente ao pressuposto de que os indivíduos devem atingir todos os axiomas sugeridos pela Teoria da Utilidade Esperada para tomar uma resolução considerada ótima.

O surgimento das ideias de racionalidade limitada, assimetria de informação, informações incompletas e vieses cognitivos no processo de tomada de decisão Simon(1979,1991) servira como ponto de partida para que as teorias clássicas utilizadas no mercado financeiro passassem a ser revistas assim como ocorreu no mundo econômico.

Para Iquiapaza *et al.* (2009), o *homo economicus* da teoria neoclássica se tornou o foco de todas as suposições sobre a tomada de decisão dos seres humanos, e a Moderna Teoria Financeira buscou se assemelhar às ciências naturais. Ou seja, trata-se de reconhecer que o ser humano não é um maximizador mecânico da riqueza, onisciente e egoísta, mas sim um ser complexo, com comportamento balizado pelo ambiente social e político em que se insere.

Merton (1949) apresentou outra face para a racionalidade, quando analisou o “efeito manada” em um estudo no qual descreve a “profecia autorrealizada” e narra o fracasso de um banco causado pelo rumor de que estava insolvente, o que fez alguns depositantes retirarem seu dinheiro, e outros, ao observarem essas retiradas, realizaram o mesmo gesto; isto é, o rumor se tornou verdadeiro.

Dessa forma, o investidor é racional (maximiza a utilidade dos ativos, sem erros cognitivos, com autocontrole e aversão ao risco) para as finanças clássicas e

modernas e normal para a psicologia econômica. A distinção entre a racionalidade e a racionalidade limitada incide sobre a utilidade do ativo e o seu valor percebido. Já Kahneman e Tversky (1982) definem o arrependimento quando se conclui, tarde demais, que escolhas diferentes nos levariam a resultados diferentes (diferença entre receber dinheiro através de dividendos e da venda de ações, por exemplo). De acordo com os autores, as pessoas não usam dados estatísticos para tomar decisões, e sim métodos subjetivos utilizando a heurística sob perspectiva objetiva.

2.1.2 Pressupostos Comportamentais

Na década de 1970, começaram a se destacar os economistas comportamentais com a divulgação de estudos seminais nas finanças comportamentais, com a Teoria do Prospecto desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979). A partir dos resultados de suas pesquisas, os autores afirmaram que as decisões financeiras são influenciadas por processos mentais e que atitudes dos agentes econômicos podem impactar no comportamento das variáveis financeiras. Como contribuição a essa tendência, surgiu em 1979 a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Kahneman e Tversky. Devido aos resultados de suas pesquisas, os autores asseguraram que as decisões financeiras são influenciadas por processos mentais e que atitudes comportamentais dos agentes econômicos impactam o comportamento das variáveis financeiras.

Kahneman e Tversky (1979) mostraram que as pessoas supervalorizam a certeza (efeito da certeza), preferindo resultados seguros a correr riscos com problemas que envolvam ganhos com os mesmos valores médios ou valores objetivos. O efeito de reflexão revela a tendência das pessoas de reverterem suas preferências quando o ganho é substituído pela perda, buscando o risco. Esses exemplos advêm da configuração do problema (Tversky & Kahneman, 1981), o que aponta para a existência do efeito de configuração. Os referidos resultados são esperados quando probabilidades médias e altas de ocorrência dos eventos envolvidos estão presentes nos dilemas. Já em casos de baixas probabilidades, as pessoas buscam o risco em fatos de ganhos e são aversivas a ele em perdas (Tversky & Fox, 1995).

Na Teoria do Prospecto, a oposição ao risco só ocorre no campo das perdas, porém –quando é apresentada a um sujeito a possibilidade de ganho – ele tende a ser propenso ao risco, ou seja, com esse entendimento, as pessoas seriam avessas ao risco no campo das perdas e propensas ao risco no campo dos ganhos. Essa disposição ao risco no campo das perdas é um dos “erros” identificados na Teoria da Utilidade Esperada, base da teoria moderna das finanças, pois a teoria das carteiras afirma que o indivíduo está disposto a correr risco desde que seu retorno seja diretamente proporcional.

Katona (1975) acrescentou que as condições de um processo de tomada de decisão compreendem os fatores externos e o campo psicológico dos formadores de decisão. Dessa forma, há as percepções individuais acerca dos eventos, isto é, motivações, atitudes e expectativas particulares. Para o autor, é possível analisar esse processo, pois as decisões e o comportamento humanos, em geral, não são arbitrários, imprevisíveis ou indeterminados; as decisões são objeto de estudos científicos, em que as diferenças de percepções, motivações e comportamentos são mensuradas e, algumas vezes, relacionadas a fatores causais.

A psicologia econômica também utiliza as heurísticas (associadas à ilusão e repressão) e vieses comportamentais, que representam ações mais intuitivas, expostas por Tversky e Kahneman (1974) como forma de explicar os componentes emocionais integrados aos modelos de tomada de decisão. Por exemplo, a heurística afetiva afirma que toda avaliação individual que antecede as escolhas envolve reações afetivas e explica o porquê do excesso de endividamento de parte da população. Nesse caso, a utilização do crédito passa a ser mais imediatista, através de uma impossibilidade subjetiva dos indivíduos em adiar os gastos, justificando-os de maneira equivocada diante das atuais posses por um processo ilusório (TVERSKY E KAHNEMAN, 1974).

Para Lea, Tarpy e Webley (1987), contudo, um processo de tomada de decisão individual incorpora demandas sociais e psicológicas baseadas em um processamento individual de informações fundamentado em dados e eventos. Atualmente, acredita-se que o processo de tomada de decisão individual baseia-se em um modelo de processamento de informações que norteia os indivíduos em suas escolhas, conforme apresentado por Van Raaij (1988). Dessa forma, há o modelo do

homem econômico racional incorporado às pesquisas da psicologia social, conhecido como *primary affective reaction*.

Para o esquema de processamento de informações (*primary affective reaction*) do homem racional, apresenta-se a aquisição da informação, a percepção da mesma e o processamento ou cognição que precedem a avaliação das alternativas. Com outro entendimento, a psicologia não entende esse modelo como capaz de explicar o porquê de os consumidores reagirem ao mesmo anúncio ou à mesma propaganda de formas diferentes.

Assim, o modelo de processamento de informações que inclui variáveis psicológicas, definido como *primary affective reaction*, assevera que a reação afetiva das informações precede seu processamento ou cognição. Com esse modelo, representam-se as seguintes etapas: os indivíduos identificam um problema de consumo e procuram as alternativas disponíveis (da memória ou de fontes externas), que são analisadas de forma afetiva (gosta ou não gosta), o que justifica, em grande parte, a causa do consumo impulsivo; após essa etapa, há a elaboração ou avaliação cognitiva, seguida do *second affective reaction*, caracterizado como atitude ou ato de consumo (composto pelas crenças e pela avaliação dos produtos); após esse movimento, segue a intenção comportamental, ou seja, uma função da atitude e normas sociais. Após esses passos, finalmente, o indivíduo tem o comportamento de escolha de consumo ou não, que incluirá pressupostos como a disponibilidade do produto e a avaliação do orçamento para adquiri-lo (VAN RAAIJ, 1988).

Anos depois do surgimento de tais ideias, Shleifer e Summers (1990) foram os primeiros a definir a arbitragem e a psicologia como os dois pilares fundamentais sobre os quais se constrói a abordagem de Finanças Comportamentais, as quais declaram que as decisões são tomadas quando há condições que favoreçam métodos quantitativos e são realizadas sob condições ambíguas e incertas (STATMAN, 1999).

Para Peters (2003), a diferença entre um comportamento sob racionalidade limitada e a ilimitada condiz com a combinação entre a natureza dos problemas e a metodologia de solução. Por exemplo, em uma incerteza real (complexa), o investidor racional utiliza soluções heurísticas, ou seja, o indivíduo faz algumas contas mentais e adota caminhos simplificadores para solucionar algum problema.

Para Thaler e Barberis (2003), por exemplo, os desvios em relação ao comportamento racional são intrínsecos à natureza humana e devem ser incorporados à análise econômica como uma extensão natural dos modelos tradicionais, uma vez que as evidências sugerem tanto que os agentes são capazes de cometer erros sistemáticos quanto que as variações resultantes têm importantes implicações econômicas.

2.1.3 Sistema de Funcionamento Mental de Kahneman

A teoria com base em sistemas associativos de tomada de decisão foi inicialmente descrita por Sloman (1996), que classificou os indivíduos em dois grupos distintos de decisores: os que se movem pela intuição e pelo envolvimento emocional e os que realizam uma análise racional dos fatos. Para facilitar a compreensão, Stanovich e West (2000) rotularam essas perspectivas de rotular o pensamento frente a uma situação de tomada de decisão de Sistema 1 e Sistema 2. Enquanto o primeiro baseia-se na intuição, o segundo está mais fortemente alicerçado na razão (TONETTO, 2009).

A intuição, ou Sistema 1, tem ação rápida, automática, associativa, implícita, emocionalmente carregada, guiada por hábitos de difícil controle ou modificação. Os processos comportamentais são realizados com menos esforço, com mais rapidez e com mais erros na tomada de decisão (Kahneman, 2003). Já o raciocínio, ou Sistema 2, age de forma lenta, serial e exige grande esforço cognitivo, uma vez que costuma ser controlado por regras, já que a decisão tende a ser mais organizada e flexível, através do monitoramento das operações mentais e do comportamento (KAHNEMAN, 2003).

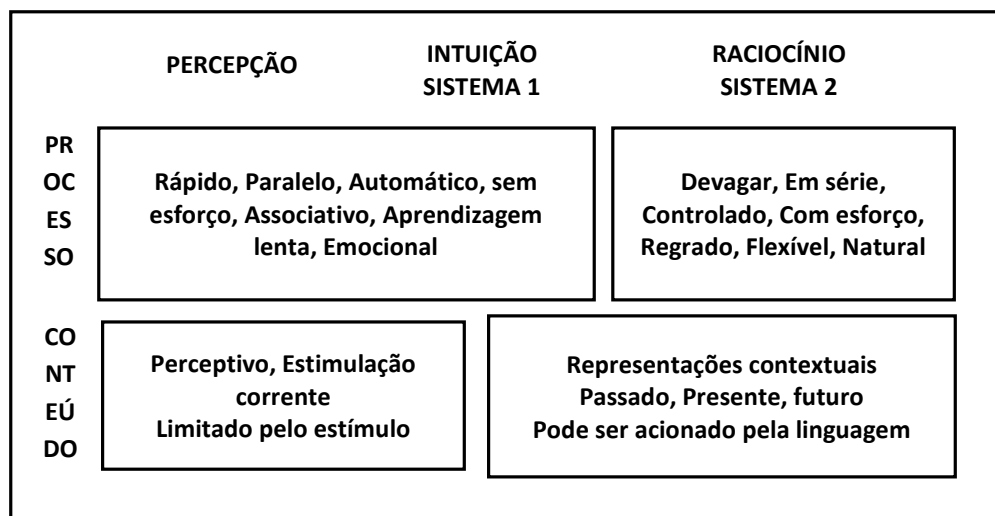
Loewenstein, Weber, Hsee e Welch (2001, *apud* Kahneman, 2002) afirmaram que as respostas emocionais, tais como a intensidade do medo, governam diversos julgamentos. Para Kahneman (2002), elas representam – através de dois modos de funcionamento cognitivo (o intuitivo – quando os julgamentos e decisões ocorrem de maneira rápida e automática mediante operações sem complexidade e sem esforço alguns para os indivíduos –, conhecido também como o “piloto automático”, e o controlado – quando o método de tomada de decisão é mais lento e preciso,

caracterizando as operações com sequência, dependente de esforços) – o processo de tomada de decisão dos seres humanos como uma interação entre os dois sistemas. Essa descrição configura o enredo do seu livro publicado em 2011, sob o título “Rápido e Devagar”.

Kahneman (2011) avança nesses conceitos, definindo que o Sistema 1 teria mais influência sobre nossas vidas do que se percebe (sua essência seria a memória associativa), pois o ser humano está constantemente construindo uma interpretação coerente do que acontece em seu mundo. Entretanto, o Sistema 1 gera impressões e sentimentos que são a principal fonte das crenças explícitas e das escolhas do Sistema 2; afinal, o ser humano não suportaria desconhecer as causas de seus julgamentos. O Sistema 1 representa formas rápidas e semi-intuitivas utilizadas para tomar alguma decisão ou solucionar algum problema, enquanto o Sistema 2 representa um raciocínio mais lento e elaborado. Por conseguinte, Kahneman (2001) afirma que – apesar de o Sistema 1 gerar padrões complexos de ideias – somente o Sistema 2 é capaz de construir pensamentos ordenados em sequência. Assim, quem age e realiza as ações é o primeiro, e o segundo analisa e planeja os julgamentos das pessoas.

Na Figura 1, apresentam-se as delimitações para o Sistema 1 e 2 apresentadas por Kahneman (2003):

Figura 1 - Sistema de Funcionamento Mental de Kahneman



Fonte: Kahneman (2003).

Kahneman (2003) assegura que o Sistema 1 representa nossa intuição e que o 2 o raciocínio. Entretanto, há complementaridades entre esses sistemas no nosso processo de tomada de decisão, uma vez que, algumas vezes, nosso pensamento é mais estruturado e encadeia uma linha de raciocínio (relacionado ao Sistema 2) e, em outras situações, representa as decisões automáticas (ligadas ao Sistema 1).

Apesar de o Sistema 1 ter base afetiva, ambos – sistemas 1 e 2 – podem ser entendidos como racionais (PETERS *et al.*, 2005). Isso se deve ao fato de que, na evolução do homem, as decisões comportamentais auxiliaram a sobreviver, simplificando seus julgamentos frente a fatos como a necessidade de avaliar riscos rapidamente e lidar com grande quantidade de informações no cotidiano. No cenário contemporâneo, expostos a um grande número de informações sobre produtos, serviços e marcas, fica saliente a necessidade de lançar mão da intuição como alternativa para facilitar a vida cotidiana (TONETTO, 2009). Kahneman (2002) abordou também as heurísticas, representando as avaliações afetivas automáticas das informações como sempre conscientes, o que seria o principal determinante de muitos julgamentos e comportamentos humanos.

Peters, Finucane e MacGregor (2005) salientam que, apesar da intuição ter base no afeto, não se pode caracterizá-la como um mecanismo irracional. Pelo contrário, intuição e raciocínio são igualmente racionais, já que a intuição desempenha um papel central para a sobrevivência do indivíduo, possibilitando a tomada de decisões rápidas, baseada em experiências prévias e impressões.

Finalmente, porque esta tese busca avaliar a intenção de compra a prazo frente a diferentes situações de consumo, presume-se que está tomada de decisão envolva tanto variáveis comportamentais quanto racionais, atreladas ao que se chama de diferenças individuais. Adicionalmente, acredita-se que as primeiras características, relacionadas a definições de comportamentos, como materialismo, impulsividade e orientação temporal ao presente, induzem a uma decisão mais relacionada ao Sistema 1. Já aqueles itens que estão relacionados a uma racionalidade individual, como conhecimento financeiro e orientação temporal para o futuro, induzem a uma decisão mais direcionada ao Sistema 2.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA A PRAZO

Para a definição das etapas de um processo de tomada de decisão de consumo de crédito, Kamleitner & Kirchler (2007) afirmaram que, na primeira fase, os consumidores assimilam a necessidade do produto e decidem pelo uso ou não do crédito como método de financiamento. Esse momento envolve variáveis relacionadas às motivações e escolhas intertemporais. Na segunda fase apenas, os consumidores decidem qual oferta específica de crédito consumiriam, envolvendo, assim, variáveis de busca pelas informações e comparação de alternativas disponíveis.

Essa segunda etapa termina com a decisão final de consumo do crédito através da assinatura de um contrato. Somente na terceira fase haverá a aquisição do bem, já que nessa etapa se manifestam as percepções da situação atual do crédito e o comportamento através dos pagamentos das parcelas, o que se encerra no momento em que o consumidor zera o seu débito.

Para os autores Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), o uso do crédito é um fenômeno global de diferentes representações, pois o uso do cartão de crédito se difere em diversos aspectos de um empréstimo pessoal, por exemplo. Além disso, o processo de decisão de uso do crédito é dinâmico e influenciado por diferentes variáveis psicológicas, sociais, individuais e econômicas.

Como a abordagem da presente pesquisa consiste em analisar a forma com a qual os contextos e as variáveis influenciam um processo de tomada de decisão de consumo do crédito, esta fase é similar à descrita por Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) como a fase anterior, ou a que precede o uso do crédito. Na Figura 2, apresentam-se, sob diferentes perspectivas, quais variáveis compõem essa etapa antecessora, o que é o foco da presente pesquisa.

Figura 2 - Fatores que antecedem uma decisão de uso do crédito

<p>Perspectiva 1: Reflexo da situação</p> <p>Demográfica, Renda, Idade/ciclo de vida Gênero, educação, Eventos da vida Taxas da operação, Disponibilidade de crédito da pessoa na situação</p>	<p>Perspectiva 2: Reflexo da Pessoa</p> <p>Desejo pelo produto, comparação social Materialismo, Imediatismo, Atrasos de gratificações, Auto-controle, Desejo pelo crédito, atitudes frente ao dinheiro, Otimismo, Disposição ao risco</p>
<p>Perspectiva 3: Processo Cognitivo</p> <p>Razões “racionais”, <i>Trade offs intertemporais</i> Contabilidade mental Aversão ao risco Planos e expectativas</p>	<p>Perspectiva 4: Prática Social</p> <p>Influência social, Comparação social, Aceitação Grupos de referência: educação no uso do crédito Socialização familiar, histórico financeiro familiar Grupos de referência: uso causal</p>

Fonte: Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012).

Para a primeira perspectiva, define-se o fator que antecede o uso do crédito como reflexo da situação imbricado com variáveis demográficas (como idade, gênero, renda e educação), com eventos da vida, com taxas da operação e com a disponibilidade de crédito, da pessoa e da situação.

Na segunda perspectiva, interpreta-se o uso do crédito como reflexo da pessoa. Assim, as variáveis que antecederiam tais decisões seriam relacionadas ao desejo pelo produto, construído a partir da comparação social e materialista, do imediatismo ou desejo imediato do produto (nesse caso, os atrasos de bonificações e o autocontrole) e o desejo pelo crédito através de atitudes frente ao dinheiro, ao otimismo e à disposição ao risco do crédito.

Na terceira fase, o uso do crédito é reflexo de um processo cognitivo composto por razões racionais, *trade offs* intertemporais e a contabilidade mental, considerando a aversão ao risco, os planos e as expectativas do consumidor.

Finalmente, na quarta etapa, surge o consumo do crédito como um reflexo da prática social, na qual há a influência social (com comparação social e aceitação), o grupo de referência familiar (com a educação do uso do crédito através da socialização familiar e do histórico financeiro familiar) e o grupo de referência do uso causal.

A partir dessa análise, a presente pesquisa utiliza variáveis para mensurar seus efeitos na compra a crédito que englobam as perspectivas 1 e 2 apresentadas anteriormente.

As compras a crédito representam pagamento futuro de um produto ou serviço adquirido em um momento presente. Apresentam-se como fatores que influenciam esse processo os diferentes sistemas governamentais e sua legislação (Kamleitner, Hoelzl e Kirchler, 2012), a educação (Williams, Fitzsimons e Block, 2004), os fatores culturais e tratamentos ou as configurações de marketing (Gaurav, Cole e Tobacman, 2011).

Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) identificaram as principais perspectivas do fenômeno de uso de crédito pelo consumidor como sendo o reflexo da situação, a ponderação da pessoa, do seu processo cognitivo e do seu processo social. No topo dessas probabilidades, está o uso de crédito como um processo composto pelo antes, durante e depois da aquisição.

Para Figueira e Pereira (2014), hipotecas, empréstimos pessoais e utilização de cartões de crédito e débito são exemplos de crédito individual associados. Para os autores, os principais fatores que influenciaram a ascensão do endividamento dos brasileiros foram o aumento do otimismo da população e a facilidade de acesso ao crédito.

O endividamento, por sua vez, consiste em um ato de um indivíduo contrair dívidas ou acumular obrigações. Já o nível de endividamento das pessoas é medido pela proporção estabelecida entre o valor total de dívidas e o total de ativo das pessoas, o qual compreende todos os bens e a capacidade de gerar lucro.

Para definir alguns fatores preditivos do endividamento, Livingstone e Lunt (1992) realizaram um estudo na Inglaterra a fim de reconhecer quais eram os principais motivos que influenciam as pessoas. Como conclusão, identificaram que grande parte dos endividados tendem a possuir um locus externo a que atribuem a causa do seu problema como, por exemplo, colocam a culpa no sistema financeiro e não na sua falta de planejamento. Esses indivíduos assumiram ter prazer em consumir, em fazer compras compulsivas e não planejadas.

Para perspectivas de endividamento, Ferreira (2008) concluiu que aspectos psicológicos também influenciam nessa situação e devem ser incluídos quando

houver alguma orientação financeira a ser fornecida aos consumidores, a fim de evitar uma provável situação de superendividamento. Esse problema pode ocorrer quando as pessoas não pagam suas dívidas consecutivamente, o que as impede de saldá-las em algum momento.

Assim, no próximo item, será analisada, com mais profundidade, a influência dessas variáveis da psicologia econômica em uma intenção de compra a prazo e, conseqüentemente, serão apresentadas as hipóteses de pesquisa sugeridas para esta tese.

2.3 A PSICOLOGIA ECONÔMICA

Ferreira (2008) afirma que a psicologia econômica apresenta pesquisas que se voltam às diferenças individuais quando abordam o comportamento de consumo a crédito e os fatores de endividamento entre os indivíduos. De acordo com seus estudos, aspectos econômicos, como renda e desemprego, seguem como a grande causa dessa decisão. Entretanto, outros fatores, como aceitação social, socialização econômica, comparação social, estilo de administração financeira, comportamento de consumo, horizonte temporal individual, atitudes frente ao endividamento e locus de controle, têm alta probabilidade de influenciar a qualidade da administração do dinheiro dos indivíduos, conforme apresentado por Lea (1999).

Sobre as decisões econômicas individuais, Katona (1975) declara que uma nova compreensão dos processos econômicos é obtida quando se coloca o foco sobre os atores humanos e sobre a análise psicológica de suas tomadas de decisão e suas ações, pois os processos econômicos resultam do comportamento das pessoas e são influenciados pelos diferentes padrões de comportamento. Para ele, seres humanos não seriam determinados apenas por forças externas, e diferenças entre suas percepções, porém motivos de consumo e comportamento poderiam ser medidos e relacionados a fatores causais, que podem incluir, entre outros, o tipo de produto a ser consumido (se este é hedônico ou utilitário, por exemplo) e as condições de pagamento oferecidas ao consumidor.

Com base nos estudos de Tversky e Kahneman (1974), Ferreira (2008) concluiu que a facilidade de acesso mental, no qual a pessoa acaba utilizando

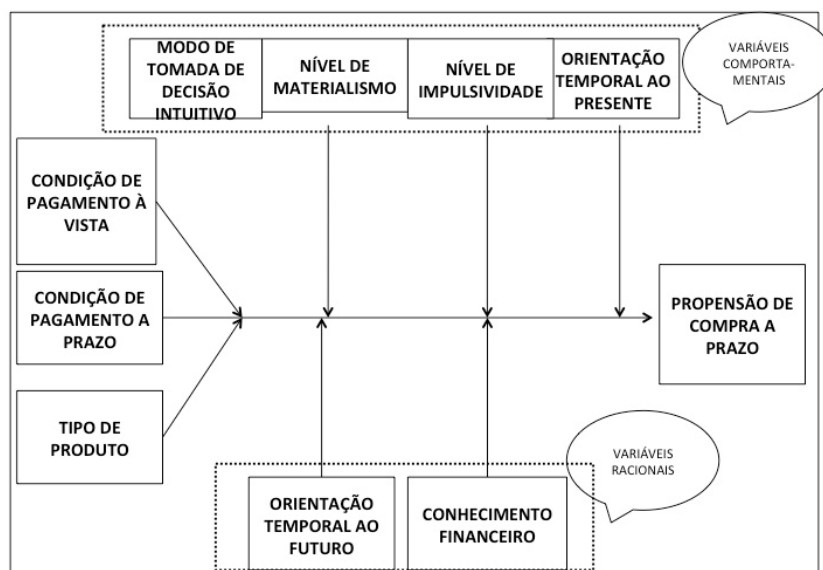
preferencialmente as informações que mais facilmente lhe vêm à mente, para efetuar seus julgamentos sobre a realidade presente e futura, é uma das principais variáveis na tomada de decisão individual.

Para Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), os fatores que antecedem uma decisão de uso de crédito podem constituir o reflexo da situação, o reflexo do indivíduo, um processo cognitivo, e uma prática social, conforme já discutido anteriormente. Assim, buscaram-se, na psicologia econômica e no marketing, os principais fatores determinantes que antecedem uma decisão de compra individual para, conseqüentemente, analisar como o processo de tomada de decisão individual de compra a prazo se define por cada um destes.

Portanto, busca-se demonstrar que as características comportamentais individuais dos indivíduos podem descrever melhor a sua tomada de decisão relativa a compras a crédito do que as características mais racionais. Afinal, como já afirmado por Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), o processo de decisão de uso do crédito é um processo dinâmico e cognitivo influenciado por diferentes variáveis psicológicas e por implicações sociais, individuais e econômicas.

Finalmente, para a representação das hipóteses a serem apresentadas abaixo, segue a Figura 3 com a demonstração do modelo teórico a ser testado neste projeto.

Figura 3 - Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da figura acima demonstram-se os efeitos principais a serem testados, que seriam os efeitos das condições de pagamento (à vista e a prazo) e do tipo de produto na propensão de compra a prazo. Além disso, pretende-se verificar como os moderadores (modo de tomada de decisão intuitivo, nível de materialismo e impulsividade, orientação temporal e conhecimento financeiro) influenciam esta relação. E, finalmente, busca-se verificar as diferenças individuais podem interferir ou não em uma escolha de parcelamento na compra dos produtos.

A seguir será apresentado o arcabouço teórico de cada relação proposta na Figura 3, assim como a construção das hipóteses.

2.3.1 Efeito *Framing* as Condições de Pagamento

O efeito *framing*, ou efeito de configuração, se refere às concepções das pessoas frente a tarefas decisórias quanto aos atos, resultados e às contingências associadas a suas opções (TVERSKY E KAHNEMAN, 1981). Assim, o efeito de configuração refere-se ao entendimento de que as pessoas respondem de formas distintas a diferentes caracterizações de um mesmo problema decisório (TONETTO *et al.*, 2010).

Para Tonetto *et al.* (2010), o efeito de configuração de objetivos envolve o grau de persuasão de um conteúdo comunicado para ações ou comportamentos. Por isso, o impacto de uma comunicação persuasiva tem se mostrado dependente do fato de a mensagem enfatizar consequências positivas ao realizar um comportamento ou negativas ao não realizá-lo. No cenário atual, os autores afirmam que o adequado seria falar em efeitos de configuração (de risco, de objetivos e de atributos), considerando as distintas formas que o fenômeno tomou. Os autores descrevem a primeira como comparação das preferências dos sujeitos entre as opções de certeza e de risco, nas configurações positiva e negativa; a segunda como a comparação das avaliações dos sujeitos entre os resultados de realizar o comportamento ou não; e a terceira como comparação das avaliações dos sujeitos entre os percentuais de fracasso e sucesso de um objeto ou evento.

Partindo da definição de Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012), o processo de aquisição de produtos inicia-se na fase que antecede a decisão da compra, que é

altamente influenciada pelos aspectos psicológicos. Por isso, faz-se, inclusive, necessário identificar como o consumidor coleta e interpreta as informações do crédito para a sua determinação de consumir. Aliás, esses dados tornam-se essenciais quando se busca identificar não só como as promoções incentivadoras do consumo a crédito causam efeitos sobre essas decisões, mas também como as condições de pagamento são oferecidas ao cliente. Os autores afirmaram, ademais, que uma operação de uso de crédito resulta de um reflexo do próprio indivíduo centrado na fase decisória anterior à compra.

Conforme as definições apresentadas por Tversky e Kahneman (1981), uma compra a crédito poderia ser uma manifestação de *framing* (efeito de configuração), porque o indivíduo dá preferência à aquisição de um produto com pagamento postergado devido à sensação de posse do dinheiro sem a associação a futuros pagamentos e taxas de juros. Dessa forma, considerando os estímulos existentes em anúncios publicitários para compra de produtos e oferecimento de crédito, é possível verificar que o indivíduo é constantemente avivado para a compra, averiguando a persuasão que a mensagem pode ter na propensão dos consumidores utilizarem um crédito oferecido.

Para Kahneman (2003), tanto o efeito de configuração e as escolhas de risco, quanto o processo heurístico de substituição de atributos são relacionados à ação da intuição. Os processos de intuição, em oposição aos de raciocínio, parecem ser fundamentais para a compreensão de uma racionalidade limitada. Por conseguinte, o ponto central para uma distinção entre intuição e raciocínio estaria na existência do afeto em uma tomada de decisão.

Portanto, fatores que influenciam em uma escolha de compra, como a orientação temporal (a pessoa opta entre prazer imediato e sacrifício futuro), as contas mentais (o ser humano utiliza-se de informações que mais lhe vêm à mente para julgar a realidade), as heurísticas e os vieses, são resultantes de alterações sofridas nas percepções, memória e avaliações individuais sobre os fatos, ou seja, fatores puramente comportamentais ou emocionais. Tonetto (2009) levanta algumas questões acerca de tomada de decisão de consumo e os efeitos de determinados tipos de anúncios. Se as pessoas tendem a não ser guiadas pelo conteúdo em si, mas pela forma de sua apresentação, em função da atuação do Sistema 1, uma variação de desconto e juros poderia exercer o papel do raciocínio, produzindo

níveis equivalentes de persuasão entre duas formas – configurações de ganhos e de perdas – de um mesmo texto promocional? Se a intuição tem mais força ou relevância que o raciocínio nas avaliações que os consumidores fazem na vida diária, suas experiências prévias seriam mais importantes que qualquer forma de condição de pagamento?

Ao justificar as decisões distintas de indivíduos com características aparentemente similares, conforme a situação descrita na introdução deste trabalho, Tonetto (2009) define que o efeito de configuração de objetivos refere-se ao fato de que as pessoas respondem de forma diferente a diversas configurações de um mesmo material de divulgação, revelando o caráter limitadamente racional das decisões do consumidor.

Além disso, partindo do pressuposto de que existe o impacto da forma com que a informação se apresenta nas avaliações dos consumidores sobre o conteúdo da comunicação (configuração de objetivos), atribui-se esse efeito ao funcionamento de um processo intuitivo, uma vez que a inserção de menores quantidades de informação na propaganda exigiria a ação rápida e associativa da intuição do consumidor o qual deve tomar uma decisão, evitando maior esforço cognitivo para processar as informações (TONETTO, 2009). Ou seja, apresentam-se condições de pagamento que relacionam uma facilidade de parcelamento como compra a prazo sem juros ou pagamento à vista sem desconto. Consequentemente, presume-se que isso tenderia a influenciar os indivíduos em uma decisão de compra a prazo.

Essa lógica é explicada pela primeira hipótese de pesquisa:

Hipótese 1a: A propensão de compra a prazo será maior/menor em condições de pagamento que há ausência/presença de desconto à vista.

Hipótese 1b: A propensão de compra a prazo será maior/menor em condições de pagamento que há ausência/presença de juros a prazo.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.2 Tipos de Produtos

No momento em que se abordam quais fatores podem influenciar em uma decisão de compra, deve-se enfatizar que o tipo de produto a ser escolhido ou apresentado ao consumidor pode ter um papel fundamental em seu consumo. Para tipos de produto, a presente tese irá apresentá-los como de caráter hedônico e utilitário. O hedônico é normalmente motivado pelo desejo de diversão, prazer e, normalmente, envolve produtos e serviços de luxo. Em contrapartida, o utilitário é motivado por necessidades básicas e abarca produtos e serviços práticos e necessários (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O consumo hedônico relaciona-se às facetas do comportamento do consumidor fortemente relacionadas a aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência com os produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Essas percepções estão relacionadas, sobretudo, aos benefícios emocionais (o prazer, as ilusões ou características estáticas do produto) (RAMANATHAN, 2002).

A visão de consumo predominantemente utilitarista baseia-se, principalmente, em respostas racionais e objetivas dos consumidores em situações que envolvem a compra (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Nesse contexto, o consumidor é considerado um ser predominantemente racional, que avalia as características funcionais de um produto, como peso, embalagem, preço e qualidade, normalmente recorrendo ao que irá lhe proporcionar maior utilidade geral, tomando uma decisão de forma mais lenta, associada ao Sistema 2. Tong *et al.* (2013) demonstraram, por sua vez, que os indivíduos tendem a preferir consumo de produtos utilitários a hedônicos em condições de planejamento de consumo e utilização do dinheiro.

Portanto, quando analisada uma decisão de compra a prazo, que envolveria maior comprometimento com futuras obrigações, presume-se que os indivíduos tendem a ter maior intenção de compra a prazo se este for utilitário, ou seja, ele irá se comprometer com pagamentos futuros relativos a produtos de necessidades básicas e essenciais. Desta forma, os indivíduos tendem a comprar mais a prazo se o produto adquirido for utilitário, se comparado com um produto hedônico. Assim, configura-se a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2: A propensão de compra a prazo será maior/menor quando o tipo de produto for utilitário/hedônico.

A hipótese acima será testada nos Experimentos 1, 2 e 3 desta tese.

2.3.3 Variáveis Socioeconômicas

Para Souza (2013), a recente inserção de um contingente populacional brasileiro que nunca teve acesso ao crédito, aliada à falta de informação sobre seu uso adequado, gera a falsa percepção de que o crédito é uma espécie de aumento de renda ao qual eles têm direito em vez de antecipação da sua renda, o que representa uma noção mais verdadeira. Dessa maneira, o crédito é consumido para sustentar o consumo, com uma falta de planejamento financeiro sobre o fluxo de caixa individual, ou seja, as pessoas utilizam o crédito hoje sem programarem sua saída de caixa no futuro. Neste sentido, evidencia-se que a classe social dos indivíduos aliada aos seu nível de conhecimento tende a influenciar a forma como estes utilizam o crédito.

Da mesma forma que, conforme demonstrado por Levine e Norenzayan (1999), os brasileiros administram o tempo de modo mais flexível e policrônico, o que se evidencia no compromisso de diversas atividades simultâneas na agenda que se tornam inviáveis na prática. Isso quer dizer que o brasileiro apresenta uma orientação ao presente, voltada ao consumo sem planejamento, item a ser mais aprofundado no capítulo 2.3.5.

No mesmo sentido, Hofstede (2001) acrescenta que o Brasil é caracterizado por uma cultura de orientação coletivista, representando uma sociedade em que o grupo familiar serve de referência para muitas resoluções. Assim, as decisões financeiras ocorrem de modo diferenciado de outras culturas, que seguem uma orientação mais individualista.

O gênero do consumidor, sua cultura regional e classe social refletem diferentes perspectivas naquilo que é percebido como prioridade nos gastos e, inclusive, nas definições de uso de crédito eficiente, o que explica, em parte, as diferenças de planejamento financeiro entre os indivíduos (SOUZA, 2013). Como demonstrado por Perillo e Tróccoli (2008) em um estudo realizado no Brasil, homens e mulheres avaliam de formas divergentes produtos bancários, evidenciando uma

maior importância dada pelo sexo feminino a menores preços na hora da compra, pois elas tendem a ser mais conservadoras em relação aos seus gastos.

De Mooij (2011) afirma que aspectos culturais e situacionais são fatores determinantes na decisão de compra individual. Já Levine *et al.* (1980) evidenciaram que o caráter de inadimplência pode dar uma percepção de um posicionamento social valorizado. De acordo com Souza (2013), variáveis como idade, nível de renda familiar, religião, classe social e gênero demonstram-se tão relevantes na decisão de compra que são visualizadas através de ações de marketing e segmentos de mercado específicos para diferentes tipos de pessoas, como produtos direcionados às mulheres ou à Classe C.

Finalmente, Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) salientaram que algumas variáveis demográficas têm efeito sob as decisões de consumo de crédito, como renda, idade, gênero, educação. Como grande parte das variáveis socioeconômicas já apresenta efeitos testados referentes a compras a crédito e a endividamento em contextos mundiais e brasileiros, optou-se por utilizar partes destas variáveis como variáveis de controle nos testes a serem realizados.

2.3.4 Materialismo

Por materialismo, entende-se a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance dos principais objetivos da vida. Sob essa perspectiva, ele é visto como um valor para o consumidor, avaliado mediante três dimensões: centralidade, sucesso e felicidade. Indivíduos altamente materialistas acreditam que a aquisição de bens materiais é um objetivo central da vida, além de considerarem a posse de bens um indicador de sucesso, status social e, conseqüentemente, a chave para a felicidade (RICHINS, 2004).

O principal motivador das atividades econômicas dos seres humanos é o desejo de conseguir a maior satisfação possível para suas necessidades (FERREIRA, 2008), o que é o maior influenciador para muitas das decisões e dos comportamentos. Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) acrescentam que pessoas que têm um alto nível de materialismo expõem atitudes mais favoráveis a buscar dinheiro emprestado, algumas vezes de forma excessiva.

Já Watson (2003) definiu que sujeitos com alto materialismo se intitulam como gastadores e tendem a servir-se de empréstimos e financiamentos. Entretanto, o autor afirma que, embora ocorram fortes associações entre altos níveis de materialismo e gastos e baixos níveis de materialismo e poupança a partir de sua amostra, ainda é incerto o papel que o materialismo detém sobre a gestão financeira pessoal.

Goldberg (2003) afirmou que indivíduos com altos níveis de materialismo apresentariam menos capacidade de gerenciar adequadamente suas finanças pessoais e pior comportamento financeiro se comparados com aqueles pouco materialistas. Além disso, a teoria sobre o materialismo preconiza que os sujeitos com maiores índices de materialismo apresentam maior propensão ao endividamento (PONCHIO, 2006).

Entretanto, para um indivíduo com maior materialismo, as condições de pagamento apresentadas devem potencializar a intenção de compra a prazo, sendo que sua tendência de comprar de forma intuitiva dominaria a decisão. Porém, se alguém apresentar um baixo materialismo, novamente sua decisão tende a reduzir a sua compra a prazo. Ou seja, quanto maior/menor o nível de materialismo individual, maior/menor será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 3: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de materialismo.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.5 Orientação Temporal

Outro fator que parece ter influência na forma como as pessoas decidem consumir é a orientação temporal. Zimbardo e Boyd (1999) asseguram que essa orientação influencia na forma como os seres humanos organizam seus fluxos de experiências, classificando-as entre passado, presente e futuro. De acordo com a perspectiva individual, tende-se a decidir entre o consumo imediato ou não.

Já Liberman e Trope (1998) asseveram que tão importante quanto a orientação temporal é a investigação, a interpretação feita pelos indivíduos para os

eventos apresentados em um futuro próximo, distante ou presente. Zauberan (2003) acrescenta que orientações voltadas ao presente pressupõem problemas com autocontrole, o que, conseqüentemente, gera mais impulsividade nas compras.

Souza (2013), por sua vez, define que os indivíduos que exibem altos escores de uma orientação temporal para o presente tendem a acreditar que, apesar de estarem pagando suas dívidas em dia, tudo está sob controle e não estão endividados, confundindo a noção de endividamento e inadimplência. Portanto, essa visão pode gerar algum risco ao planejamento financeiro, principalmente se houver eventos imprevisíveis, como uma perda de empresa, apresentando, possivelmente, uma futura situação de atraso nos pagamentos.

Além disso, Souza (2013) também destaca que consumidores orientados ao presente tendem a exercer uma interpretação de curto prazo e de baixo nível, ou seja, sua tomada de decisão pode ser mais intuitiva e automática. Assim, essa orientação apresenta uma correlação negativa com o autocontrole, criando uma tendência de consumos supérfluos e desnecessários, como as compras por impulso, que serão descritas a seguir.

Souza (2013), em seu estudo, concluiu que um indivíduo que apresenta uma orientação temporal para o presente se comprometeria com prestações a pagar, ao contrário daquele que exibe uma orientação maior para o futuro, porque estes preferem pagar à vista por produtos e serviços adquiridos.

Além disso, Souza (2013) também concluiu que a maior parte dos problemas de endividamento está intimamente associada à maior predominância de orientação ao presente, pois tais consumidores tendem a exercer uma interpretação mais de curto prazo e de baixo nível, precisando desenvolver mais habilidades de aplicação dos conhecimentos financeiros. Assim, presume-se que – como a orientação ao presente expõe uma correlação negativa com o autocontrole – os indivíduos terão mais motivos para exercer algum controle sobre gastos desnecessários ao estabelecer metas e objetivos intermediários (SOUZA, 2013).

Dessa forma, define-se a lógica da relação, isto é, aqueles sujeitos que apresentam uma orientação para o futuro tomam decisões pensando a longo prazo. Além disso, objetiva-se analisar a tomada de decisão de compra a crédito, pois irá envolver a saúde financeira do indivíduo com a elevação de suas obrigações de

pagamentos. Por conseguinte, essa decisão tende a ser feita considerando todas as informações dadas.

Desta forma, quanto mais ao futuro for a orientação temporal dos indivíduos, menor tende a ser a tendência destes se comprometerem com obrigações futuras de pagamento, lógica oposta aqueles que têm orientação ao presente. Ou seja, quanto maior/menora orientação temporal ao futuro, menor/maior será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Quando analisa-se a orientação temporal ao presente, pode-se pressupor que quanto maior/menora orientação temporal ao presente, maior/menor será ao parcelamento. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 4: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de orientação temporal.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.6 Impulsividade

A impulsividade caracteriza-se, em processos de decisão, como tipo de compra caracterizado como experiência em que o consumidor se vê obrigado a comprar algo naquele exato momento, regido pela sensação de excitação e de urgência. Esse ato é diferente de compras não planejadas, porque envolve um desejo vivencial e, se ocorre com frequência, pode levar o consumidor a problemas financeiros, por exemplo, o endividamento (BAUMEISTER, 2002).

Figueira e Pereira (2014) afirmaram que a compra por impulso vem de perda aguda de controle, configurando-se como um problema menos grave para os consumidores. Wang e Xiao (2009) definem que a compra por impulso resulta de uma falha de autocontrole transitório, diferentemente da compra compulsiva, que é a perda crônica de controle. Ambos os padrões de compra envolvem emoções durante e depois do processo, já que o consumidor pode se sentir alegre no momento da aquisição ou, depois desse instante, triste ao perceber que a compra não tinha de ter sido feita ou que fora exagerada.

As emoções, para Ferreira (2008), são atreladas às heurísticas afetivas apresentadas por Kahneman (2002) como uma das maiores descobertas para o estudo da tomada de decisão. Para heurística afetiva, afirma-se que todo estímulo gera avaliação afetiva a qual não é sempre consciente. Os indivíduos que buscam evitar resultados desagradáveis de suas escolhas apoiam-se nas emoções para alcançar o prazer.

Aliás, Brougham *et al.* (2011) afirmaram que o uso do cartão de crédito – aliado a um aumento no potencial de consumo – facilitaria as compras por impulso, visto que, muitas vezes, compras a prazo são realizados por cartão de crédito. Presumise-ia, assim, que indivíduos altamente materialistas tendem a utilizar mais compras a prazo.

Todavia Anderloni *et al.* (2012) descreveram que os indivíduos com um alto nível de dívidas revelam correlação positiva com vulnerabilidade financeira e que estão mais propensos a se tornarem impulsivos, com comportamentos de curto prazo e impacientes, atrapalhando-se para identificarem consequências de mau uso do dinheiro, motivo que os torna endividados. Igualmente, os autores afirmam que altos níveis de educação financeira auxiliariam a evitar essa fragilidade.

Dessa forma, a mesma lógica apresentada para a moderação da variável materialismo seria aplicada ao nível de impulsividade dos sujeitos, considerando que indivíduos com baixa impulsividade tenderiam a se endividar menos a partir do efeito das condições de pagamento e tipo de produto. Ou seja, quanto maior/menor o nível de impulsividade individual, maior/menor será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 5: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de impulsividade.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.7 Conhecimento Financeiro

Gallery *et al.* (2011) verificaram um baixo nível de educação financeira na população mundial e demonstraram os fatores que influenciam na educação financeira que impactam nas decisões de investimento; evidenciaram primeiramente

os demográficos e socioeconômicos (idade, sexo, cargo e *status* de trabalho), relevantes na educação por serem capazes de afetar, indiretamente, as escolhas de investimentos; em seguida, elencaram os sociais (fontes de informação e consultorias), os quais comprometem a educação e as escolhas financeiras. Assim, perceberam que preferências por risco e características de escolhas financeiras, em números, têm impacto nas percepções e nas escolhas individuais.

Com o objetivo de analisar a relação entre o marketing e a propensão de consumo do crédito com a influência do conhecimento financeiro, Diagne e Villa (2012) realizaram um estudo para medir o nível de educação financeira e a educação de dívidas entre as pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza. Seus entrevistados foram questionados sobre seus conhecimentos financeiros e níveis de endividamento. Foram mensuradas as relações entre uma educação financeira básica e a sua educação com crédito e também a relação entre o conhecimento percebido e real e entre o conhecimento financeiro e a percepção de endividamento. Concluiu-se que tanto a educação financeira como a educação sobre as dívidas são muito baixas sendo que, na média, aqueles que revelam um conhecimento financeiro básico não alcançam um melhor desempenho sobre suas dívidas do que os demais. Ou seja, confirmaram-se as previsões de que as pessoas pensam que sabem mais do que realmente fazem, ou seja, a educação não é a única variável que influenciaria uma decisão de compra.

Lucci *et al.* (2006) mensuraram a influência da educação financeira nas decisões de consumo a partir de escalas que mediam o nível de conhecimento financeiro dos indivíduos e suas atitudes em relação às decisões financeiras. Já Huston (2010) apresentou que as principais variáveis utilizadas como medida do nível de educação financeira (a impulsividade, o viés comportamental, as preferências de investimento, as variáveis ambientais, as condições familiares e econômicas, as opções de investimentos e a educação em geral) são as que implicam diretamente a dimensão da aplicação do conhecimento.

Fernandes *et al.* (2013) realizaram um estudo com o objetivo de analisar a relação entre os níveis de educação financeira e a qualidade das decisões financeiras individuais. Nessa pesquisa, concluíram que a educação ou o conhecimento financeiro influenciam positivamente no comportamento financeiro. Entretanto, verificaram que uma melhora na educação das pessoas explicaria

somente 0,1% das variações no comportamento financeiro, ou seja, é possível concluir que uma mudança no comportamento exige mais que um acréscimo no conhecimento (FERNANDES *et al.*, 2013). Portanto, os autores concordam com as ideias apresentadas por Houston (2010).

Já Gathergood (2011) afirmou que falta de autocontrole e baixa educação financeira têm correlação positiva com falha de pagamento de cartões de crédito, resultando em endividamento. Esses consumidores utilizam o crédito de maneira mais impulsiva com valores maiores do que aqueles que revelam um maior autocontrole, sendo estes os principais itens para um superendividamento individual (GATHERGOOD, 2011). Além disso, Fernandes *et al.* (2013) concluíram, através de uma pesquisa empírica, que os efeitos da educação financeira reduzem quando fatores psicológicos são controlados os quais foram negligenciados em grande parte de estudos anteriores.

Lucci *et al.* (2006), Gallery *et al.* (2011), Fonseca *et al.* (2012), Fernandes *et al.* (2013), em seus estudos, também asseguraram que quanto maior o nível de aptidão e educação ou de conhecimento financeiros melhores devem ser as decisões referentes ao âmbito financeiro. Isto é, se um indivíduo for mais alfabetizado financeiramente, presume-se que ele tome decisões que otimizem sua saúde econômica e financeira. Conclui-se, então, que esses dois constructos moderam o processo de tomada de decisão de consumo a crédito; afinal, todo consumo a crédito impacta na vida financeira. Por isso, para Lucci *et al.* (2006), a conscientização da população é necessária, e a educação financeira pode ajudar as pessoas a terem consciência de todas as variáveis envolvidas numa decisão e fornecer instrumentos para uma deliberação eficiente.

Pinheiro (2008) lembra também que alguns autores defendem que a educação financeira aliada à proteção do consumidor (pela via da supervisão e regulação dos mercados financeiros) e ao comportamento responsável dos prestadores de serviços financeiros são instrumentos capazes de permitir que se tomem decisões bem-sucedidas sobre temas de total relevância para qualquer população, como previdência, crédito, seguros e investimentos. Nesse sentido, Lyons (2007) afirma que os estudantes com pouca experiência financeira ou com conhecimentos financeiros limitados não entendem, em geral, conceitos financeiros básicos, como o efeito cumulativo da taxa de juros sobre a dívida com cartão de

crédito, aumentando seu risco de problemas financeiros. Assim, de acordo com Beal e Delpachitra (2003), as consequências de um baixo nível de conhecimento financeiro são o uso exagerado de cartão de crédito (comportamento irresponsável) e a maior propensão a mau gerenciamento do cartão (endividamento).

Especificamente, espera-se que – à medida que o conhecimento financeiro entre os indivíduos seja alto – seja possível admitir que o acúmulo de conhecimento adquirido através da educação e/ou experiência relacionada a conceitos e produtos financeiros influencie no momento de decisão de comprar a prazo. Ou seja, se houver diferentes condições de pagamento, como variações de juros e desconto, o indivíduo demorará mais para decidir pelo parcelamento; assim, sua tomada de decisão será mais racional. Do mesmo modo, pressupõe-se que este cenário independe do tipo ou grau de envolvimento do produto, pois o conhecimento financeiro prevalecerá na tomada de decisão.

Portanto, quanto maior/menor o nível de conhecimento financeiro dos indivíduos, menor/maior será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 6: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de conhecimento financeiro.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.8 Modo de Tomada de Decisão Intuitivo

O modelo proposto neste projeto baseia-se na proposta da racionalidade limitada dos indivíduos, através dos exemplos de processo de tomada de decisão de Kahneman (2002), que considera a existência de dois sistemas, 1 (intuição) e 2 (raciocínio). Kahneman (2003), através de seu padrão, define que as decisões individuais baseiam-se na intuição e no raciocínio, os quais representariam para as pessoas as escolhas satisfatórias, mas nem sempre as ótimas sob o ponto de vista econômico; ou seja, essas opções ofereceriam uma limitação cognitiva no processamento das informações. Esse argumento já havia sido apresentado por Simon (1957, 1979), Sloman (2002) e Stanovich e West (2002).

Dessa forma, assume-se que, quando um indivíduo opta por comprar um produto ou serviço a prazo, ele estará enquadrado em um processo de tomada de decisão de compra/consumo e irá utilizar os dois sistemas apresentados acima (1 e 2) individual ou conjuntamente. Portanto, presume-se que esse modelo representa o processo de tomada de decisão de compra a crédito.

Aliás, Lóran (2010a, 2010b, 2010c) salienta que a variação dos comportamentos pessoais ocorre pelas formas de perseguir um objetivo e não por sua definição. Em outras palavras, todos os indivíduos buscam maximizar o seu bem-estar através de escolhas satisfatórias de consumo; entretanto, os caminhos que percorrem se alteram de acordo com suas atitudes e seus comportamentos.

Pelo modelo descrito anteriormente, o Sistema 1, de Kahneman (2002), seria o provável responsável pelos causadores dessa situação pessoal, pois suas decisões são realizadas de forma rápida e automática, sem um processamento completo das informações. Nesse sentido, são as decisões mal planejadas que podem culminar em inadimplências, as quais provavelmente resultam de vieses comportamentais, como compras por impulso ou orientação individual a curto prazo.

Portanto, através da mensuração individual do modo de tomada de decisão intuitivo, pode-se supor que, se um indivíduo revelar alto nível de decisão intuitivo, terão um efeito similar as variáveis mais comportamentais, como materialismo e impulsividade na propensão de compra a prazo. Ou seja, quanto mais/menos intuitivo, maior/menor tende ser a influência na intenção de parcelamento da compra, pois o sujeito tende a tomar decisões de modo similar ao descrito quando este for materialista ou impulsivo. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 7: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços do modo de tomada de decisão.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.3.9 A Influência da Psicologia Econômica na Decisão de Compra a Prazo

Em momentos de definição de compra a crédito de produtos ou serviços, os indivíduos podem ser influenciados por seus níveis de conhecimento financeiro, em

que predominam fatores racionais relacionados a seu nível de aprendizado econômico e financeiro e variáveis comportamentais que tendem a moldar muitas de suas decisões e atitudes frente ao dinheiro, como orientação temporal, materialismo e impulsividade. Baseando-se nisso, é possível presumir que, mesmo que os indivíduos tenham alto conhecimento financeiro, suas decisões financeiras dependem também de outros aspectos, como as diferenças individuais apresentadas neste referencial teórico. Dessa forma, diferentes condições de pagamento e tipos de produto influenciam a decisão de compra a prazo, sendo assimilada por cada indivíduo de forma diferente; conseqüentemente, seu processo de tomada de decisão também pode divergir. Como Tonetto (2009) definiu, os efeitos de configuração de objetivos parecem estar, normalmente, mais associados à ação da intuição e a sua ocorrência do que às informações resumidas.

No momento em que uma pessoa toma uma decisão intuitiva de compra a crédito, nem sempre se afirmaria que utilizou todo o seu conhecimento financeiro para tomar essa decisão da maneira mais adequada sob o ponto de vista econômico. Pelo contrário, supõe-se que existam diversos fatores intuitivos que norteiam essa decisão, como algum viés comportamental, alguma condição cultural, econômica ou orientação temporal. Portanto, é possível que essa pessoa até tenha habilidades e competências para aplicar seu conhecimento, porém outros fatores apresentam maior peso no momento da decisão, conforme exposto na hipótese já levantada.

Essas atitudes podem ser descritas como competências e habilidades individuais de aplicação do conhecimento financeiro, ou seja, como fatores responsáveis pela formação da educação financeira, que caracterizam comportamentos resultantes do capital humano, os quais são de difícil mensuração. Além disso, as influências das condições econômicas, culturais, da orientação temporal e dos vieses comportamentais (itens relacionados à formação do comportamento financeiro individual) também são aspectos intuitivos, oriundos das heurísticas e vieses definidos por Kahneman e Tversky (1979).

Ou seja, quanto maior/menora interação do nível de materialismo e de impulsividade, maior/menor será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Assim, presume-se que indivíduos que possuam um alto materialismo combinado com uma alta impulsividade tendem a parcelar mais as

suas compras. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 8: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado pela interação dos traços de materialismo e impulsividade.

Dessa forma, os fatores comportamentais pertencentes ao processo de tomada de decisão de compra, já apresentados através de Zimbardo e Boyd (1999) e Ferreira (2008), são também influenciadores do comportamento financeiro automático dos indivíduos na escolha do consumo a crédito de produtos/serviços, o que acarreta, muitas vezes, situações incontroláveis de endividamentos.

Souza (2013), inclusive, defende que muito esforço tem sido dedicado para educar financeiramente a população; entretanto, pouca pesquisa tem sido realizada na área, assim como pouca importância é direcionada aos fatores preditivos e consequentes do uso do crédito em termos cognitivos, atitudinais e motivacionais dos próprios consumidores. Além disso, grande parte das pesquisas realizadas sobre o crédito está no âmbito corporativo ou macro; logo, percebe-se a necessidade de realizá-las no âmbito individual. Afinal, atualmente o mercado e a economia encontram-se em alerta para indicadores crescentes de endividamento e inadimplência da população, e não de empresas.

Entretanto, se combinados fatores como alto conhecimento financeiro e orientação temporal para o futuro, os indivíduos tenderiam a planejar e tomar decisões em que dificilmente eles se comprometerão com muitas dívidas, havendo menor intenção de compra a prazo.

Ou seja, quanto maior/menora interação do nível de conhecimento financeiro e orientação temporal para o futuro, menor/maior será o efeito das variáveis independentes na propensão de compra a prazo. Assim, presume-se que indivíduos que possuam um alto conhecimento financeiro combinado com uma alta orientação temporal ao futuro tendem a parcelar menor as suas compras. Dentro deste contexto, especula-se que:

Hipótese 9: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado pela interação dos traços de conhecimento financeiro e orientação temporal para o futuro.

As hipóteses acima serão testadas nos Experimentos 1 e 2 desta tese.

2.4 RESUMO DAS PROPOSIÇÕES DE PESQUISAS

Este item foi criado com o principal objetivo de apresentar, resumidamente, o problema de pesquisa e as hipóteses criadas, que foram testadas na presente tese. Portanto, apresentou-se como problemática da pesquisa realizada, **“Qual o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento na intenção de compra a prazo dos indivíduos, e qual a influência das diferenças individuais nesta relação?”**.

Como hipóteses criadas e testadas obtiveram-se as seguintes:

Hipótese 1a: A propensão de compra a prazo será maior/menor em condições de pagamento que há ausência/presença de desconto à vista.

Hipótese 1b: A propensão de compra a prazo será maior/menor em condições de pagamento que há ausência/presença de juros a prazo.

Hipótese 2: A propensão de compra a prazo será maior/menor quando o tipo de produto for utilitário/hedônico.

Hipótese 3: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de materialismo.

Hipótese 4: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de orientação temporal.

Hipótese 5: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de impulsividade.

Hipótese 6: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de conhecimento financeiro.

Hipótese 7: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços do modo de tomada de decisão.

Hipótese 8: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado pela interação dos traços de materialismo e impulsividade.

Hipótese 9: O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado pela interação dos traços de conhecimento financeiro e orientação temporal para o futuro.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo principal contribuir com a discussão, conforme demonstrado neste capítulo, das lacunas existentes no seu campo de pesquisa. Apresentar-se-ão, por conseguinte, no próximo capítulo os procedimentos metodológicos para testar as hipóteses construídas acima.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Neste capítulo, será apresentado o delineamento da metodologia experimental aplicada neste trabalho, a fim de testar as hipóteses construídas ao longo dos itens anteriores. Primeiramente, apresenta-se a abordagem epistemológica da pesquisa, seguida pela construção dos estudos realizados.

A metodologia experimental foi a técnica escolhida para este trabalho pois, a partir do modelo teórico e das hipóteses construídas, objetivou-se verificar relações de causa e efeito e moderações entre as variáveis. Desta forma, a criação de experimentos caracteriza-se como uma das coletas quantitativas recomendadas a fim de verificar tais relações. Além disso é a técnica que permite controlar e manipular variáveis a serem testadas.

Já Bonoma (1985) afirma que – para que uma relação de causa e efeito seja verificada, através da metodologia experimental, pelas variáveis e pelas hipóteses criadas – deve existir evidência teórica ou empírica a respeito de sua evidência causal. Dessa forma, acredita-se que o referencial teórico utilizado e a construção das hipóteses são suficientes para a utilização de experimentos neste trabalho.

O principal objetivo dos experimentos propostos fora o de verificar qual o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento à vista e a prazo no processo de tomada de decisão de compra a prazo dos indivíduos. Ou seja, durante a pesquisa, buscava-se reconhecer – alterando o tipo do produto (de hedônico para utilitário, com ou sem desconto à vista e com ou sem juros) na condição de compra a crédito – se se alteraria a propensão dos indivíduos em relação a comprar esses produtos a prazo.

Por conseguinte, esta tese visa identificar como as variáveis racionais e comportamentais (conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal ao futuro e presente) e o modo de tomada de decisão intuitivo influenciam os julgamentos dos indivíduos. Também, pretende-se observar se pessoas com mesmo perfil mantêm ou alteram sua propensão de compra a crédito em cada cenário apresentado. Finalmente, inquire-se a que variáveis se recorre para explicar melhor a decisão de compra a crédito.

3.1 ABORDAGEM EPISTEMOLÓGICA

Como abordagem epistemológica para a presente tese, apresenta-se o positivismo que se define pela observação, mensuração empírica e teste de teorias (CRESWELL, 2009). A lógica positivista enquadra-se no tradicional paradigma funcionalista, baseado na suposição de que a sociedade tem existência concreta e real e um caráter sistêmico orientado para produzir um todo ordenado e regulado (BURRELL E MORGAN, 1979). Com essa concepção, os pesquisadores confiam nas experiências (percepções) para descrever o comportamento dos indivíduos e das empresas.

Logo, por mais que esta pesquisa tenha como um dos objetivos verificar a interação de variáveis da psicologia econômica e comportamentais no processo de tomada de decisão, adotando como pressuposto a racionalidade limitada dos indivíduos, o arcabouço epistemológico utilizado para teste das hipóteses apresentadas é o positivismo, já que a abordagem epistemológica positivista busca a objetividade e a neutralidade em direção a um conhecimento positivo da realidade a partir de uma perspectiva metodológica claramente definida para a explicação do objeto de pesquisa (ORLIKOWSKI E BAROUDI, 1991). Adicionalmente, Myers (2005) afirma que os positivistas assumem que a realidade é um dado objetivo e pode ser descrita por propriedades mensuráveis que são independentes do observador. Definida, assim, a abordagem positivista das pesquisas a serem apresentadas, no próximo item descrevem-se as características da concepção da pesquisa.

3.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Como concepção de pesquisa, entende-se a conexão entre o problema de pesquisa e os dados utilizados para sua análise (MATTAR, 1999). Assim, as hipóteses criadas neste estudo visam identificar o efeito das variáveis (tipo de produto e condições de pagamento à vista e a prazo) e dos moderadores (conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal ao futuro e presente, modo de tomada de decisão intuitivo) na propensão dos indivíduos em comprar o produto a prazo. A fim de testar tais hipóteses, é

necessário não só mensurar as variáveis e as relações, mas também analisar os efeitos e as respectivas intensidades.

A presente tese tem como objetivo verificar a implicação das manipulações das variáveis independentes, já citadas, na propensão de compra a prazo dos indivíduos e nas influências e interações dos moderadores nesta relação. Percebe-se, nessa observação, que se trata de uma relação causal. Ou seja, o fator causa relaciona-se ao tipo de produto e às condições de pagamento à vista e a prazo e à consequência da propensão de compra a crédito.

Assim, para as relações causais, que apresentam o fenômeno de temporalidade, utiliza-se como técnica de pesquisa a experimental (SHADISH, COOK E CAMPBELL, 2002). Para os mesmos autores, a coleta de dados em campo, através de experimento, deve ter uma amostra aleatória e randômica. Nesse tipo de investigação, manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade, que é usado para obter evidências de relações de causa e efeito.

Mesmo não sendo determinística e mesmo aumentando a probabilidade de que um efeito ocorra, a relação causal, um dos objetivos dos experimentos, identifica as variáveis que influenciam um determinado evento e as suas causas. Para um processo de tomada de decisão de um consumidor ou investidor, pode-se presumir o mesmo pressuposto, porque dificilmente será possível precisar, com 100% de confiança, todos os motivos que levaram a uma determinada ação ou atitude. Dessa forma, a análise estatística de dados permite mensurar intervalos de confiança em que se podem perceber os efeitos que visam ser testados.

Para Baron e Kenny (1986), o efeito da moderação em um experimento modifica a direção e a força da relação causal. Assim, nesta pesquisa, tem-se como objetivo medir o efeito das variáveis: conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal, modo de tomada de decisão intuitivo na relação principal. Assim, presume-se que esses moderadores influenciam a propensão de o indivíduo comprar a prazo.

Foram, conseqüentemente, realizados três experimentos nesta pesquisa, excluindo os pré-testes, com o objetivo de analisar as 9 hipóteses criadas, conforme apresentado no Quadro 1. Essa apresentação foi efetuada a fim de facilitar a visualização dos procedimentos empregados a fim de saturar as possibilidades de

aceitação ou não de cada hipótese, eliminando possíveis falhas de manipulação ou mensuração das variáveis durante a coleta de dados.

Quadro 1-Hipóteses

ESTUDOS	HIPÓTESES ABORDADAS
Experimento 1	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 e H9 e (itens a, b e c para todas)
Experimento 2	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 e H9 (itens a, b e c para todas)
Experimento 3	H2

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, apresentaram-se as hipóteses testadas em cada um dos estudos realizados. A seguir, apresentam-se os delineamentos utilizados para a construção e a coleta de cada amostra para os Experimentos realizados nesta tese.

3.3 MENSURAÇÕES

Todos os estudos realizaram dois tipos de mensurações: 1) checagem com o intuito de verificar a manipulação da variável independente e 2) análise da variável dependente e das variáveis moderadoras quando medidas, isto é, verificação da propensão de compra a prazo, do conhecimento financeiro, da orientação temporal, do nível de materialismo, do modo de tomada de decisão intuitivo e de impulsividade.

As mensurações das variáveis de controle foram realizadas somente nos Experimentos 2 e 3, pois – devido ao fato de a amostra ser homogênea – optou-se por não medi-la no primeiro. Entretanto, a partir dos seguintes, a medição foi realizada, a fim de verificar se questões como gênero e idade influenciariam os resultados. Por fim, as manipulações realizadas em cada estudo serão apresentadas nos capítulos 4, 5 e 6, juntamente com os procedimentos de coleta e análise.

3.3.1 Checagem das Manipulações

Para Goodwin (2010), a checagem das manipulações (*manipulation check*) pretende verificar se o tratamento realizado nas variáveis independentes é percebido pelos respondentes. Nos estudos desta tese, as manipulações das variáveis independentes foram tipo de produto (hedônico e utilitário), condições de pagamento à vista (com e sem desconto) e a prazo (com e sem juros). Como as duas últimas decorreram de condições apresentadas de forma direta ao respondente, optou-se por realizar a questão de checagem somente para as alterações no tipo de produto.

Para tanto, a questão foi realizada a partir dos itens da escala de valor hedônico e utilitário de compra de Babin *et al.*(1994). Utilizou-se, assim, uma medida de definição de uso hedônico ou utilitário de sete itens de concordância, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 - Checagem de manipulação do tipo de produto

ITENS DE MEDIDA DE DEFINIÇÃO DE USO HEDÔNICO OU UTILITÁRIO
<p>Para o pacote de viagem apresentado anteriormente, como você definiria o seu uso?</p> <p>a) Para propósitos práticos.</p> <p>b) Somente para diversão.</p> <p>c) Totalmente funcional.</p> <p>d) Para diversão pura.</p> <p>e) Para uma necessidade diária.</p> <p>f) Para o prazer.</p>

Fonte: Adaptado de Babin *et al.*(1994).

Dessa forma, para cada item apresentado na questão, o respondente deveria marcar seu grau de concordância em uma escala de sete pontos (pouco ou muito) em relação a utilização do produto apresentado.

3.3.2 Variável Dependente e Moderadoras

A variável dependente, propensão de compra a prazo, foi medida a partir da adaptação da escala de intenção de compra, com três itens e sete escalas, criada por Burton, Garretson e Velliquette (1999). Assim, adaptou-se o questionamento único a uma situação de compra a crédito, utilizando uma escala de sete pontos (muito ou pouco).

Portanto, o respondente, após visualizar o produto a ser comprado e as suas respectivas condições de pagamento à vista e a prazo, deveria identificar sua intenção de fazer o parcelamento ou não de acordo com o Quadro 3:

Quadro 3 - Medida de propensão de compra a prazo

ITENS DE MEDIDA DA PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO
Qual seria a sua propensão de comprar a TV a crédito?

Fonte: Adaptado de Burton, Garretson e Velliquette (1999).

Para a operacionalização do moderador nível de impulsividade, utilizou-se a escala de *Impulsiveness: Buying impulsiveness scale*, de Rook e Fisher (1995), com uma escala de nove itens ancorados por uma escala de Likert de cinco pontos, variando de “discordo a concordo totalmente”, utilizada para medir a impulsividade de compra. Nos estudos realizados, optou-se por realizar uma adaptação dessa medida, visando reduzi-la a fim de não alongar muito o tempo de resposta dos questionários. Conseqüentemente, a escala final apresentou três itens com cinco pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente), itens já validados no Brasil de acordo com Matos *et al.* (2015).

Quadro 4 - Medida do nível de impulsividade

ITENS DE MEDIDA DO NÍVEL DE IMPULSIVIDADE
<p>Responda às questões abaixo através de uma escala em que 1 seria discordo totalmente e 5 seria concordo totalmente.</p> <p>a) Eu tenho uma tendência a comprar de forma espontânea e imediata, sem pensar muito.</p> <p>b) Já me senti arrependido por comprar coisas de que eu não precisava muito.</p> <p>c) Eu gosto de ser um dos primeiros a experimentar uma novidade (ex. uma nova tecnologia).</p>

Fonte: Adaptado de Rook e Fisher (1995).

A variável nível de materialismo foi medida por meio de cinco itens, com base em uma versão resumida por Richins (2004), através da escala já proposta por Moura (2005), composta por nove questões do tipo Likert de cinco pontos (variando de discordo (1) a concordo totalmente (5)). Assim, os entrevistados responderam cada questão a fim de verificar seu nível de materialismo.

Quadro 5 - Medida do nível de materialismo

ITENS DE MEDIDA DO NÍVEL DE MATERIALISMO
<p>Responda às questões abaixo através de uma escala em que 1 seria discordo totalmente e 5 seria concordo totalmente.</p> <p>a) Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.</p> <p>b) Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.</p> <p>c) É muito importante para mim que as outras pessoas gostem das coisas que eu compro.</p> <p>d) Ter coisas materiais é uma das realizações mais importantes na vida.</p> <p>e) Quando eu compro alguma coisa, geralmente escolho a marca que os meus amigos ou parentes irão aprovar.</p>

Fonte: Adaptado de Richins (2004).

Para escala da orientação temporal, utilizou-se a de *Zimbardo Time Perspective Inventory* (Zimbardo e Boyd, 1999) – posteriormente adaptada por Souza (2013) – composta por sete itens atitudinais em uma escala de cinco pontos

(discordo a concordo totalmente) e separada em dois componentes: orientação ao presente (três itens) e orientação ao futuro (quatro itens). Essa relação será demonstrada nos Quadros 6 e 7.

Quadro 6 - Medida da orientação temporal para o futuro

ITENS DE ORIENTAÇÃO TEMPORAL PARA O FUTURO
<p>Qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma destas frases abaixo? Por favor, responda às perguntas na escala que varia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).</p> <p>a) Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente.</p> <p>b) Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara.</p> <p>c) Na minha vida particular, tenho planos para vários anos à frente.</p> <p>d) Tenho projetos e planos de futuro bem definidos.</p>

Fonte: Adaptado de Zimbardo e Boyd (1999).

Quadro 7 - Medida da orientação temporal para o presente

ITENS DE ORIENTAÇÃO TEMPORAL PARA O PRESENTE
<p>Qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma destas frases abaixo? Por favor, responda às perguntas na escala que varia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).</p> <p>a) Não importa o que eu tente fazer, pois o que tiver que acontecer vai acontecer.</p> <p>b) Não faz sentido me preocupar com o futuro, já que não há nada que se possa fazer.</p> <p>c) Acredito que é o destino que determina a maior parte da minha vida.</p>

Fonte: Adaptado de Zimbardo e Boyd (1999).

A fim de mensurar o processo de tomada de decisão (modo de tomada de decisão intuitivo) de cada indivíduo atribuído à escolha de pagamento do produto, utilizou-se como base o Cognitive Style Index (ALLINSON; HAYES, 2012, 1996), que foi desenvolvido a partir dos estudos de Allinson e Hayes (1996) e Scott e Bruce (1995), cujo objetivo era identificar o grau de intuição e de razão de quem toma a decisão. O instrumento contempla quatro questões associadas a um perfil mais intuitivo e quatro outras a um aspecto mais racional. Cada uma dessas questões foi

respondida utilizando-se uma escala do tipo Likert de cinco pontos, em que 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A soma das respostas, em cada uma das dimensões, é atribuída como grau de intuição ou de razão para a decisão tomada, podendo variar de um valor mínimo de quatro até um máximo de vinte.

O estilo de decisão foi discutido ao longo da pesquisa em relação às dimensões intuitiva e racional, sugerindo que o processo de tomada de decisão é composto tanto pela capacidade intuitiva do indivíduo (Sistema 1) como pela capacidade racional (Sistema 2) e que essas dimensões se manifestam em maior ou menor intensidade de acordo com a situação de decisão Kahneman(2003) ou com as características que o indivíduo desenvolve ao longo do tempo (ALLINSON; HAYES, 2012, 1996).

Finalmente, para este estudo, foram limitadas duas questões para cada perfil, selecionadas aquelas que revelavam mais correlação na explicação do fator, de acordo com a validação apresentada no estudo de Allinson e Hayes (2012).

**Quadro 8 - Medida do processo de tomada de decisão aliada à
decisão de pagamento**

ITENS DE MEDIDA DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO (RACIONAL/INTUITIVO)
<p>Agora, pense como você decidiu pela opção de pagamento acima escolhida e assinale como você a definiria, através de uma escala em que 1 seria completamente falsa e 5 completamente verdadeira.</p> <p>a) Eu geralmente confio na minha intuição para tomar decisões.</p> <p>b) Ajo de acordo com minha impressão inicial, que está sempre certa.</p> <p>c) Eu prefiro fazer algo que exige meu pensamento, pois gosto de desafiar minhas habilidades.</p> <p>d) Eu não gosto de ter a responsabilidade de lidar com uma situação que requer um longo pensamento.</p>

Fonte: Adaptado de Allinson e Hayes (1996) e Scott e Bruce (1995).

Para fins de análise, inverteram-se as duas últimas questões, assim foi possível medir o modo de tomada de decisão mais ou menos intuitivo para cada um

dos respondentes. Dessa forma, essa variável foi medida também como moderadora no modelo proposto neste estudo.

Finalmente, para o nível do conhecimento financeiro, utilizou-se um índice adaptado a partir da soma das repostas de dois conjuntos de questões de múltipla escolha adequadas de Rooij, Lusardi e Alessie (2011). O primeiro conjunto (conhecimento básico) visou medir habilidades financeiras básicas, e o segundo (conhecimento avançado) buscou explorar o nível de conhecimento em relação a instrumentos financeiros complexos.

Para os estudos, decidiu-se verificar somente o nível de conhecimento financeiro básico dos respondentes. Dessa forma, o índice de conhecimento foi composto pela soma da pontuação obtida nas três questões de conhecimento básico, conforme descrição do Quadro 9:

Quadro 9 - Medida do índice de conhecimento financeiro

ITENS DE MEDIDA DE CONHECIMENTO FINANCEIRO
<p>Agora, para as questões abaixo, marque a opção correta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de cinco anos, qual o valor que você terá na poupança? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro. <ol style="list-style-type: none"> a) Mais do que R\$ 150,00. b) Menos do que R\$ 150,00. c) Exatamente R\$ 150,00. d) Não sei. 2. Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após um ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro. <ol style="list-style-type: none"> a) Mais do que hoje. b) Menos do que hoje. c) Exatamente o mesmo. d) Não sei. 3. Suponha que José herde R\$ 10.000,00 hoje, e Pedro herde R\$ 10.000,00 daqui a três anos. Devido à herança, quem terá mais dinheiro? <ol style="list-style-type: none"> a) José. b) Pedro. c) Exatamente o mesmo. d) Não sei.

Fonte: Adaptado de Rooij, Lusardi e Alessie (2011).

Portanto, para cada uma das três questões apresentadas, o respondente deveria preencher a alternativa correta. Para a primeira questão seria a alternativa “a”, na segunda seria “b” e na última a resposta correta seria “a”. Ao final, soma-se a quantidade de respostas que cada um acertou, sendo que o índice de conhecimento financeiro variaria de zero (nenhum acerto) a três (todos acertos).

3.3.3 Variáveis de Controle

Conforme mencionado inicialmente, para os Experimentos dois e três foram mensuradas variáveis de controle a fim de averiguar se elas alterariam os resultados da pesquisa. Para tanto, utilizaram-se questões habituais (como gênero e faixa etária) e questões relacionadas ao produto escolhido.

No Experimento 2, o produto escolhido a ser manuseado, entre hedônico e utilitário, era um pacote de viagens. Como sua manipulação para os grupos foi relacionada a viagens de lazer e trabalho, objetivou-se identificar se cada respondente era habituado a realizar passeios ou se eram atípicos, pois acredita-se que a identificação tende a influenciar na propensão de compra ou não dos indivíduos. Assim, no Quadro 10, expõem-se esses questionamentos de verificação.

Quadro 10 - Medida de controle – Experimento 2

MEDIDA DE CONTROLE – EXPERIMENTO 2
1. Você costuma viajar a trabalho? a) Sim. b) Não.
2. Você costuma viajar a lazer? a) Sim. b) Não.

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, apresentam-se as técnicas de análise de dados utilizadas nos Experimentos coletados nesta pesquisa.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados nos Experimentos baseou-se, principalmente, nas técnicas do tipo ANOVA (*analysis of variance*), ANCOVA (*analysis of covariance*) e regressões do tipo OLS (*ordinary least squares*). Todos os exames foram realizados com o software SPSS v.18, e a preparação da base, primeiramente, contemplou os passos seguidos por Pallant (2012) sobre a verificação de *outliers*, *missing values*, normalidade e linearidade das informações.

Após esses procedimentos, realizou-se a ANOVA (técnica mais utilizada em estudos experimentais), que é a ferramenta utilizada pelos pesquisadores para a comparação de média entre os grupos. Sob o ponto de vista estatístico, a ANOVA é um exemplo de análise de regressão compreendendo variáveis categóricas (PALLANT, 2007). Para a presente pesquisa, por apresentar três variáveis independentes, o teste utilizado foi a ANOVA fatorial, o qual permite a análise, inclusive, das interações entre as manipulações, atendendo aos objetivos da tese.

Além dessas apreciações, foram feitos testes ANCOVA que permitem reconhecer as outras variáveis contínuas (covariáveis) podem influenciar nas relações analisadas. Nesse caso, itens são alocados como covariáveis para identificar, conseqüentemente, como influenciariam as relações testadas (PALLANT, 2007). Nesta tese, para todos os experimentos, executaram-se análises do tipo ANCOVA. Assim, caso alguma variável fosse significativa, seria considerada nos dados posteriores dos estudos.

Finalmente, a técnica OLS é a ferramenta de estimação de regressão linear com a facilidade de testar mediação e moderação entre os exemplares. Conforme os modelos propostos por Hayes (2013), utiliza-se a técnica de reamostragens *bootstrapping* que fornece o cálculo de significância dos efeitos através do teste de teoria com distribuição normal (coeficiente de significância “p”) e não normal (intervalos de confiança CI superior e inferior) para valores de -1 D.P., média e +1 D.P. do moderador. O modelo pode ser calculado com script PROCESS, desenvolvido pelo autor para SPSS. Além disso, o procedimento apresentado pelo autor fornece opções para testes de mais de um moderador. Portanto, todas as suposições estatísticas utilizadas para as análises desta tese seguiram as orientações de Hair *et al.*(2005) e Hayes (2013).

Em primeiro lugar, para cada uma das coletas de dados realizadas, seguiram-se as verificações básicas da amostra, tais como presença de dados ausentes e *missing values*. Dessa forma, após tais procedimentos, foi possível obter a amostra validada para serem iniciados os diagnósticos.

Tanto para a ANOVA quanto para a ANCOVA, há suposições estatísticas de testes baseadas na distribuição normal dos dados, as quais consistem na independência dos valores das variáveis (não multicolinearidade), na homogeneidade da variância (homocedasticidade) e na normalidade dos dados (HAYES, 2013). Para cada um desses itens, há parâmetros de aceitação a fim de que a amostra não viole tais pressupostos e esteja pronta para a verificação da regressão em si.

Para a multicolinearidade, utilizou-se a forma apresentada por Kline (1998), que afirmou que as correlações entre as variáveis não podem ser superiores a 0,85. Além dessa medida, utilizou-se o indicador VIF (fator de inflação de variância), para o qual Hair *et al.*(2005) sugerem que não pode ser inferior a 0,19 e superior a 0,9.

Para a análise da homocedasticidade, Hair *et al.*(2005) recomendam o teste de Levene como um bom indicador, pois, caso seja significativo, haverá a heterocedasticidade dos dados. Já a previsão de normalidade da amostra é requisito básico para as análises ANOVA e ANCOVA, principalmente se o corpus é pequeno. Segundo Kline (1998), os valores absolutos (z) de assimetria superiores a três e de curtose (Z) acima de oito devem ser analisados. Há, também, o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificação da adequação à normalidade.

Finalmente, nesta pesquisa, as técnicas de ANOVA e ANCOVA foram utilizadas para a observação dos efeitos principais entre as variáveis dependentes e independentes do estudo. Posteriormente, para a apreciação de moderação das variáveis das nossas hipóteses e suas respectivas interações, utilizaram-se as análises OLS, que evidenciam os resultados através dos intervalos de confiança, conforme sugerido por Hayes (2013).

3.5 PRÉ-TESTES

Os procedimentos e as manipulações utilizadas no Experimento 1, detalhado no capítulo 4, foram elaborados e testados através de dois pré-testes, realizados no período que antecedeu a coleta de dados dos Experimentos desta tese. Ambos os pré testes foram coletados com a amostra já definida para a tese, que consistia somente em alunos de graduação da ESPM Sul, a fim de manter a homogeneidade dos respondentes.

Assim, neste item serão relatados os principais detalhes destas pesquisas iniciais, que tiveram o objetivo de refinar as coletas posteriores.

O **primeiro pré-teste** teve 208 respondentes e foi realizado no período de 24/04/2015 a 17/05/2015 através do *software* Google Docs. Nesta coleta de dados foram testados, através de uma apresentação de uma lista com 14 produtos, quais que os indivíduos identificavam como tendo características hedônicas e/ou utilitárias.

Para tanto, quando os alunos clicavam no *link* que era disponibilizado aparecia a seguinte mensagem: “Olá! Gostaria de convidá-lo (a) a participar de uma pesquisa sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor. Não é preciso se identificar em nenhum momento. Pedimos apenas que responda com atenção e sinceridade. Esta pesquisa tem como intuito classificar, dentre uma lista de produtos, àqueles em que você consideraria seu processo de compra mais racional, ou seja, uma compra mais planejada e demorada, ou mais intuitivo, onde sua compra seria mais automática e sem planejamento”.

Em seguida eles eram solicitados a responder: “Classifique se sua compra seria mais emocional ou mais racional para cada um dos produtos abaixo, em uma escala de 1 (mais emocional) a 5 (mais racional) ”, e aparecia a lista com 14 produtos selecionados pela autora.

Como resultados para este teste, os produtos que foram classificados como mais hedônico foram: DVD de algum show (M=2,086), livro (M=2,144) e um aparelho de vídeo game (M=2,721). Para os produtos mais utilitários obteve-se a seguinte lista: geladeira (M=4,264), lavadora de roupas (M=4,211) e computador (M=4,11). As medidas utilizadas como variáveis de controle não tiveram influência nos resultados.

Já o **segundo pré-teste** teve 195 participantes e foi realizado no período de

25/05/2015 a 13/06/2015 através do *software* Qualtrics. Para esta segunda pesquisa buscou-se identificar se as manipulações que seriam utilizadas no Experimento 1 eram percebidas pelos indivíduos de acordo com os propósitos da pesquisa.

Portanto, quando os respondentes acessavam a pesquisa aparecia, em um primeiro momento, a seguinte mensagem: “Olá! Gostaria de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor. Não é preciso se identificar em nenhum momento. Pedimos apenas que responda com atenção e sinceridade”

Em seguida selecionaram-se quatro produtos, televisão, celular, computador e geladeira, e optou-se por manipula-los para situações de consumo hedônico e utilitário. A escala de *manipulation check* utilizada foi a de 7 pontos de Babin *et al.*(1994), mantida para os demais Experimentos.

Como resultados os mais significativos foram referentes as manipulações da televisão, cujos cenários foram mantidos para o primeiro Experimento, apresentados no capítulo 4.

A seguir, portanto, serão apresentados, respectivamente em seu capítulo 4, 5 e 6, o *design*, os procedimentos e a análise dos resultados para o Experimento 1, 2 e 3.

4 EXPERIMENTO 1

O primeiro estudo teve como objetivo testar as hipóteses apresentadas no capítulo 2 referentes ao efeito do tipo de produto e das condições de pagamento à vista (com e sem desconto) e a prazo (com e sem juros) na propensão de compra a prazo dos indivíduos. Além disso, verificou-se a moderação das variáveis conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal, ao futuro e presente, e modo de tomada de decisão intuitivo nessa relação.

Dessa forma, serão descritos a seguir o *design* da primeira pesquisa, seus participantes e procedimentos. Inclusive se apresenta a forma como foram realizadas as mensurações para cada variável, complementando as informações do capítulo 3 e suas respectivas técnicas de análise de resultados.

4.1 DESIGN

Shadish, Cook e Campbell (2002) definem como experimentos fatoriais aqueles com dois ou mais fatores ou variáveis independentes. Ou seja, temos a níveis do fator A e B níveis do fator B, então cada repetição terá ABtratamentos. Dessa maneira, um Experimento FatorialCompleto inclui todas as possíveis combinações entre os níveis dos fatores do experimento. Assim, em um experimento aleatório completo, todos os tratamentos possíveis devem ser utilizados, mas a ordem das corridas é aleatorizada.

Para o desenho fatorial do Experimento 1, a fim de verificar as hipóteses de pesquisa, tem-se o cruzamento entre três variáveis independentes: tipo de produto (hedônico e utilitário), condição de pagamento à vista (com e sem desconto) e a prazo (com e sem juros). Portanto, o *design* fatorial se caracteriza como 2 X 2 X 2, resultando em oito grupos experimentais, conforme o Quadro 11.

Quadro 11- Experimento fatorial– Experimento 1

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	TIPO DE PRODUTO	
	HEDÔNICO 1	UTILITÁRIO 2
GRUPO CONTROLE: <i>à vista SEM desconto e a prazo SEM juros</i> 1	G1 Produto hedônico com condição de pagamento à vista SEM desconto e a prazo SEM juros	G2 Produto utilitário com condição de pagamento à vista SEM desconto e a prazo SEM juros
MANIPULAÇÃO 1: <i>à vista COM desconto e a prazo SEM juros</i> 2	G3 Produto hedônico com condição de pagamento à vista COM desconto e a prazo SEM juros	G4 Produto utilitário com condição de pagamento à vista COM desconto e a prazo SEM juros
MANIPULAÇÃO 2: <i>à vista SEM desconto e a prazo COM juros</i> 3	G5 Produto hedônico com condição de pagamento à vista SEM desconto e a prazo COM juros	G6 Produto utilitário com condição de pagamento à vista SEM desconto e a prazo COM juros
MANIPULAÇÃO 3: <i>à vista COM desconto e a prazo COM juros</i> 4	G7 Produto hedônico com condição de pagamento à vista COM desconto e a prazo COM juros	G8 Produto utilitário com condição de pagamento à vista COM desconto e a prazo COM juros

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, as células experimentais do estudo se distribuem em oito grupos:

- a) Grupo 1: produto hedônico com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros;
- b) Grupo 2: produto utilitário com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros;
- c) Grupo 3: produto hedônico com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo sem juros;
- d) Grupo 4: produto utilitário com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo sem juros;

- e) Grupo 5: produto hedônico com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo com juros;
- f) Grupo 6: produto utilitário com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo com juros;
- g) Grupo 7: produto hedônico com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo com juros;
- h) Grupo 8: produto utilitário com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo com juros.

Como grupos de controle, entendem-se aqueles que apresentam as condições de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros (Grupo 1 e Grupo 2), pois acredita-se que são os contextos que mais se assemelham à realidade do estudo (no caso o Brasil). Dessa forma, há a capacidade de generalização do cenário, a fim de garantir a validade externa necessária em desenhos experimentais (SHADISH, COOK E CAMPBELL, 2002).

Pela manipulação das variáveis apresentadas e suas respectivas medidas, é possível analisar os efeitos diretos da relação causal exposta nas hipóteses H1 e H2. Além disso, todos os tratamentos foram realizados entre sujeitos (*between subject*) com o intuito de evitar o efeito sequencial, no qual a resposta de um pode afetar o seguinte, o que tem a possibilidade de ocorrer em experimentos *within subject* (GOODWIN, 2010). Da mesma forma, conforme recomendado por Goodwin (2010), a distribuição dos participantes foi aleatória (*random assignment*), ou seja, todos tinham a mesma probabilidade de compor um dos grupos.

4.2 PROCEDIMENTOS

A aplicação do experimento foi realizada através de questionários *online* disponíveis no período de 18/08/15 a 08/09/15 pelo *softwareQualtrics*® através da rede social Facebook e do *e-mail* corporativo. A forma planejada do experimento objetivou apresentar uma situação em que o indivíduo estaria buscando a aquisição de um televisor. Com diferentes condições de pagamento, tinha-se o objetivo de verificar qual a propensão de o sujeito se servir de uma ou outra. Os cenários foram

distribuídos aleatoriamente, por meio da ferramenta, cada vez que algum respondente iniciava a pesquisa.

Justifica-se a escolha do produto a ser vendido por se ter percebido, no pré-teste realizado, que a televisão é entendida pelos indivíduos como utilitária, conforme descrição do item 3.5. Segundo sugerem Kronrod e Danziger (2013), a manipulação de produtos entre hedônico e utilitário deve manter a sua natureza, alterando somente seu contexto de utilização. Portanto, para a criação dos primeiros cenários entre produto hedônico e utilitário, manteve-se a mesma imagem de um televisor, mudando somente suas características e seu objetivo de compra para cada um dos grupos. O *link* para o questionário foi divulgado, essencialmente, para a amostra desta pesquisa (os alunos de graduação da ESPM Sul, localizada em Porto Alegre). Assim, cada respondente, ao clicar neste *link*, era direcionado ao questionário.

Para a operacionalização do estudo, cada participante foi introduzido a uma tela de apresentação da pesquisa, com a seguinte mensagem: “Olá! Gostaria de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor. Não é preciso se identificar em nenhum momento. Pedimos apenas que responda com atenção e sinceridade.” Após essa mensagem inicial, as três primeiras telas mensuravam os moderadores desta pesquisa, de acordo com as escalas apresentadas no capítulo 3. Isto é, seguiu-se uma série de afirmativas a fim de medir, individualmente, os itens de orientação temporal, materialismo e impulsividade. Em seguida, apresentaram-se as três perguntas relativas ao indicador de conhecimento financeiro dos participantes.

A tela seguinte, então, exibiu a mensagem relativa ao grupo (hedônico ou utilitário) a que o respondente era encaminhado; em seguida, aparecia a imagem de uma televisão. No próximo bloco, era exposta a seguinte mensagem – “O valor da TV visualizada anteriormente é de três mil reais, e suas condições de pagamento são...” – para que, na sequência, fossem evidenciadas as possíveis formas de pagamento. Outra vez, aleatoriamente, o respondente recebia as opções, que variavam desde pagamento à vista (com ou sem desconto) até a prazo (com e sem juros), de acordo com o grupo pelo qual era inserido.

Para simular a realidade, todo conteúdo foi elaborado a partir de situações reais de compras de televisores, a partir de anúncios conhecidos de *e-commerce*

como os das Lojas Americanas e Fast Shop. Assim, tanto as características apresentadas para o produto quanto as condições de pagamento correspondiam a possíveis momentos de compras dos indivíduos.

Após a exposição dessas opções, perguntou-se a cada entrevistado qual seria sua propensão em comprar o produto a crédito, com uma possível variação para a resposta em uma escala de sete pontos, na qual 1 seria pouco e 7 muito. Como forma de confirmação, em seguida, fez-se a seguinte questão: “Caso comprasse a TV, qual seria sua forma de pagamento? ”. As possibilidades de resposta eram à vista ou a prazo.

Assim, depois de visualizarem e responderem todos os questionamentos, os participantes foram direcionados às questões para a mensuração da checagem de manipulação. O enunciado desse ponto (“Para a situação em que utilizaria a TV acima apresentada, como você a definiria? ”) Solicitava uma definição em respostas do tipo Likert de sete pontos. A seguir, portanto, serão apresentadas as manipulações criadas para cada grupo do Experimento 1.

4.2.1 Manipulação dos Fatores Entre os Cenários

A manipulação do tipo de produto nos cenários foi realizada seguindo os atributos relacionados aos conceitos de hedônico e utilitário. Para um grupo mais utilitário, a situação de consumo apresentou um produto prático e básico, que contemplasse necessidades básicas relacionadas à aquisição do produto em um ato do cotidiano (a antiga havia estragado), conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Manipulação do cenário utilitário

Agora, suponha que você está procurando uma nova televisão para comprar para a sua casa, pois a sua antiga estragou e você precisa substituí-la. Assim, o vendedor te oferece uma TV LED 29", com resolução HD, alto-falantes embutidos, conexão HDMI e USB.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para outro grupo, exibiu-se um produto de consumo hedônico e, conseqüentemente, buscou-se atribuir ao uso da televisão uma característica mais arrojada, que propiciava facilidades ao usuário. Além disso, objetivou-se reconhecer na compra uma insatisfação do usuário, e não uma necessidade. Na Figura 5, apresenta-se essa manipulação.

Figura 5 - Manipulação do cenário hedônico

Agora, suponha que você está procurando uma nova televisão para comprar, pois a sua antiga não te agrada mais por não ter acesso à *internet*. Assim, o vendedor te oferece uma TV LED 65", com Smart TV, controle remoto Smart Magic, 4 Óculos 3D e Wi-Fi.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a manipulação dos demais grupos, no que se refere a variações nas condições de pagamento ofertadas, segue, por conseguinte, a Quadro 12:

Quadro 12- Manipulação das condições de pagamento

<p>O valor da TV apresentada anteriormente é de R\$ 3.000,00, e suas condições de pagamento são:</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) À vista sem desconto. A prazo com juros de 1% a.m. (por exemplo, em 12 vezes de R\$ 267,00). 2) À vista com 10% de desconto. A prazo com juros de 1% a.m. (por exemplo, em 12 vezes de R\$ 267,00). 3) À vista sem desconto. A prazo sem juros. 4) À vista com 10% de desconto. A prazo sem juros.

Fonte: Elaborado pela autora.

Contudo, antes de o entrevistado ser exposto tanto a esses cenários (um para cada respondente) quanto às manipulações da variável independente, ele deveria responder um questionário composto de quatro partes, no qual cada uma tinha objetivo de mensurar os moderadores definidos na pesquisa.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte da presente tese, serão expostos os resultados dos Experimentos descritos no item anterior, realizados com o objetivo de testar as hipóteses criadas a partir do modelo teórico adotado. Dessa forma, após a enumeração dos procedimentos utilizados em cada coleta, serão apresentadas suas implicações.

De acordo com o que já foi descrito sobre a coleta de dados do Experimento 1, tinha-se como objetivo testar as hipóteses apresentadas no capítulo 2 referentes ao efeito da manipulação das variáveis independentes (tipo de produto, condições de pagamento a vista e a prazo) na propensão de compra a crédito, com a moderação de materialismo, impulsividade, orientação temporal, modo de tomada de decisão intuitivo e conhecimento financeiro. Assim, neste item, serão descritos e discutidos os resultados desse primeiro estudo.

4.3.1 Descrição da Amostra

A amostra coletada no Experimento 1 envolveu 402 respondentes através da ferramenta Qualtrics, no período de 18/8/15 a 8/9/15. Porém, esse número foi reduzido, já que todos deveriam responder à totalidade de perguntas para que fosse possível validá-las. Assim, a amostra final (composta por alunos de graduação da ESPM Sul, localizada na cidade de Porto Alegre) contemplou 279 entrevistados em grupos experimentais divididos da seguinte maneira: 30 respondentes para o Grupo 1; 45, para o Grupo 2; 32, para o Grupo 3; 33, para o Grupo 4; 39, para o Grupo 5; 30, para o Grupo 6; 39, para o Grupo 7; e 31, para o Grupo 8.

4.3.2 Resultados

Primeiramente, foi feita a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas, relacionadas aos dados e às escalas utilizadas. Após, foram apresentadas as checagens de manipulação do estudo e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência dos efeitos principais e da interação das variáveis (relacionadas às manipulações das independentes e das hipóteses de moderações). Finalmente, foram exibidos todos os testes de hipóteses realizados para esse primeiro estudo, como será retratado na sequência desta tese.

4.3.3 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas

A análise dos dados coletados no Experimento 1, quanto à presença de *outliers* (*missings*), não indicou nenhum caso para que houvesse exclusão da amostra. A suposição de multicolinearidade dos dados foi mensurada pelo cálculo dos valores de tolerância e pelo fator de inflação de variância (VIF), com os quais Menard (1995) sugere que um valor de tolerância menor que 0,1 indica um problema na amostra por colinearidade e Myers (1990) aconselha que o VIF não deva ser maior que 10. Para esta amostra, o menor valor de tolerância foi de 0,986 e o maior VIF foi de 1,014. Calculou-se também a matriz de correlação para as variáveis, que, conforme definido por Kline (1998), compreende um valor limite de 0,85. Na presente amostra, não foram encontradas correlações significativas.

Para os testes de falta de homocedasticidade dos dados utilizados, utilizou-se a avaliação de Levene para a variável dependente (propensão de compra a crédito), que visa identificar se as variâncias são homogêneas (nesse caso, a amostra é relevante, pois o tipo de produto (Levene= 0,01; $p=0,971$), de desconto (Levene= 13,02; $p=0,05$) e de juros (Levene= 2,096; $p=0,149$) está dentro do previsto) e se há três variáveis independentes (Levene= 1,462; $p=0,181$), para esse caso não foi encontrada também a heterocedasticidade entre as variáveis independentes.

Para a análise de normalidade dos dados da amostra, Kline (1998) sugere que os valores absolutos (z) não podem identificar assimetria superior a 3 e de curtose (z) maior do que 8. Dessa forma, todas as variáveis da amostra se encontram dentro da normalidade. Este fato também verificado e comprovado pelos

testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, os quais foram significativos para todas as variáveis.

Em relação às variáveis avaliadas através de escalas, moderadoras na nossa apreciação, realizou-se a análise do Alfa de Cronbach para a mensuração da confiabilidade das medidas utilizadas. Assim, tem-se a orientação temporal para o futuro ($\alpha = 0,758$), a orientação temporal para o presente ($\alpha = 0,651$), o materialismo ($\alpha = 0,768$) e a impulsividade ($\alpha = 0,588$). Segundo Kline (1998), um ponto de corte mais adequado seria 0,7, porém, para construtos psicológicos, valores abaixo de 0,7 podem ser esperados. Apesar de haver dois valores um pouco abaixo de 0,7, consideraram-se tais escalas como confiáveis, até porque a exclusão de alguma questão não aumentaria esse indicador.

4.3.4 Checagem das Manipulações

Neste primeiro experimento, definido como 2 X 2 X 2, apresentaram-se três variáveis independentes com duas manipulações em cada. A primeira, tipo de produto, foi efetuada para a apresentação de um produto hedônico ou utilitário. Sua checagem foi realizada por um teste ANOVA a fim de identificar se o respondente a percebia. Através de um teste de médias quanto à percepção do tipo de produto (hedônico ou utilitário), consideraram-se as seguintes possibilidades: quando o tipo de produto apresentado na tela era hedônico ($M_{\text{hedon}} = 5,03$; $M_{\text{utilit}} = 4,33$; $F(1,277) = 14,613$; $p=0,000$) e quando era utilitário ($M_{\text{hedon}} = 3,756$; $M_{\text{utilit}} = 4,467$; $F(1,277) = 16,786$; $p=0,000$). Assim, confirma-se a eficácia da manipulação. Para as outras duas variáveis independentes, quando o que mudava era somente a apresentação das informações (com/sem juros e com/sem desconto), não foi realizada a *manipulation check*; afinal, os cenários mudavam com as informações apresentadas ao respondente.

4.3.5 Covariáveis

Avaliou-se, através dos testes de ANOVA, a possibilidade das variáveis, identificadas inicialmente como moderadoras, serem covariáveis no efeito principal.

Assim, como covariáveis, foram testadas a orientação temporal para o futuro, a orientação temporal para o presente, o materialismo, a impulsividade, o modo de tomada de decisão intuitivo e o conhecimento financeiro. Nenhuma dessas variáveis apresentou efeitos significativos nos testes como covariáveis, isto é, permaneceram, conseqüentemente, somente como moderadoras. Além disso, pela homogeneidade da amostra (toda ela composta por alunos de graduação da ESPM Sul), optou-se pela ausência de variáveis de controle, a fim de não deixar a pesquisa cansativa.

4.3.6 Propensão de Compra a Prazo

Na Tabela 1, apresenta-se o teste dos efeitos principais para a variável dependente (propensão de compra a prazo) a partir das três variáveis independentes utilizadas.

Tabela 1 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 1

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	194,349 ^a	7	27,764	5,792	,000
Interceptação	3625,526	1	3625,526	756,382	,000
Tipo de produto	2,910	1	2,910	,607	,437
Desconto	76,301	1	76,301	15,919	,000
Juros	86,852	1	86,852	18,120	,000
Tipo produto* desconto	,624	1	,624	,130	,719
Tipo produto * juros	2,522E-5	1	2,522E-5	,000	,998
Desconto * Juros	19,205	1	19,205	4,007	,046
Tipo produto* desconto * juros	,071	1	,071	,015	,903
Erro	1298,970	271	4,793		
Total	5259,000	279			
Total Corrigido	1493,319	278			

R² = 0,130 (R² ajustado = 0,108)

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se nessa tabela que há um efeito principal do desconto na propensão de compra a prazo ($F(1, 271) = 15,919$; $p=0,000$), assim como um efeito principal dos juros ($F(1, 271) = 18,12$; $p=0,000$). Além disso, é possível averiguar também o efeito significativo da interação entre os fatores acima ($F(1, 271) = 19,205$; $p<0,05$). Entretanto, a terceira variável independente do Experimento 1, o tipo de produto, não apresentou efeitos significativos na propensão de compra a crédito, assim como as demais interações apresentadas na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 1 ajustado

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	190,813a	3	63,604	13,429	,000
Interceptação	3693,649	1	3693,649	779,845	,000
Desconto	76,685	1	76,685	16,191	,000
Juros	85,898	1	85,898	18,136	,000
Desconto * Juros	19,398	1	19,398	4,095	,044
Erro	1302,506	275	4,736		
Total	5259,000	279			
Total Corrigido	1493,319	278			

R² = ,128 (R² ajustado = ,118)

Fonte: Elaborado pela autora.

Por essa tabela, percebe-se que, se há desconto ou juros nas condições, menor tende a ser a propensão de compra a prazo, ou seja, há um efeito significativo da interação entre os fatores juros e desconto ($F(1, 275) = 19,398$; $p < 0,05$).

Na próxima Tabela 3, serão exibidas as médias de propensão de compra a crédito para cada cenário que expôs um efeito significativo, identificando que há um efeito negativo na propensão de compra a prazo quando existe desconto para pagamento à vista, independentemente da cobrança de juros a prazo. Contudo, se não há desconto à vista, a propensão de compra a prazo aumenta à medida que não existe cobrança de juros no parcelamento. Dessa forma, os resultados suportam as hipóteses H_{1a} e H_{1b} quanto ao efeito.

Tabela 3 - Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos - Experimento 1

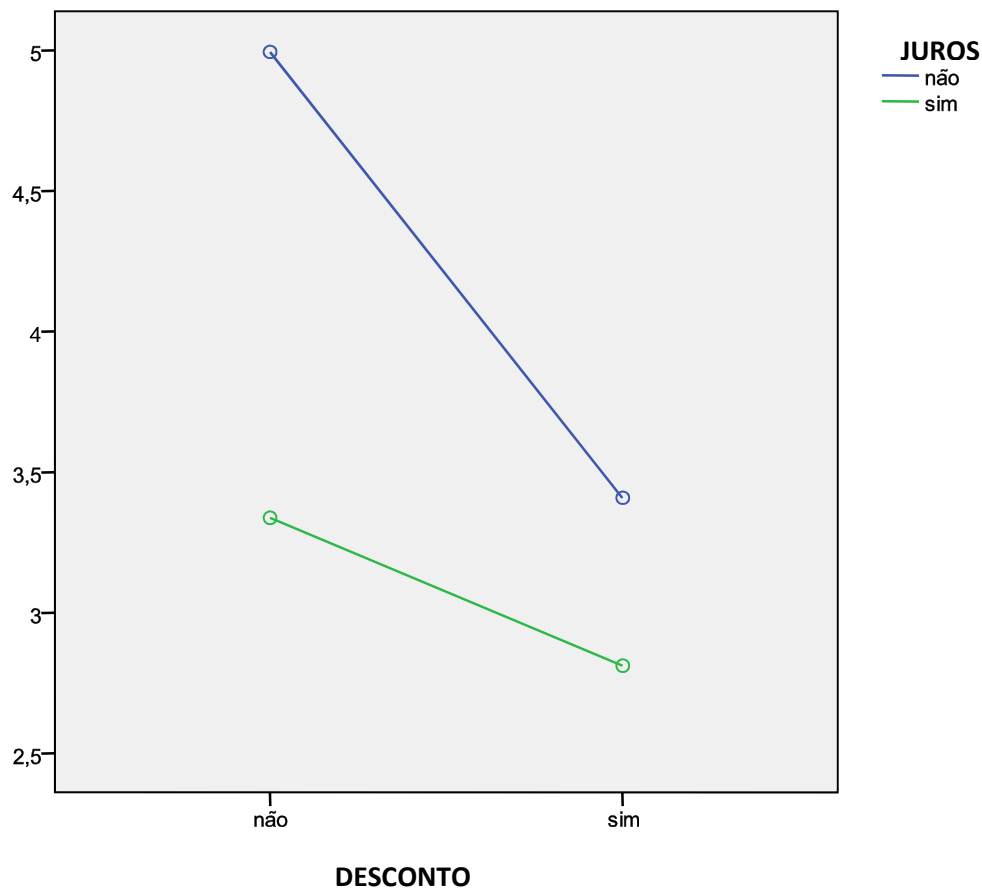
VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO				
Desconto	Juros	Média	Desvio Padrão	N
Não	Não	4,99	2,215	75
	Sim	3,35	2,381	69
	Total	4,20	2,431	144
Sim	Não	3,41	2,134	66
	Sim	2,83	1,948	69
	Total	3,11	2,054	135
Total	Não	4,25	2,309	141
	Sim	3,09	2,183	138
	Total	3,67	2,318	279

Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado na Tabela 3 para os Grupos que não apresentavam desconto, encontrou-se para os grupos com juros, Grupos 5 e 6, ($M_{\text{não}} = 4,99$; $\sigma=2,21$) e sem juros, Grupos 1 e 2, ($M_{\text{sim}} = 3,35$; $\sigma=2,38$); assim como verificou-se para os grupos que apresentavam desconto as médias para os grupos com juros, Grupos 7 e 8, ($M_{\text{não}} = 3,41$; $\sigma=2,13$) e sem juros, Grupos 3 e 4, ($M_{\text{sim}} = 2,83$; $\sigma=1,94$).

A seguir, a Figura 6 ilustra, graficamente, o efeito positivo que os grupos com juros e com desconto apresentaram sobre a propensão de compra a prazo.

Figura 6–Gráfico Propensão de Compra a Prazo – Experimento 1



Fonte: Elaborado pela autora.

A diferença mais significativa se revela nos extremos evidenciados entre os grupos que não receberam nem juros nem desconto ($M_{\text{não}} = 4,99$; $\sigma=2,21$) e os que receberam juros e desconto ($M_{\text{sim}} = 2,83$; $\sigma=1,94$). No primeiro caso, tem-se uma propensão de compra a prazo maior do que no segundo. Já a diferença das médias entre os grupos que receberam desconto e compraram sem juros e aqueles para os quais não havia desconto, mas existiam juros não foi significativa.

Portanto, a partir dos dados coletados, podem-se suportar as hipóteses H_{1a} e H_{1b} e rejeitar as hipóteses H_2 . As hipóteses não suportadas no Experimento 1 serão revistas no próximo estudo (o Experimento 2) através de uma nova manipulação de cenários para o tipo de produto.

4.3.7 Testes de Moderação – Modelo 1 Hayes (2003)

De acordo com Hayes (2003), se um estudo tiver “n” variáveis independentes, o pesquisador deve rodar a análise “n” vezes, em que, para cada vez, uma será a variável independente e as demais covariáveis. Dessa forma, não haverá somente uma análise do efeito indireto dos moderadores, e sim “n” análises. Por conseguinte, seguindo as orientações do autor, nesta pesquisa, devido à presença de duas variáveis independentes significativas do efeito principal, serão apresentados dois resultados para cada moderador.

As análises de moderação para os testes de hipóteses do Experimento 1 foram realizadas através da macro PROCESS (Modelo 1, com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e de erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Como passo inicial, foram identificadas a variável independente como a condição do desconto, a condição do juros como covariável e cada variável moderadora do modelo como moderador, uma por vez. Em seguida, a condição de juros foi invertida como variável independente, e o desconto como covariável.

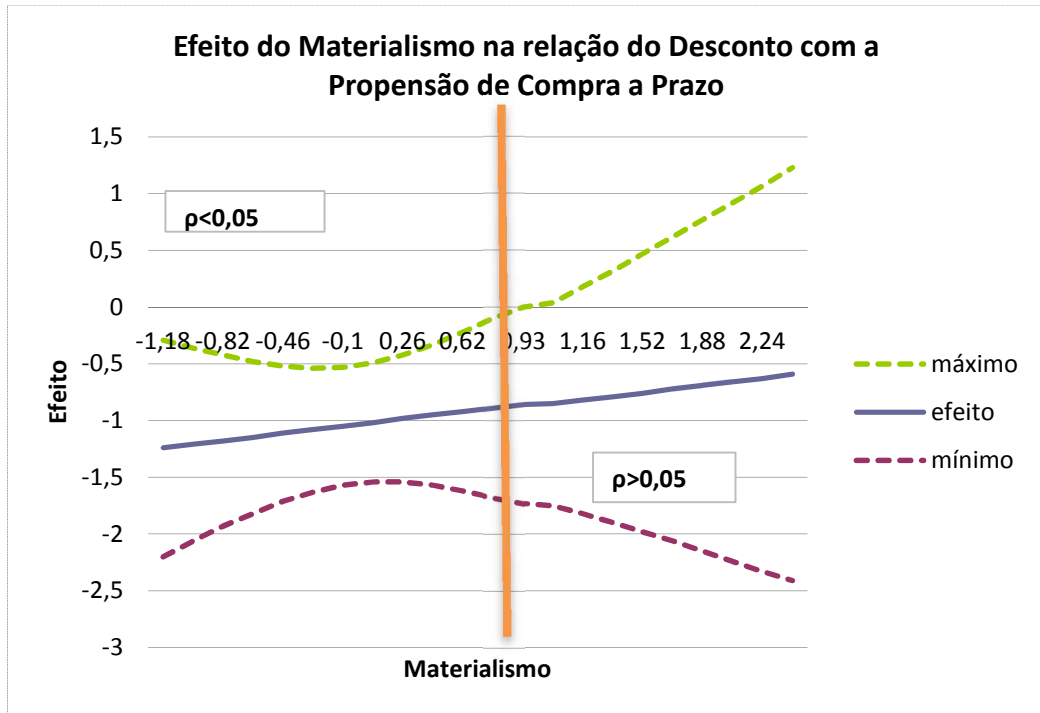
4.3.8 Moderador 1: Materialismo

O moderador testado (o materialismo) primeiramente apresentou efeito significativo e negativo para condição de desconto ($\beta = -1,03$; $t = -3,91$; $p < 0,05$) e para covariável juros ($\beta = -1,09$; $t = -4,14$; $p < 0,05$) e resultado positivo para o materialismo ($\beta = 0,43$; $t = 2,40$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Porém, o efeito de interação entre os fatores não foi relevante ($\beta = 0,18$; $t = 0,50$; $p = 0,62$).

Em seguida, nas análises do efeito condicional da variável independente sobre a dependente, pelo moderador, a um nível de confiança de 95%, as variáveis foram centralizadas (padronizadas) pela média e desvio-padrão. Depois, realizou-se o teste de Johnson-Neyman, ou seja, o de intervalos de significância, no qual se evidenciaram efeitos significantes e negativos para o nível de materialismo, por causa da condição de desconto à vista sobre a variável dependente, entre os valores de -1,18 ($\beta = -1,24$; $t = -2,56$; $p < 0,05$) a 0,93 ($\beta = -0,86$; $t = -1,97$; $p < 0,05$), sendo o valor máximo de materialismo 2,42. Ou seja, do valor mínimo (-1,18) até o

nível de materialismo 0,93, há um efeito significativo na interação com o desconto; já de 0,93 a 2,42, não há, conforme os resultados da Figura 7.

Figura 7-Gráfico Região de Significância - Interação de Desconto versus Materialismo na Propensão de Compra a Prazo



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme ilustrado, o moderador materialismo só apresenta efeitos significantes de níveis baixos a médios. Além disso, percebe-se que, à medida que o materialismo aumenta, a relação entre o desconto e a propensão de compra a prazo fica mais negativa, ou seja, maior é a propensão de compra a prazo.

Assim, para níveis sem desconto e baixo materialismo, apresenta-se uma propensão de compra a prazo maior se comparada com uma combinação de baixo materialismo com desconto para pagamento à vista. Se se comparam os cenários, o materialismo aumenta a intenção de compra a prazo, o qual é maior quando não há desconto à vista.

Para um valor alto de materialismo (+1 DP), há um efeito ($\beta = -0,89$; $t = -2,30$; $p < 0,05$); para um médio (Média), há outro efeito ($\beta = -1,03$; $t = -3,91$; $p < 0,05$); e para um baixo (-1 DP), ainda existe outro efeito ($\beta = -1,17$; $t = -3,18$; $p < 0,05$). Portanto,

apresenta-se efeito moderador negativo, resultado da interação entre nível de materialismo e condição de desconto, conforme descrito pela Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Efeito da interação de desconto *versus* materialismo na propensão de compra a prazo

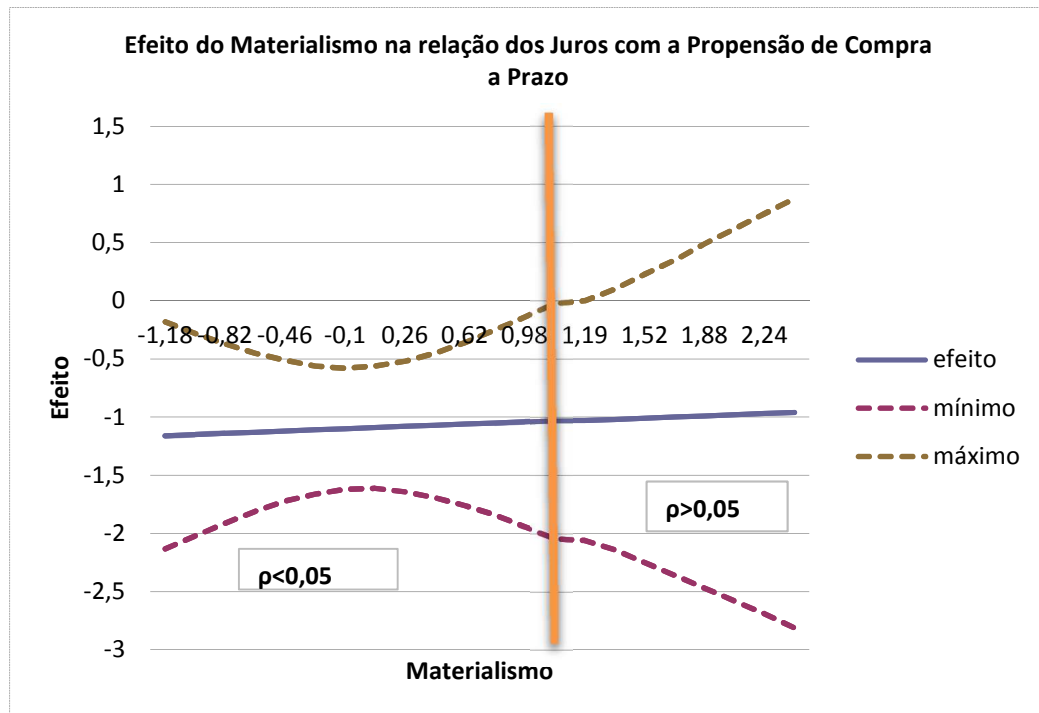
	Baixo Materialismo (-1 DP)	Médio Materialismo (Média)	Alto Materialismo (+1 DP)
Sem Desconto (-1 DP)	3,92	4,18	4,43
Com Desconto (+1 DP)	2,75	3,14	3,54

Fonte: Elaborado pela autora.

O teste de moderação – no qual a condição de juros é variável independente; a condição de desconto, covariável; e o nível de materialismo, moderador – apresentou efeito negativo da condição de juros ($\beta = -1,09$; $t = -4,15$; $p < 0,05$), da covariável como condição de desconto ($\beta = -1,03$; $t = -3,89$; $p < 0,05$) e positivo do materialismo ($\beta = 0,44$; $t = 2,37$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Porém, o efeito de interação entre os fatores não se apresenta significativo ($\beta = 0,05$; $t = 0,15$; $p = 0,88$).

Para uma análise do efeito condicional, os testes ofereceram efeitos significantes e negativos para o nível de materialismo, pela condição de juros sobre a variável dependente, entre os valores de -1,18 ($\beta = -1,16$; $t = -2,33$; $p < 0,05$) até 1,19 ($\beta = -1,03$; $t = -1,97$; $p < 0,05$), sendo o valor máximo de materialismo 2,42, conforme evidencia a Figura 8:

Figura 8-Gráfico Região de significância - interação de juros *versus* materialismo na propensão de compra a prazo



Fonte: Elaborado pela autora.

Novamente, de acordo com a análise anterior, percebe-se o efeito significativo para os níveis baixos e médios de materialismo. O efeito é o mesmo, pois o aumento do materialismo acentua a relação entre juros e propensão de compra a prazo. Inclusive as duas análises apresentaram resultados muito similares, ratificando o efeito moderador da variável.

Percebe-se que, para níveis sem juros com baixo nível de materialismo, propensão de compra a prazo maior surge se comparada com a combinação alto materialismo e juros para pagamento a prazo. Assim, apresenta-se um efeito moderador negativo, resultado da interação entre o nível de materialismo e a condição de juros, segundo revela a Tabela 5:

Tabela 5 -Efeito da interação de juros *versus* materialismo na propensão de compra a prazo

	Baixo Materialismo (-1 DP)	Médio Materialismo (Média)	Alto Materialismo (+1 DP)
Sem Juros (-1 DP)	3,91	4,22	4,52
Com Juros (+1 DP)	2,77	3,12	3,47

Fonte: Elaborado pela autora.

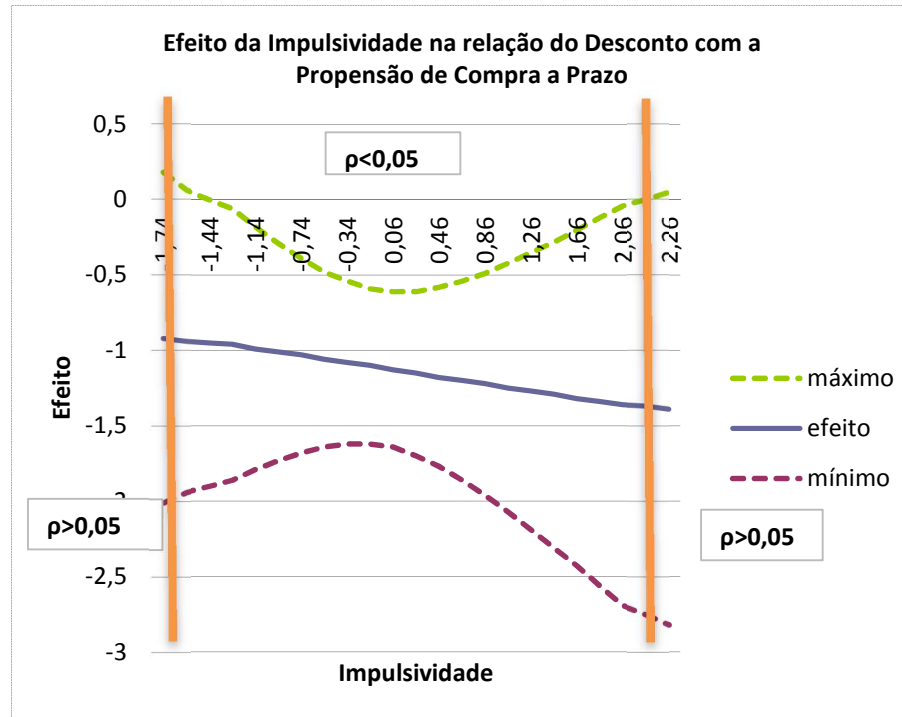
Portanto, para ambas as variáveis independentes, desconto e juros, nota-se um efeito de moderação para a propensão de compra a crédito, com significância para os níveis baixos de materialismo, em valores centralizados entre o mínimo (-1,18) até em torno de 1,0, sendo que essa característica aumenta à medida que o materialismo cresce, independentemente da variável independente. A partir desse valor de até 2,42 (o máximo), não existem efeitos significativos. Além disso, percebe-se que, em cenários sem juros, a propensão de compra a prazo tende a ser maior do que em ambientes com juros, assim como em cenários sem desconto, o que confirma as hipóteses H_{3a}, H_{3b}.

4.3.9 Moderador 2: Impulsividade

Na análise de moderação para o nível de impulsividade, o teste apresentou um efeito significativo e negativo da condição de desconto ($\beta = -1,12$; $t = -4,31$; $p < 0,05$), da covariável juros ($\beta = -1,12$; $t = -4,25$; $p < 0,05$) e positivo da impulsividade ($\beta = 0,36$; $t = 2,47$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Porém, o efeito de interação entre os fatores não foi significativo ($\beta = -0,12$; $t = -0,40$; $p = 0,69$).

Entretanto, na observação do efeito condicional, os testes sugeriram efeitos significantes e negativos para o nível de impulsividade, devido à condição de desconto à vista sobre a variável dependente, entre os valores de -1,44 ($\beta = -0,95$; $t = -1,97$; $p < 0,05$) a 2,16 ($\beta = -1,37$; $t = -1,97$; $p < 0,05$), sendo o valor máximo de impulsividade 2,26 e o mínimo -1,74.

Figura 9-Gráfico Região de significância - interação de desconto *versus* impulsividade na propensão de compra a prazo



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os resultados da Figura 9, os efeitos são significantes em um grande intervalo, na medida em que, para níveis sem desconto e baixa impulsividade, se apresenta propensão de compra a prazo maior se comparada com combinação de alta impulsividade com desconto para pagamento à vista. Assim, o resultado da interação entre o nível de impulsividade e a condição de desconto pode ser verificado na Tabela 6:

Tabela 6 - Efeito da interação de desconto *versus* impulsividade na propensão de compra a prazo

	Baixa Impulsividade (-1 DP)	Média Impulsividade (Média)	Alta Impulsividade (+1 DP)
Sem Desconto (-1 DP)	3,83	4,22	4,61
Com Desconto (+1 DP)	2,82	3,10	3,38

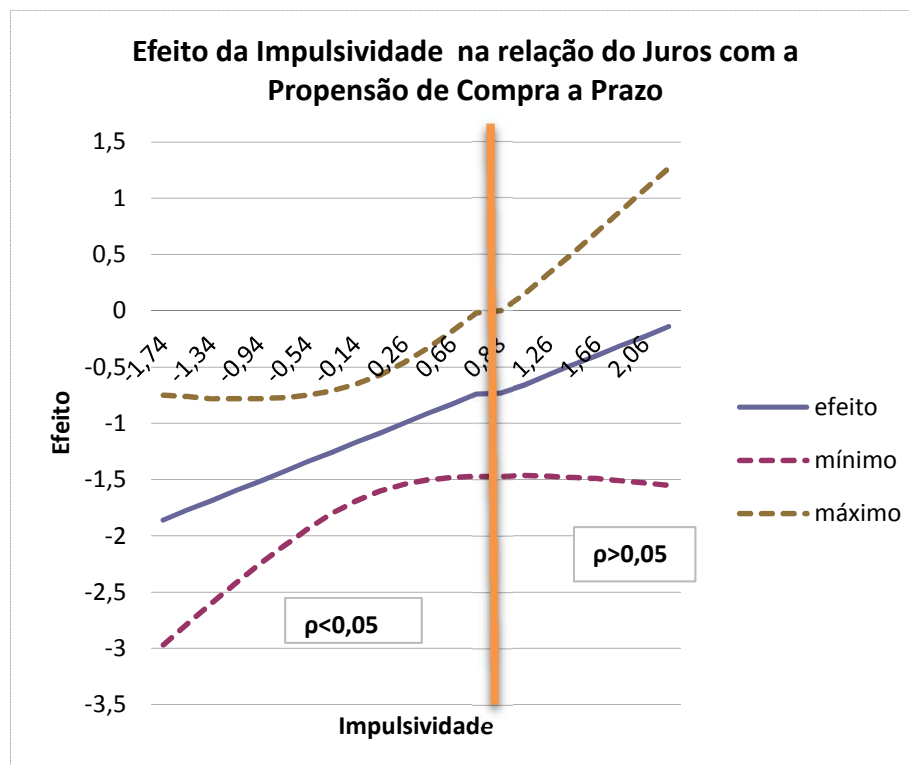
Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se concluir que a impulsividade aumenta o efeito na relação entre o desconto e a propensão de compra a prazo dos indivíduos, a qual tende a ser maior se não há desconto à vista.

No segundo teste de moderação da impulsividade, tem-se um efeito significativo e negativo dos juros ($\beta = -1,11$; $t = -4,25$; $p < 0,05$), da covariável desconto ($\beta = -1,08$; $t = -4,14$; $p < 0,05$) e positivo da impulsividade ($\beta = 0,36$; $t = 2,49$; $p < 0,05$). Porém, o efeito de interação entre os fatores não se apresenta significativo ($\beta = 0,43$; $t = 1,48$; $p = 0,14$).

Novamente, realizou-se a análise do efeito condicional, e os testes apresentaram efeitos significantes para o nível de materialismo entre os valores de -1,74 ($\beta = -1,86$; $t = -3,30$; $p < 0,05$) e 0,88 ($\beta = -0,73$; $t = -1,97$; $p < 0,05$), sendo o valor máximo de impulsividade 2,26, conforme evidencia a Figura 10:

Figura 10-Gráfico Região de Significância - Interação de Juros versus Impulsividade na Propensão de Compra a Prazo



Do nível mínimo ao médio de impulsividade, há efeito significativo de moderação, a qual tende a aumentar a intenção de compra a prazo dos produtos. Para níveis sem juros com baixa impulsividade, manifesta-se uma propensão de compra a prazo menor se comparada com uma combinação de alta impulsividade. No cenário com juros, esses efeitos diminuem, conforme se verifica na Tabela 7:

Tabela 7 - Efeito da Interação de Juros *versus* Impulsividade na Propensão de Compra a Prazo

	Baixa Impulsividade (-1 DP)	Média Impulsividade (Média)	Alta Impulsividade (+1 DP)
Sem Juros (-1 DP)	4,09	4,23	4,37
Com Juros (+1 DP)	2,57	3,12	3,66

Fonte: Elaborado pela autora.

Para ambas as variáveis independentes (desconto e juros), nota-se, por fim, um efeito de moderação para a propensão de compra a crédito, com significância para baixos níveis de impulsividade, em valores centralizados do mínimo (-1,44) até o médio, em torno de 0,9. A partir desse valor até o máximo (2,26), não existem efeitos significativos, o que sugere que um indivíduo com maior impulsividade tende a comprar mais a prazo do que um com menor. Esse efeito é maior em cenários sem juros e sem desconto, confirmando as hipóteses H_{5a}, H_{5b}.

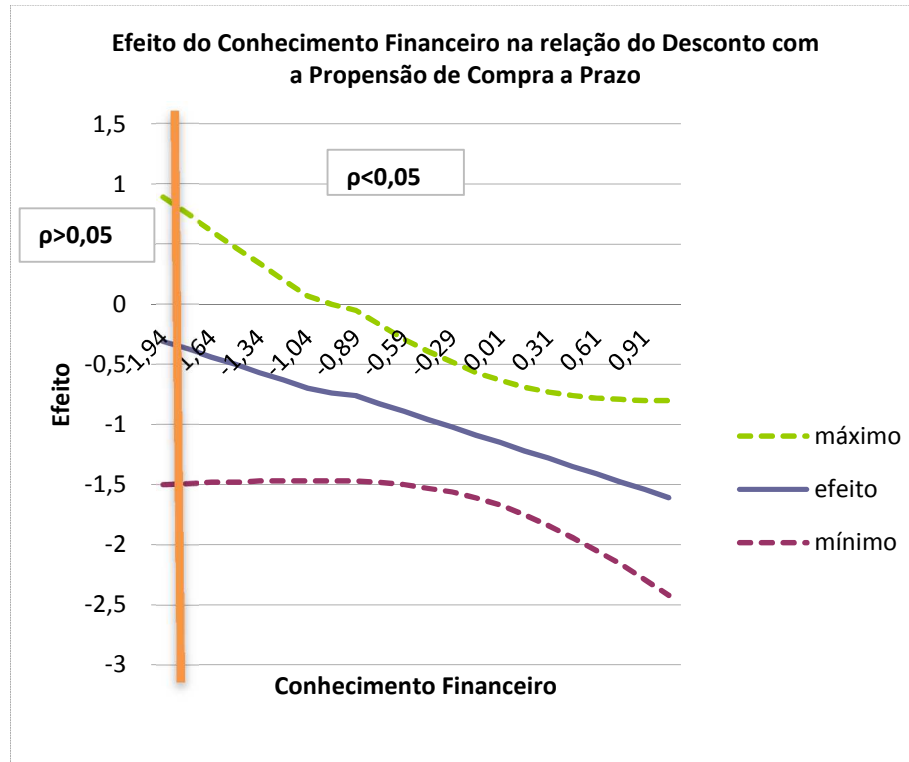
4.3.10 Moderador 3: Conhecimento Financeiro

A análise de moderação para o nível de conhecimento financeiro apresentou um efeito significativo e negativo do desconto ($\beta = -1,15$; $t = -4,36$; $p < 0,05$), da covariável juros ($\beta = -1,10$; $t = -4,22$; $p < 0,05$) e do conhecimento financeiro ($\beta = -0,37$; $t = -2,55$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Porém, o efeito de interação entre os fatores não foi significativo ($\beta = -0,43$; $t = -1,51$; $p = 0,13$).

Na apreciação do efeito condicional, os testes proporcionaram efeitos significantes entre os valores de -0,96 ($\beta = -0,74$; $t = -1,97$; $p < 0,05$) a 1,06 ($\beta = -1,61$; $t = -3,93$; $p < 0,05$), sendo o valor máximo de conhecimento financeiro padronizado

1,06 e o mínimo -1,94. Assim, percebe-se um efeito a partir de médios níveis de conhecimento financeiro.

Figura 11-Gráfico Região de Significância - Interação de Desconto versus Conhecimento Financeiro na Propensão de Compra a Prazo



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os resultados demonstrados na Figura 11, para níveis sem desconto e baixo conhecimento financeiro, apresenta-se uma propensão de compra a prazo maior se comparada com um alto conhecimento financeiro. Assim, manifesta-se efeito moderador negativo, resultado da interação entre o nível de conhecimento financeiro e a condição de desconto, consoante a Tabela 8:

Tabela 8 - Efeito da Interação de Desconto *versus* Conhecimento Financeiro na Propensão de Compra a Prazo

	Baixo Conhecimento Financeiro (-1 DP)	Médio Conhecimento Financeiro (Média)	Alto Conhecimento Financeiro (+1 DP)
Sem Desconto (-1 DP)	4,25	4,20	4,06
Com Desconto (+1 DP)	3,60	3,05	2,51

Fonte: Elaborado pela autora.

Evidencia-se, nessa observação, que, à medida que aumenta o conhecimento financeiro dos indivíduos, se reduz sua intenção de compra a prazo, tanto em cenários com quanto em sem desconto, corroborando a hipótese H7. Além disso, verifica-se que essa média é maior quando não há desconto à vista.

O teste de moderação com juros como variável independente, desconto como covariável e nível de conhecimento financeiro como moderador, por sua vez, apresentou um efeito significativo e negativo da condição de juros ($\beta = -1,12$; $t = -4,27$; $p < 0,05$), da covariável ($\beta = -1,16$; $t = -4,42$; $p < 0,05$) e do conhecimento financeiro ($\beta = -0,40$; $t = -2,86$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Porém, o efeito de interação entre os fatores não foi significativo ($\beta = 0,22$; $t = 0,80$; $p = 0,43$). No entanto, na análise do efeito condicional da nossa variável independente pela técnica de Johnson-Neyman para intervalos de significância, não houve pontos observáveis significativos dessa interação.

Dessa forma, percebe-se que os níveis de conhecimento financeiro interagem com as condições de desconto na propensão de compra a prazo à medida que quanto menor o conhecimento maior a propensão a crédito, a qual é potencializada se não houver desconto à vista. Nos cenários de juros, não foram identificados intervalos significativos para a interação estudada. Assim aceitam-se as hipóteses H_{6a}, H_{6b}.

4.3.11 Moderador 4: Orientação Temporal para o Futuro

Na análise do quarto moderador deste trabalho (a orientação temporal para o futuro), o teste para desconto ($\beta = -1,08$; $t = -4,11$; $p < 0,05$) e covariável juros ($\beta = -1,10$; $t = -4,12$; $p < 0,05$) obteve efeito significativo e negativo. Porém, nem a orientação temporal ao futuro ($\beta = -0,19$; $t = -1,09$; $p = 0,28$), nem na interação ($\beta = 0,09$; $t = 0,26$; $p = 0,80$), o efeito se apresenta significativo.

4.3.12 Moderador 5: Orientação temporal para o presente

Para a análise do moderador orientação temporal para o presente, obteve-se efeito significativo na condição de desconto como variável independente ($\beta = -1,06$; $t = -3,98$; $p < 0,05$) e na covariável juros ($\beta = -1,13$; $t = -4,26$; $p < 0,05$). Porém, não se apresenta efeito significativo nem para a orientação temporal ao presente ($\beta = 0,11$; $t = 0,61$; $p = 0,54$) nem para a interação ($\beta = -0,09$; $t = -0,23$; $p = 0,82$).

4.3.13 Moderador 6: Modo de tomada de decisão intuitivo

Finalmente, na análise do moderador modo de tomada de decisão intuitivo, obteve-se efeito significativo no primeiro teste para o desconto ($\beta = -1,03$; $t = -3,89$; $p < 0,05$) e para a covariável juros ($\beta = -1,14$; $t = -4,29$; $p < 0,05$). Nem para o moderador ($\beta = -0,03$; $t = -0,23$; $p = 0,82$) sobre a propensão de compra, nem para a interação ($\beta = 0,19$; $t = 0,71$; $p = 0,48$), o efeito se mostra significativo.

4.3.14 Moderadores: Análise Final

Portanto, analisando as interações dos moderadores em cenários com e sem desconto para as duas variáveis relacionadas a um comportamento intuitivo (materialismo e impulsividade), em um cenário sem desconto à vista, percebe-se que a propensão de compra a prazo aumenta à medida que se acentua o nível do moderador também. Esse efeito inverte-se para a variável que induz a um

comportamento mais racional (conhecimento financeiro), nas quais há redução da propensão de compra a prazo com o aumento da escala.

Nos cenários que apresentam desconto na condição à vista, os resultados evidenciados são similares aos vistos em contextos sem desconto, ou seja, para o materialismo e a impulsividade, a propensão de compra a prazo aumenta à medida que se acentua o nível do moderador também. Para o conhecimento financeiro há uma redução desse resultado.

Dessa forma, pressupõe-se que, para os três moderadores, que apresentaram efeitos de moderação significativos, as manipulações de desconto à vista não interferem na intenção de parcelamento dos indivíduos, sendo que a escala de variáveis influencia as suas escolhas. Portanto, é possível aceitar as hipóteses H₃, H₅ e H₆ através do Experimento 1.

Para os moderadores orientação temporal ao futuro e ao presente os resultados de efeitos de moderação não foram significativos, refutando a hipótese H₄. Para o sexto moderador, o modo de tomada de decisão intuitivo e as diferenças de desconto apresentam efeito contrário ao esperado, refutando H₇. Ou seja, percebeu-se que, se o indivíduo era mais intuitivo ele comprava menos a prazo, diferentemente do esperado.

Analisando os cenários que apresentam manipulação de juros, obteve-se os mesmos resultado para as interações dos moderadores materialismo e impulsividade. Para o moderador conhecimento financeiro surgem os mesmos resultados dos cenários de desconto, ou seja, aumentando o índice, a propensão de compra a prazo se reduz, independentemente da condição de pagamento.

Esses resultados validam muitos estudos apresentados no capítulo 2, pois indivíduos que apresentam altos índices de materialismo e impulsividade, por exemplo, tendem a comprar mais a prazo, diferentemente daqueles que têm alto conhecimento financeiro. Desta forma, as hipóteses construídas para o efeito de moderação destas três variáveis foram aceitas no Experimento 1.

4.3.15 Testes de Interação de Moderação - Modelo 2 Hayes (2003)

Para as análises de interação e os testes de poder de explicação combinando os moderadores, utilizou-se o modelo 2 proposto por Hayes (2003), com o objetivo de testar as hipóteses H_8 e H_9 . Para tanto, definiram-se dois grupos de moderadores: 1) variáveis relacionadas a questões comportamentais (materialismo e impulsividade) e 2) variáveis que induzem a racionalidade (conhecimento financeiro e orientação temporal ao futuro).

Posteriormente, realizou-se a análise através da macro PROCESS (modelo 2 com 5000 amostras de *bootstrapping*, com correção de vieses e de erros-padrão consistentes com heterocedasticidade). Nesse caso, primeiramente identificou-se a variável independente como a condição do desconto, a condição do juros como covariável e cada grupo descrito acima como moderador, um por vez. Em seguida, inverteu-se a condição de juros como variável independente e a de desconto como covariável.

4.3.16 Grupo 1: Materialismo e Impulsividade

Os primeiros resultados, utilizando materialismo e impulsividade simultaneamente como moderadores, tiveram um efeito significativo sobre o desconto ($\beta = -1,08$; $t = -4,08$; $p < 0,05$) e sobre a covariável juros ($\beta = -1,11$; $t = -4,20$; $p < 0,05$). Para os moderadores, não se obtiveram resultados significativos, diante do materialismo ($\beta = 0,30$; $t = 1,41$; $p = 0,16$) e da impulsividade ($\beta = 0,23$; $t = 1,32$; $p = 0,19$). Nas interações entre desconto e materialismo ($\beta = 0,29$; $t = 0,67$; $p = 0,5$) e desconto e impulsividade ($\beta = -0,27$; $t = -0,77$; $p = 0,4$), também não houve significância.

4.3.17 Grupo 2: Conhecimento Financeiro e Orientação Temporal ao Futuro

Na próxima análise, utilizaram-se as variáveis que induzem a um comportamento mais racional (conhecimento financeiro e orientação temporal ao futuro) como moderadoras, a condição de desconto como variável independente e juros como covariável. O teste apresentou um efeito significativo para desconto ($\beta = -$

1,18; $t = -4,44$; $p < 0,05$), dos juro ($\beta = -1,07$; $t = -4,07$; $p < 0,05$) e para conhecimento financeiro ($\beta = -0,36$; $t = -2,49$; $p < 0,05$).

Para o moderador orientação temporal ao futuro, não se obtiveram resultados significativos ($\beta = -0,19$; $t = -1,07$; $p = 0,28$). Nas interações entre desconto e conhecimento financeiro ($\beta = -0,45$; $t = -1,55$; $p = 0,12$) e desconto e orientação temporal ao futuro ($\beta = 0,09$; $t = 0,26$; $p = 0,80$), também não houve significância. **4.3.18 Análise Final Experimento 1**

Analisando a interação entre os moderadores, através dos dois grupos definidos inicialmente, conclui-se que o grupo 1 e o grupo 2 não apresentaram resultados significativos para os testes de moderação, não havendo necessidade da realização dos testes de Johnson-Neyman. Desta forma, as hipóteses H_8 e H_9 não podem ser aceitas através do Experimento 1.

A partir dos resultados explicitados através da ANOVA para os efeitos principais e testes de moderação, podem-se aceitar as hipóteses H_{1a} , H_{1b} , H_3 , H_5 , e H_6 . As demais hipóteses de efeito principal e moderação H_2 , H_4 , H_7 , H_8 e H_9 não puderam ser aceitas através desta primeira coleta e análise de dados, sendo que tais efeitos não foram significativos. Posteriormente, será apresentado um segundo experimento a fim de reavaliar os testes feitos neste primeiro e, se possível, de aceitar as hipóteses ainda não aceitas. Finaliza-se, assim, o capítulo do Experimento 1 e segue-se para o capítulo 5, referente à análise do Experimento 2.

5 EXPERIMENTO 2

O segundo estudo teve como objetivo testar as hipóteses apresentadas no capítulo 2 referentes ao efeito do tipo de produto e das condições de pagamento à vista (com e sem desconto) ou a prazo (com e sem juros) na propensão de compra a prazo. De forma geral, repetiu-se, em grande parte, o Experimento 1, porém foram alteradas as manipulações da variável tipo de produto, que haviam sido feitas, e realizada a coleta de dados de forma presencial, através de questionários físicos. Isso quer dizer que as escalas utilizadas no primeiro estudo, que identificaram alto grau de confiabilidade, foram repetidas.

O principal objetivo deste estudo, por conseguinte, foi verificar se, efetuando a coleta de dados de forma diferente, os resultados se manteriam. Além disso, buscou-se identificar se as hipóteses que foram refutadas ou aceitas parcialmente, no estudo anterior, seriam aceitas com mudanças de manipulação do tipo de produto. Isto é, o Experimento 2 foi desempenhado a fim de analisar as hipóteses criadas no capítulo 2.

Dessa forma, na sequência, serão descritos o *design* da segunda pesquisa, seus participantes e seus procedimentos. Inclusive, apresenta-se o modo como foram concretizadas as mensurações para cada variável, complementando as informações do capítulo 3 e suas respectivas técnicas de análise de resultados.

5.1 DESIGN

Para o desenho fatorial do Experimento 2, replicou-se o que foi realizado no Experimento 1 (descrito no item 3.1), no qual se tem o cruzamento entre três variáveis independentes: tipo de produto (hedônico e utilitário), condição de pagamento à vista (com e sem desconto) ou a prazo (com e sem juros). Portanto, o *design* fatorial se caracteriza como $2 \times 2 \times 2$, resultando em oito grupos experimentais.

Assim, novamente, as células experimentais do estudo se distribuíram em oito grupos:

- a) Grupo 1: produto hedônico com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros;
- b) Grupo 2: produto utilitário com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros;
- c) Grupo 3: produto hedônico com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo sem juros;
- d) Grupo 4: produto utilitário com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo sem juros;
- e) Grupo 5: produto hedônico com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo com juros;
- f) Grupo 6: produto utilitário com condição de pagamento à vista sem desconto e a prazo com juros;
- g) Grupo 7: produto hedônico com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo com juros;
- h) Grupo 8: produto utilitário com condição de pagamento à vista com desconto e a prazo com juros.

Entendem-se os grupos de controle como os que apresentavam as condições de pagamento à vista sem desconto e a prazo sem juros (Grupo 1 e Grupo 2). Todos os tratamentos foram realizados entre sujeitos (*between subject*), e a distribuição dos participantes seguiu uma ordem aleatória (*random assignment*).

5.2 PROCEDIMENTOS

A aplicação do experimento foi realizada através de questionários entregues fisicamente aos alunos de graduação da ESPM Sul, localizada em Porto Alegre, no mês de novembro de 2015. Ao ser realizada a entrega, os alunos eram informados de que se tratava de uma pesquisa acadêmica e de que seriam solicitados a preencher todas as questões com atenção e cuidado.

A forma de desenvolvimento do experimento apresentou uma situação em que o indivíduo estaria planejando a compra de um pacote de viagens para, assim,

verificar qual sua propensão de utilizar o crédito diante de diferentes condições de pagamento. Os cenários se distribuíram aleatoriamente na entrega do questionário aos respondentes.

Justifica-se a escolha do produto a ser vendido, o pacote de viagens, pelo Pré teste realizado, conforme descrição no item 3.5, já que esse produto é entendido pelos indivíduos como hedônico. Assim, manipulou-se a situação a fim de que se apresentasse de modo mais utilitário ou mais hedônico de acordo com o grupo experimental. Além disso, optou-se por um produto diferente do Experimento 1, a fim de verificar se haveria alterações nos resultados da coleta.

Portanto, para a criação dos primeiros cenários entre produto hedônico e utilitário, apresentava-se, no primeiro caso, a imagem de uma praia e, no segundo, a de um avião. As imagens foram escolhidas partindo-se do pressuposto de que a praia normalmente remete à ideia de lazer e o avião à de compromisso. Além disso, mantendo o preço e as condições de pagamento, alterava-se o propósito do pacote de viagem a ser adquirido, manipulando-o de acordo com sua utilidade.

Para a operacionalização do estudo, cada participante recebeu um questionário de cinco páginas, em que inicialmente se apresentava a seguinte mensagem: “Esta é uma pesquisa sobre hábitos de consumo e está sendo realizada por uma Universidade. Pedimos que responda com atenção e sinceridade aos questionamentos. As informações fornecidas serão analisadas considerando o grupo total de participantes. ”

Após esse enunciado inicial, as três primeiras questões pretendiam mensurar os moderadores orientação temporal, nível de impulsividade e de materialismo, de acordo com as escalas apresentadas no capítulo 3. Depois dessa etapa, seguiram-se outras três perguntas, a fim de verificar o índice de conhecimento financeiro dos participantes.

Posteriormente, apresentou-se a mensagem relativa ao grupo (hedônico ou utilitário), seguida pela imagem dele. Na sequência, aparecia a seguinte frase – “O valor do pacote de viagem, incluindo passagem e hotel para duas pessoas, é de R\$3.000,00. No caso de compra, a agência de viagem oferece as seguintes opções para o pagamento” – para relacionar as possíveis formas de pagamento. Novamente, pela aleatorização, o respondente recebia as alternativas de compra, as

quais variavam entre pagamento à vista (com ou sem desconto) ou a prazo (com e sem juros) de acordo com o grupo em que se estava inserido.

Para a obtenção de realismo, todo conteúdo foi elaborado a partir de situações e preços reais de oferta de pacote de viagens, vistos em anúncios extraídos de propagandas de Agências de Viagens, como a CVC Turismo. Assim, tanto as características apresentadas para o produto quanto as condições de pagamento apresentadas correspondiam a possíveis momentos de compras dos indivíduos.

Após essa apresentação, foi perguntado a cada entrevistado qual seria sua propensão em comprar o produto apresentado a crédito. A resposta para esse questionamento oscilava em uma escala de 7 pontos, na qual 1 seria pouco e 7 muito. Como forma de confirmação, em seguida, perguntava-se isto: “Caso comprasse a TV, qual seria sua forma de pagamento? ”. Davam-se duas opções de resposta – à vista ou a prazo”.

Assim, após responderem a todos esses questionamentos, os participantes preenchiam os formulários para a mensuração da checagem de manipulação. De forma que o enunciado desta questão perguntava, “Para o pacote de viagem apresentado anteriormente, como você definiria o seu uso? ”, seguida de respostas do tipo Likert de 7 pontos.

Finalmente, a última página apresentou questões para medir variáveis de controle (como gênero, faixa etária) e para investigar se os participantes costumavam viajar a lazer e a trabalho. Esses pontos foram debatidos a fim de verificar se poderiam influenciar nos resultados do estudo. A seguir, conseqüentemente, serão apresentadas as manipulações criadas para cada grupo do Experimento 2.

5.2.1 Manipulação dos Fatores entre os Cenários

A manipulação do tipo de produto nos cenários foi realizada seguindo os atributos relacionados aos conceitos hedônico e utilitário. A situação de consumo utilitário apresentou um produto que atendesse à necessidade mais cotidiana, conforme apresentado na Figura 12:

Figura 12 - Manipulação do cenário utilitário

Agora, suponha que você está planejando uma viagem de final de semana (sábado e domingo) para fazer uma visita a um cliente muito importante para a sua empresa.



O valor do pacote de viagem, incluindo passagem e hotel, para você e seu gerente é de R\$3.000,00.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o grupo que apresentava um produto de consumo hedônico, buscou-se identificar um pacote de viagens que oferecesse mais prazer e lazer, e não algo associado a uma necessidade. Na Figura 13, apresenta-se essa manipulação:

Figura 13 - Manipulação do cenário hedônico

Agora, suponha que você está planejando uma viagem de férias junto com o/a seu/sua companheiro (a) e que, após ficarem cinco anos sem viajar, decidiram passar uma semana na praia.



O valor do pacote de viagem, incluindo passagem e hotel para os dois, é de R\$ 3.000,00.

Fonte: Elaborado pela autora.

Então, para a manipulação dos demais grupos, no que se refere às variações nas condições de pagamento apresentadas, segue a Quadro 13:

Quadro 13 - Manipulação das condições de pagamento

No caso de compra, a agência de viagem dá as seguintes opções para pagamento:
1) À vista sem desconto. A prazo em até 10 x com juros de 1% a.m. ou 12,68% a.a.
2) À vista com 10% de desconto. A prazo em até 10 x com juros de 1% a.m. ou 12,68% a.a.
3) À vista sem desconto. A prazo sem juros.
4) À vista com 10% de desconto. A prazo sem juros.

Fonte: Elaborado pela autora.

Contudo, antes de o entrevistado ser exposto a esses cenários e às manipulações das variáveis independentes, deveria responder a uma série de questões que tinham o objetivo de mensurar os moderadores definidos pela pesquisa, conforme descrito anteriormente.

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados do Experimento 2, o qual teve como objetivo testar as hipóteses criadas a partir do modelo teórico adotado, referentes ao efeito da manipulação das variáveis independentes (tipo de produto, condições à vista e a prazo) na propensão de compra a crédito, com a moderação de materialismo, impulsividade, orientação temporal e conhecimento financeiro. Assim, neste item, serão descritos e discutidos os resultados deste primeiro estudo.

5.3.1 Descrição da Amostra

A amostra coletada no Experimento 2 foi de 314 respondentes, e os questionários foram aplicados de forma presencial a todos. Na totalidade, obtiveram-se todas as respostas preenchidas; logo, a amostra final totalizou a mesma quantidade, ou seja, 314 questionários respondidos por alunos de graduação da ESPM Sul, localizada na cidade de Porto Alegre.

A distribuição da amostra pelos grupos experimentais seguiu a seguinte divisão: 38 respondentes para o Grupo 1; 44, para o Grupo 2; 41, para o Grupo 3; 41, para o Grupo 4; 38, para o Grupo 5; 39, para o Grupo 6; 32, para o Grupo 7; e 39, para o Grupo 8.

Do total de pessoas que participaram da pesquisa 45,9% eram do gênero masculino e 54,1% feminino; além disso, 85% da amostra tinham de 18 a 24 anos, 14% de 25 a 34 anos e somente 1% mais de 35 anos; ademais, 14,6% disseram que costumavam viajar a trabalho e 85,4% não; finalmente, 91,4% costuma viajar a lazer e 8,6% não. Apesar dos altos percentuais como resultados sobre a frequência de viagem, os testes dessas variáveis como itens de controle, apresentados abaixo, demonstraram que elas não têm influência nos resultados dos efeitos. Por esses dados, percebe-se a validação da amostra selecionada, observada nos resultados de faixa etária e costume de viajar a lazer, prática comum em alunos de graduação de Escolas classe A e B.

5.3.2 Resultados

Primeiramente, foi feita a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas, relacionadas aos dados e às escalas utilizadas. Após, são apresentadas as checagens de manipulação do estudo e os resultados dos testes de médias, verificando a ocorrência de efeitos principais e de interação das variáveis (relacionadas às manipulações das independentes e das hipóteses de moderações). Finalmente, são exibidos todos os testes de hipóteses realizados para este primeiro estudo.

5.3.2.1 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas

Em um primeiro momento, analisaram-se os dados coletados no Experimento 2 quanto à presença de *outliers* (*missings*). Entretanto, não foi localizado nenhum caso para que houvesse exclusão da amostra.

A suposição de multicolinearidade dos dados foi mensurada pelo cálculo dos valores de tolerância e pelo fator de inflação de variância (VIF), em que o menor valor de tolerância foi o de 0,978 e o maior VIF de 1,023. Em seguida, calculou-se a matriz de correlação para as variáveis; para a presente amostra, não foram encontradas correlações significativas entre as mesmas.

Para os testes de falta de homocedasticidade dos dados utilizados, utilizou-se o teste de Levene para a variável dependente (propensão de compra a crédito), em que foram considerados os seguintes números para o tipo de produto (Levene= 1,117; $p=0,291$), o desconto (Levene= 0,179; $p=0,672$), os juros (Levene= 0,503; $p=0,605$) e para as três variáveis independentes (Levene= 0,626; $p=0,786$). Não foi encontrada heterocedasticidade entre as variáveis independentes e as covariáveis deste estudo.

Para a análise de normalidade dos dados da amostra, seguiram-se as recomendações de Kline (1998), de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk, já descritas no capítulo 4. Dessa forma, todas as variáveis da amostra se acham dentro da normalidade.

Para as variáveis medidas através de escalas, moderadoras nesta tese, realizou-se a análise do Alfa de Cronbach para a mensuração da confiabilidade das medidas utilizadas. Assim, tem-se a orientação temporal para o futuro ($\alpha=0,686$), a orientação temporal para o presente ($\alpha=0,664$), o materialismo ($\alpha=0,734$) e a impulsividade ($\alpha=0,582$). Apesar de haver três valores um pouco abaixo de 0,7, aceitaram-se tais escalas como confiáveis, até porque a exclusão de alguma questão não aumentaria esse indicador.

5.3.2.2 Checagem das Manipulações

Neste segundo experimento, definido como 2 X 2 X 2, apresentaram-se três variáveis independentes com duas manipulações cada. A primeira, tipo de produto, foi realizada para a exposição de um produto hedônico ou utilitário. Para a checagem desta primeira manipulação, realizou-se um teste ANOVA a fim de identificar se o respondente a percebia através de um teste de médias quanto à percepção do tipo de produto, quando hedônico ($M_{hedon} = 5,677$; $M_{utilit} = 4,103$; $F(1,312) = 112,602$; $p=0,000$) ou quando utilitário ($M_{hedon} = 3,768$; $M_{utilit} = 4,46$; $F(1,312) = 22,57$; $p=0,000$). Dessa forma, confirma-se a eficácia da manipulação.

Para as outras duas variáveis independentes, como o que mudava era somente a apresentação das informações (com/sem juros e com/sem desconto), não foi realizada a *manipulation check*. Afinal, os cenários se alteravam com as informações apresentadas ao respondente.

5.3.2.3 Covariáveis

Realizou-se, através dos testes de ANCOVA, uma análise sobre possibilidade das covariáveis (gênero, idade, costume de viajar a lazer e trabalho) exercerem influência sobre a variável dependente (propensão de compra a prazo). Incluíram-se também no modelo as variáveis independentes tipo de produto, desconto e juros. Nenhuma delas apresentou efeitos significativos nos testes como covariáveis. Por isso, continuaram-se os testes das relações principais pelo modelo ANOVA, pois não foi verificada a presença de covariáveis significativas.

5.3.2.4 Propensão de Compra a Prazo

Finalmente, realizou-se um teste ANOVA para verificação do efeito principal entre as variáveis utilizadas no modelo. Assim, na Tabela 9, apresenta-se o teste dos efeitos para a variável dependente (propensão de compra a prazo) a partir das três variáveis independentes.

Tabela 9 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo – Experimento 2

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	75,037a	7	10,720	3,632	,001
Interceptação	4107,379	1	4107,379	1391,730	,000
Tipo de produto	16,605	1	16,605	5,626	,018
Desconto	24,649	1	24,649	8,352	,004
Juros	1,254	1	1,254	,425	,515
Tipo produto* desconto	1,673	1	1,673	,567	,452
Tipo produto * juros	7,601	1	7,601	2,575	,100
Desconto * Juros	7,686	1	7,686	2,604	,100
Tipo produto* desconto * juros	8,141	1	8,141	2,759	,098
Erro	903,091	306	2,951		
Total	5488,000	314			
Total Corrigido	978,127	313			

R² = ,084 (R² ajustado= 0,060)

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que há efeito principal do tipo de produto($F(1, 306) = 5,626$; $p=0,018$) e do desconto($F(1, 306) = 8,352$; $p=0,004$) na propensão de compra a prazo. Entretanto, para a variável independente juros, e sua interação com o desconto, não apresentaram-se resultados significativos. Percebe-se que, se há desconto a vista, menor tende a ser a propensão de compra a prazo, resultado similar ao percebido no Experimento 1. Além disso, a terceira variável independente do Experimento 2, o tipo de produto, apresentou efeitos significativos na propensão de compra a crédito, assim como ocorreu com as demais interações retratadas na Tabela 9.

Na sequência, a Tabela 10 exibe o modelo do Experimento 2 somente com as variáveis independentes (juros e desconto), excluindo o tipo de produto, tornando o efeito dos juros significativos, porém a interação com o desconto continua não sendo.

Tabela 10 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a Prazo – Experimento 2

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	51,878a	3	17,293	5,788	,001
Interceptação	4244,330	1	4244,330	1420,505	,000
Desconto	20,402	1	20,402	6,828	,009
Juros	23,077	1	23,077	7,723	,006
Desconto * Juros	1,537	1	1,537	,514	,474
Erro	926,250	310	2,988		
Total	5488,000	314			
Total Corrigido	978,127	313			

R²= ,057 (R² ajustado = ,045)

Fonte: Elaborado pela autora.

Na próxima Tabela 11, são exibidas as médias de propensão de compra a crédito para cada cenário, identificando efeito negativo na propensão de compra a prazo, isto é, quando há desconto para pagamento à vista, menor tende a ser a intenção de parcelamento. Agora, se não há desconto à vista, a propensão de compra a prazo aumenta à medida que não existe cobrança de juros no parcelamento. Dessa forma, os resultados suportam as hipóteses H_{1a} quanto ao efeito principal deste estudo.

Tabela 11 - Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos - Experimento 2

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO				
Desconto	Juros	Média	Desvio Padrão	N
Não	Não	4,34	1,791	99
	Sim	3,65	1,676	60
	Total	4,08	1,775	159
Sim	Não	3,68	1,825	82
	Sim	3,27	1,566	73
	Total	3,49	1,715	155
Total	Não	4,04	1,831	181
	Sim	3,44	1,621	133
	Total	3,79	1,768	314

Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado na Tabela 11 referente aos Grupos que não apresentavam desconto, encontraram-se as seguintes médias de propensão de compra a prazo nos grupos sem juros ($M_{\text{não}} = 4,34$; $\sigma = 1,79$) e com juros ($M_{\text{sim}} = 3,65$; $\sigma = 1,676$); já, nos grupos com desconto, as médias foram ($M_{\text{não}} = 3,68$; $\sigma = 1,825$) para os sem juros e ($M_{\text{sim}} = 3,27$; $\sigma = 1,566$) para os com juros. Assim, a Figura 24 ilustra graficamente o efeito que os grupos juros e desconto apresentaram sobre a propensão de compra a prazo.

Se comparada com o Experimento 1, o Experimento 2 apresentou resultados significantes somente para as variáveis desconto e tipo de produto, diferentemente do primeiro. Portanto, a partir desses dados, nesta amostra, podem-se suportar podem-se supor as hipóteses H_{1a} e H_2 e rejeitar as hipóteses H_{1b} .

5.3.2.5 Testes de Moderação – Modelo 1 Hayes (2003)

As análises de moderação para os testes de hipóteses do Experimento 2 foram realizadas através da macro PROCESS (modelo 1, com 5000 amostras de *bootstrapping*, correção de vieses e erros-padrão consistentes com heterocedasticidade), com o qual primeiramente se identificaram a variável independente como a condição do desconto, a condição do juros como covariável e cada variável moderadora do modelo como moderadora, uma por vez. Não inverteu-se a condição de juros como variável independente pois esta não apresentou resultados significativos para o efeito principal, conforme demonstrado acima.

5.3.2.6 Moderador 1: Materialismo

Para o primeiro moderador testado, o materialismo, o teste inicial apresentou efeito significativo da condição de desconto ($\beta = -0,54$; $t = -2,76$; $p < 0,05$), da covariável como condição de juros ($\beta = -0,59$; $t = -2,97$; $p < 0,05$) e da interação entre materialismo e desconto ($\beta = -0,61$; $t = 2,06$; $p < 0,05$) sobre a propensão de compra a crédito. Para o materialismo ($\beta = 0,21$; $t = 1,46$; $p = 0,15$), não houve efeito principal significativo.

5.3.2.6 Moderador 2: Impulsividade

Para a análise de moderação do nível de impulsividade, o teste apresentou efeito significativo da condição de desconto ($\beta = -0,58$; $t = -2,95$; $p < 0,05$) e da covariável juros ($\beta = -0,54$; $t = -2,72$; $p < 0,05$). Para a impulsividade ($\beta = 0,19$; $t = 1,48$; $p = 0,14$) para a interação entre os fatores ($\beta = -0,28$; $t = -1,08$; $p = 0,28$), não se revelaram resultados significativos.

5.3.2.7 Moderador 3: Conhecimento Financeiro

Na análise de moderação para o nível de conhecimento financeiro, o teste apresentou efeito significativo do desconto ($\beta = -0,53$; $t = -2,55$; $p < 0,05$), da covariável

juros ($\beta = -0,56$; $t = -2,83$; $p < 0,05$). Para o conhecimento financeiro ($\beta = -0,05$; $t = -0,48$; $p = 0,63$) e a interação entre os fatores ($\beta = 0,13$; $t = 0,61$; $p = 0,54$), não se teve significância.

5.3.2.8 Moderador 4: Orientação Temporal para o Futuro

Na análise do quarto moderador, a orientação temporal para o futuro, no teste para o desconto, obteve-se efeito significativo ($\beta = -0,52$; $t = -2,52$; $p < 0,05$) e da covariável juros ($\beta = -0,58$; $t = -2,90$; $p < 0,05$). Contudo, o efeito não se apresentou significativo nem para a orientação temporal ao futuro ($\beta = 0,12$; $t = 0,90$; $p = 0,37$), nem para a interação ($\beta = -0,36$; $t = -1,30$; $p = 0,20$).

5.3.2.9 Moderador 5: Orientação Temporal para o Presente

Para a análise do moderador orientação temporal para o presente, obteve-se efeito significativo na condição de desconto como variável independente ($\beta = -0,56$; $t = -2,81$; $p < 0,05$), da covariável juros ($\beta = -0,53$; $t = -2,70$; $p < 0,05$). Nem para a orientação temporal ao presente ($\beta = 0,10$; $t = 0,85$; $p = 0,40$), nem para a interação ($\beta = -0,35$; $t = -1,40$; $p = 0,16$), o efeito não se apresenta significativo.

5.3.2.10 Moderador 6: Modo de Tomada de Decisão Intuitivo

Na análise do último moderador (modo de tomada de decisão intuitivo), obteve-se efeito significativo no primeiro teste para desconto ($\beta = -0,54$; $t = -2,71$; $p < 0,05$), para covariável juros ($\beta = -0,54$; $t = -2,71$; $p < 0,05$). Nem para a interação ($\beta = -0,09$; $t = -0,72$; $p = 0,45$), nem para o moderador ($\beta = 0,10$; $t = 0,71$; $p = 0,48$) sobre a propensão de compra, o efeito não se apresenta significativo.

5.3.2.11 Moderadores: Análise Final

Para as análises de moderações, para as variáveis propostas nesta tese, em cenários com ou sem desconto, percebe-se que não houveram efeitos significativos para nenhum dos testes realizados, não havendo necessidade da realização dos testes de Johnson-Neyman.. Portanto, no Experimento 2 apresentaram-se resultados distintos do Experimento 1.

Portanto, a partir desses resultados, rejeitam-se as hipóteses H₃, H₄, H₅, H₆ e H₇ criadas anteriormente, a partir dos testes apresentados acima.

5.3.2.12 Testes de Interação de Moderação - Modelo 2 Hayes (2003)

Para as análises de interação e os testes de poder de explicação combinando os moderadores, utilizou-se o modelo 2 proposto por Hayes (2003) com o objetivo de testar as hipóteses H₈ e H₉. Para tanto, definiram-se dois grupos de moderadores, da mesma forma como se realizou a análise do Experimento 1. Posteriormente, efetuou-se o exame através da macro PROCESS (modelo 2, com 5000 amostras de *bootstrapping*, com correção de vieses e de erros-padrão consistentes com heterocedasticidade), em que se identificou a variável independente como a condição do desconto, a condição do juros como covariável e cada grupo como moderadores, um por vez.

5.3.2.13 Grupo 1: Materialismo e Impulsividade

Os primeiros resultados, utilizando materialismo e impulsividade como moderadores, tiveram efeito significativo do desconto ($\beta = -0,58$; $t = -2,92$; $p < 0,05$) e da covariável juros ($\beta = -0,58$; $t = -2,87$; $p < 0,05$). Para os moderadores, não se obtiveram resultados significativos para o materialismo ($\beta = 0,17$; $t = 1,07$; $p = 0,29$) e para a impulsividade ($\beta = 0,16$; $t = 1,12$; $p = 0,26$). Nas interações entre desconto e materialismo ($\beta = -0,58$; $t = -1,76$; $p = 0,08$) e desconto e impulsividade ($\beta = -0,15$; $t = -0,50$; $p = 0,62$) também não houve significância.

5.3.2.14 Grupo 2: Conhecimento Financeiro e Orientação Temporal ao Futuro

Na próxima análise, utilizaram-se as variáveis que induzem a um comportamento mais lento (conhecimento financeiro e orientação temporal ao futuro) como moderadoras, a condição de desconto para variável independente e juros como covariável. O teste apresentou efeito significativo para o desconto ($\beta = -0,51$; $t = -2,56$; $p < 0,05$) e para os juros ($\beta = -0,59$; $t = -2,56$; $p < 0,05$). Para o conhecimento financeiro ($\beta = -0,04$; $t = -0,39$; $p = 0,70$) e a orientação temporal ao futuro, não se obtiveram resultados significativos ($\beta = 0,12$; $t = 0,85$; $p = 0,39$). Nas interações entre desconto e conhecimento financeiro ($\beta = 0,12$; $t = 0,56$; $p = 0,57$) e desconto e orientação temporal ao futuro ($\beta = -0,35$; $t = -1,27$; $p = 0,20$), também não houve significância.

5.3.2.15 Análise Final Experimento 2

Novamente, de forma similar ao Experimento 1, analisando a interação entre os moderadores, através dos dois grupos definidos inicialmente, conclui-se que ambos não apresentaram resultados significativos para os testes de moderação, não havendo necessidade da realização dos testes de Johnson-Neyman. Desta forma, as hipóteses H_8 e H_9 não podem ser aceitas através do Experimento 1.

A partir dos resultados explicitados através da ANOVA para os efeitos principais e testes de moderação, podem-se aceitar somente as hipóteses H_{1a} e H_2 . As demais hipóteses de efeito principal e moderação H_{1b} , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 e H_9 não puderam ser aceitas através desta segunda coleta e análise de dados.

Posteriormente, será apresentado um terceiro experimento criado com o intuito de testar e avaliar melhor o efeito principal do tipo de produto na propensão de compra a prazo. Finaliza-se, assim, o capítulo do Experimento 2 e segue-se para o capítulo 6, referente à análise do Experimento 3.

6 EXPERIMENTO 3

O terceiro estudo teve como objetivo testar e avaliar melhor o efeito principal do tipo de produto na propensão de compra a prazo, especificamente a hipótese H₂. Realizou-se, por isso, a coleta de dados através da ferramenta Qualtrics, utilizando questionários *online*, divulgados por uma rede social.

O principal objetivo deste estudo foi o de verificar se, alterando a manipulação para os tipos de produto, era possível constatar o efeito dessa mudança na propensão de compra a prazo, porque, dessa forma, se poderia averiguar se as hipóteses que foram refutadas nos estudos anteriores seriam aceitas.

A escala utilizada para mensurar a variável dependente foi a mesma dos experimentos anteriores, assim como as covariáveis medidas no final da pesquisa, relativas ao gênero e à idade. Para a renda mensal familiar, utilizou-se a classificação de 2015 do IBGE. Dessa forma, serão descritos o *design* da terceira pesquisa, os participantes, os seus procedimentos e suas respectivas técnicas de análise de resultados.

6.1 DESIGN

O desenho fatorial do Experimento 3 se construiu com o cruzamento de uma variável independente manipulada para dois produtos (um *notebook* e um livro) hedônicos e utilitários. Por conseguinte, o *design* fatorial se caracteriza como 2 X 2, resultando em quatro grupos experimentais.

As células experimentais do estudo, conseqüentemente, se distribuíram em quatro grupos, assim caracterizados:

- a) Grupo 1: *notebook* com características hedônicas;
- b) Grupo 2: *notebook* com características utilitárias;
- c) Grupo 3: livro com características hedônicas;
- d) Grupo 4: livro com características utilitárias.

Os tratamentos foram mistos, de forma que para cada produto as distribuições foram realizadas entre sujeitos (*between subject*) e entre os produtos como intra sujeitos (*within subject*), sendo que a aleatorização dos participantes foi aleatória (*random assignment*).

6.2 PROCEDIMENTOS

A aplicação do experimento ocorreu através de questionários *online*, disponíveis no período de 15/12/15 a 30/12/15 pelo *software* Qualtrics através da rede social Facebook. O planejamento do experimento objetivou proporcionar uma situação em que o indivíduo estaria passeando no *shopping* e se depararia com o produto (primeiro com um *notebook* e depois com um livro) em uma vitrine de loja. Os cenários, através da ferramenta, foram distribuídos aleatoriamente cada vez que algum respondente iniciava a pesquisa, sendo que todos foram apresentados a uma situação de compra de cada produto.

Justifica-se a escolha dos produtos a serem vendidos, o *notebook* e o livro, pelo pré teste realizado, conforme a descrição do item 3.5, pois se verificou que o primeiro é percebido pelos indivíduos como utilitário e que o segundo, como hedônico. Assim, manipulou-se a situação para que cada um se tornasse mais utilitário ou hedônico, de acordo com o grupo experimental.

Portanto, para a criação dos cenários tanto do *notebook* e quanto do livro entre produto hedônico e utilitário, apresentava-se, inicialmente, uma situação em que o indivíduo estava no shopping. Assim, em seguida, identificavam-se as características do computador e do livro, mantendo o preço e as condições de pagamento dos itens em ambas as situações.

Para a operacionalização do estudo, cada participante foi apresentado a uma tela de exposição da pesquisa, com a seguinte mensagem: **“Esta é uma pesquisa sobre hábitos de consumo e está sendo realizada por uma Universidade. Pedimos que responda com atenção e sinceridade às questões propostas. As informações fornecidas serão analisadas considerando o grupo total de participantes.”**

A tela seguinte, então, expunha a mensagem relativa ao grupo (hedônico ou utilitário) a que o respondente seria encaminhado. Em seguida, aparecia a imagem de um *notebook*. Posteriormente, o indivíduo seguia para uma página na qual era solicitado a responder à seguinte questão: “Se você fosse adquirir o produto anterior, qual seria sua forma de pagamento?”. A resposta fora prevista em escala *dummy* com as opções à vista ou a prazo. Além disso, os participantes também foram expostos a este questionamento: “Se tivesse que definir em uma escala, em que 1 representa pouco e 7 muito, qual a sua propensão de pagamento a prazo nesta compra?”. Com essa indagação, objetivava-se mensurar a propensão de compra a prazo, já estudada no Experimento 1 e 2. Em seguida, inquiria-se outro ponto (“Para este produto apresentado, como você definiria o seu uso?”) como forma de checagem de manipulação, conforme os estudos anteriores desta tese.

Posteriormente, seguiram-se as questões de controle, que objetivavam definir como as variáveis gênero, idade e renda interferem nos efeitos a serem verificados nas relações. Para a obtenção de realismo, todo conteúdo foi elaborado a partir de situações reais de compras de televisores, baseadas em anúncios extraídos de e-commerce como o das Lojas FNAC. Assim, tanto as características do produto, quanto as condições de pagamento correspondiam com possíveis momentos de compras dos indivíduos. Por conseguinte, a seguir, serão apresentadas as manipulações criadas para cada grupo do Experimento 3.

6.2.1 Manipulação dos Fatores entre os Cenários

A manipulação do tipo de produto nos cenários foi realizada seguindo os atributos relacionados aos conceitos de hedônico e utilitário. A situação de consumo utilitário apresentou um *notebook* cuja compra estaria relacionada ao uso cotidiano e a uma real necessidade do indivíduo, conforme apresentado na Figura 14:

Figura 14 - Manipulação do cenário utilitário para o *notebook*

Suponha que você está abrindo uma empresa e está buscando computadores para equipar a sua sala comercial. Assim, resolve ir ao shopping buscar algumas alternativas.

Chegando lá, você avista, em uma das vitrines, o seguinte produto:

Notebook E5-573-347G, Intel Core i3, 4GB, 1TB, LED 15,6", Windows 10 – Grafite

De R\$ 2.099,00 - (desconto de 9%)

Por: R\$ 1.899,00

10x de R\$ 189,90 sem juros



Neste momento você entra na loja disposto a comprar este computador.

Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da situação em que o consumo do *notebook* era apresentado como hedônico, buscou-se entender a compra mais como desejo do que como necessidade, de acordo com a Figura 15:

Figura 15 -Manipulação do cenário hedônico para o *notebook*

Suponha que você está passeando com sua família, em um dia de folga, e resolveu ir até o shopping para fazer um lanche.

Chegando lá, você avistou, em uma das vitrines, o seguinte produto:

Notebook E5-573-347G, Intel Core i3, 4GB, 1TB, LED 15,6", Windows 10 – Grafite

De R\$ 2.099,00 - (desconto de 9%)

Por: R\$ 1.899,00

10x de R\$ 189,90 sem juros



Neste momento, você percebeu que talvez fosse uma boa ideia comprar um computador novo. Afinal de contas, o seu antigo não é mais tão rápido e você gostaria de um mais potente.

Assim, suponha que você entra na loja disposto a comprar este computador.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, manipularam-se os mesmos cenários para um segundo produto, um livro, com compra associada à utilização utilitária e hedônica. Seguiu-se a mesma lógica, conforme evidenciam as Figuras 16 e 17.

Figura 16 -Manipulação do cenário utilitário para o livro

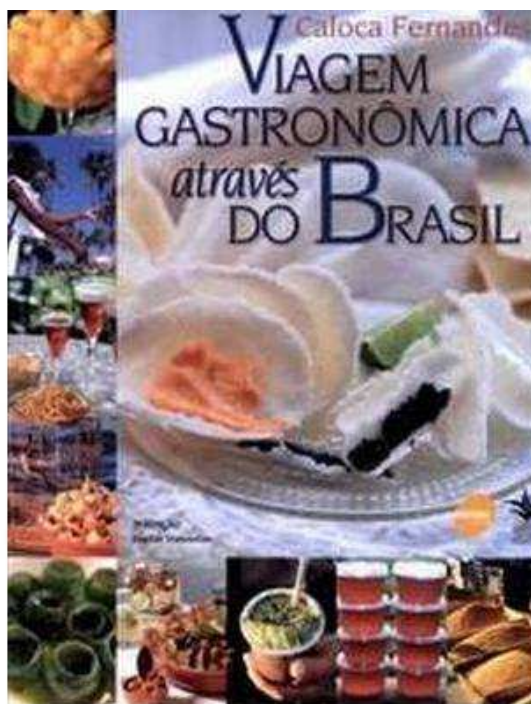
Suponha que você é professor de um curso técnico na área de gastronomia e está preparando o material para uma nova disciplina: “A Cozinha Brasileira”. Assim, um certo dia, fora a uma livraria buscar material para seu trabalho quando esse livro estava anunciado.

VIAGEM GASTRONÔMICA ATRAVÉS DO BRASIL - CALOCA FERNANDES

De R\$ 245,90

Por R\$ 135,20 Economize R\$ 110,70

Ou 6x de R\$ 22,53



Neste momento, você entra na loja disposto a comprar este livro.

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 17 -Manipulação do cenário hedônico para o livro

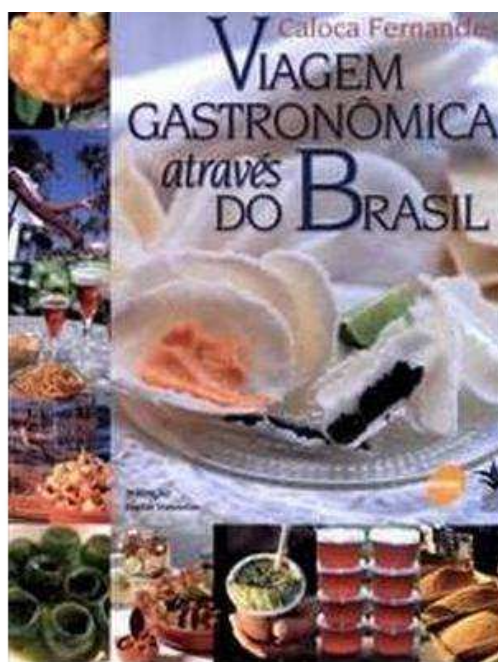
Suponha que você está fazendo um curso técnico na área de gastronomia, o que sempre fora sua paixão. Em um certo dia, ao passear no shopping, buscando uma nova televisão, você se depara com esse livro.

VIAGEM GASTRONÔMICA ATRAVÉS DO BRASIL - CALOCA FERNANDES

De R\$ 245,90

Por R\$ 135,20 Economize R\$ 110,70

Ou 6x de R\$ 22,53



Neste momento, você entra na loja disposto a comprar este livro.

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada entrevistado foi exposto a dois dos cenários apresentados, sendo que os respondentes recebiam um cenário para a situação de compra do *notebook* e outro para o livro. Isto é, objetivou-se mensurar, para ambas as situações, a propensão de compra a prazo para, finalmente, verificar se as manipulações têm efeito nas variações de resultados.

6.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do Experimento 3, pois se têm como objetivo testar as hipóteses H_2 referentes ao efeito da manipulação da variável independente tipo de produto na propensão de compra a crédito. Assim, neste item, serão descritos e discutidos os resultados deste estudo.

6.3.1 Descrição da Amostra

A amostra coletada no Experimento 3 foi de 171 respondentes, e os questionários foram aplicados através do Qualtrics. Do total, somente 130 responderam a todas as questões, os quais compõem a amostra final. Os entrevistados se distribuíram entre os grupos experimentais da seguinte forma: Grupo 1, com 73 indivíduos; Grupo 2, com 57; Grupo 3, com 65; e Grupo 4, com 65.

Para os testes de MANOVA, a amostra foi alocada da seguinte maneira: 130 pessoas responderam o questionário sobre *notebook* e 130 pessoas sobre o livro; a distribuição também foi realizada entre os grupos hedônicos (138 pessoas) e utilitário (122 pessoas).

Foi tabulado também o gênero, a faixa etária e a renda familiar das pessoas que participaram da pesquisa. Em relação a gênero, percentualmente 28,5% eram do gênero masculino e 71,5% feminino. Quanto à idade, 18,5% da amostra tinha de 18 a 24 anos, 44,6% de 25 a 34 anos, 20,8% de 35 a 44 anos, 8,5% de 45 a 54 anos, 6,9% de 55 a 64 anos e apenas 0,8% tinha mais de 65 anos. Quanto à renda média mensal familiar, 6,9% da amostra se enquadram em rendimentos de até R\$ 1.576,00; 16,9%, de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00; 36,9%, de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00. 24,6% de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00; e 14,5% de R\$ 15.760,01 ou mais. Após essa descrição inicial da amostra, segue a análise dos resultados para o Experimento 3.

6.3.2 Resultados

Foram realizadas a verificação da adequação dos dados às suposições estatísticas das técnicas utilizadas e, posteriormente, as checagens de manipulação do estudo e dos resultados dos testes de médias, examinando a ocorrência dos efeitos propostos. Finalmente, são exibidos os testes de hipóteses feitos para este estudo.

6.3.2.1 Verificação das Suposições Estatísticas para as Técnicas Utilizadas

Em um primeiro momento, neste Experimento 3, não houve a presença de *outliers (missings)*, ou seja, aqueles que não responderam a todas as questões foram excluídos da amostra final.

A suposição de multicolinearidade dos dados foi mensurada pelo cálculo dos valores de tolerância e pelo fator de inflação de variância (VIF), em que o menor valor de tolerância foi de 1,0 e o maior VIF foi de 1,0, para as análises considerando os Grupos 1 e 2 e, posteriormente, os Grupos 3 e 4.

Para os testes de falta de homocedasticidade dos dados utilizados, realizou-se o teste de Levene para a variável dependente (propensão de compra a crédito), e os resultados para o tipo de produto foram: *notebook* (Levene= 0,023; $p=0,879$) e *livro* (Levene= 1,081; $p=0,30$). Não foi encontrada a heterocedasticidade entre as variáveis independentes e as covariáveis deste estudo.

Para a análise de normalidade dos dados da amostra, seguiram-se as recomendações de Kline (1998), de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk. Dessa forma, todas as variáveis da amostra se encontram dentro da normalidade. Como neste experimento houve a utilização de escalas multi-itens, não foi feita a análise do Alfa de Cronbach.

6.3.2.2 Checagem das Manipulações

Neste segundo experimento, definido como 2 X 2, através de uma coleta mista, apresentaram-se duas variáveis independentes com duas manipulações para o tipo de produto em cada caso.

A primeira, o *notebook*, foi realizada para a apresentação do produto como hedônico ou utilitário. Para a checagem manipulação, realizou-se um teste ANOVA a fim de identificar se o respondente a percebia. Um teste de médias se fez para evidenciar à percepção do tipo de produto – o hedônico se configurou assim: ($M_{\text{hedon}} = 3,85$; $M_{\text{utilit}} = 2,43$; $F(1,128) = 2,083$; $p=0,01$) e o utilitário assim: ($M_{\text{hedon}} = 4,83$; $M_{\text{utilit}} = 6,31$; $F(1,128) = 5,777$; $p=0,01$).

Na análise do segundo produto, o livro, o mesmo teste foi realizado, tendo para o hedônico o seguinte resultado ($M_{\text{hedon}} = 4,56$; $M_{\text{utilit}} = 2,65$; $F(1,128) = 36,926$; $p=0,000$) e para o utilitário ($M_{\text{hedon}} = 4,20$; $M_{\text{utilit}} = 5,40$; $F(1,128) = 13,283$; $p=0,000$). Dessa forma, confirma-se a eficácia da manipulação nas duas situações apresentadas aos indivíduos.

6.3.2.3 Propensão de Compra a Prazo

As primeiras análises realizadas para o Experimento 3 foram do tipo MANOVA (análise de variância multivariada) em que foram utilizadas duas variáveis independentes: produto (*notebook* e livro) e tipo de produto (hedônico e utilitário). Para a variável dependente, também definiram-se dois itens: a intenção sobre o tipo de pagamento a ser utilizado (a vista ou a prazo) e a escala de propensão de compra a prazo.

Como resultados descritivos, obteve-se uma maior escolha de compra a prazo para o computador ($M_{\text{note}} = 0,6452$; $\sigma=0,48$) do que para o livro ($M_{\text{livro}} = 0,2857$; $\sigma=0,45$). Para a medida de intenção de compra a prazo, repete-se o resultado anterior, no qual para o *notebook* se apresenta maior intenção ($M_{\text{note}} = 4,60$; $\sigma=2,15$) do que para o livro ($M_{\text{livro}} = 3,21$; $\sigma=2,31$). Parte desse resultado pode ser explicado pelo valor nominal de compra do *notebook* e do livro, sendo o primeiro muito maior, o que levaria os indivíduos a parcelarem valores maiores ao invés de menores.

Para os tipos de produtos, não se obtiveram variações significativas nas intenções de compra a prazo e nas escolhas de formas de pagamento. Abaixo, segue a Tabela 12 com os resultados das análises de MANOVA e os níveis de significância para as variáveis independentes do estudo.

Tabela 12 - Efeitos MANOVA – Experimento 3

Testes multivariáveis ^a						
Efeito		Valor	Z	df de hipótese	Erro df	Sig.
Interceptação	Rastreamento de Pillai	,138	19,402 ^b	2,000	242,000	,000
	Lambda de Wilks	,862	19,402 ^b	2,000	242,000	,000
	Rastreamento de Hotelling	,160	19,402 ^b	2,000	242,000	,000
	Maior raiz de Roy	,160	19,402 ^b	2,000	242,000	,000
gen	Rastreamento de Pillai	,006	,714 ^b	2,000	242,000	,491
	Lambda de Wilks	,994	,714 ^b	2,000	242,000	,491
	Rastreamento de Hotelling	,006	,714 ^b	2,000	242,000	,491
	Maior raiz de Roy	,006	,714 ^b	2,000	242,000	,491
idade	Rastreamento de Pillai	,008	,991 ^b	2,000	242,000	,373
	Lambda de Wilks	,992	,991 ^b	2,000	242,000	,373
	Rastreamento de Hotelling	,008	,991 ^b	2,000	242,000	,373
	Maior raiz de Roy	,008	,991 ^b	2,000	242,000	,373
renda	Rastreamento de Pillai	,007	,890 ^b	2,000	242,000	,412
	Lambda de Wilks	,993	,890 ^b	2,000	242,000	,412
	Rastreamento de Hotelling	,007	,890 ^b	2,000	242,000	,412
	Maior raiz de Roy	,007	,890 ^b	2,000	242,000	,412
Produto	Rastreamento de Pillai	,133	18,563 ^b	2,000	242,000	,000
	Lambda de Wilks	,867	18,563 ^b	2,000	242,000	,000
	Rastreamento de Hotelling	,153	18,563 ^b	2,000	242,000	,000
	Maior raiz de Roy	,153	18,563 ^b	2,000	242,000	,000
tipo	Rastreamento de Pillai	,017	2,098 ^b	2,000	242,000	,125
	Lambda de Wilks	,983	2,098 ^b	2,000	242,000	,125
	Rastreamento de Hotelling	,017	2,098 ^b	2,000	242,000	,125
	Maior raiz de Roy	,017	2,098 ^b	2,000	242,000	,125
Produto * tipo	Rastreamento de Pillai	,019	2,337 ^b	2,000	242,000	,099
	Lambda de Wilks	,981	2,337 ^b	2,000	242,000	,099
	Rastreamento de Hotelling	,019	2,337 ^b	2,000	242,000	,099
	Maior raiz de Roy	,019	2,337 ^b	2,000	242,000	,099

a. Design: Interceptação + gen + idade + renda + Produto + tipo + Produto * tipo

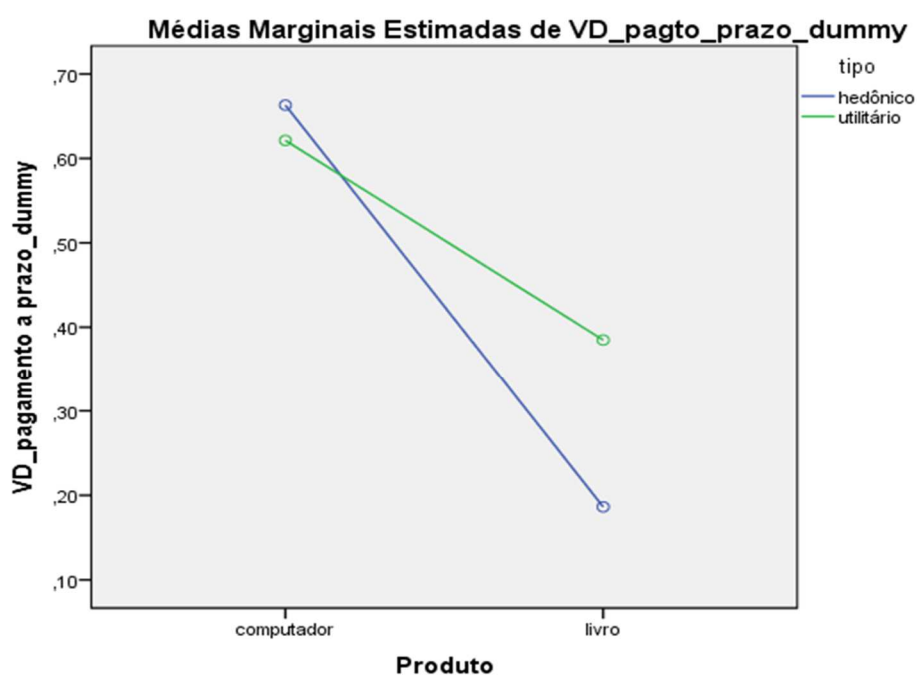
b. Estatística exata

Fonte: Elaborado pela autora.

Para as categorias do produto, o traço de Pillai ($p=0,133$), o lambda de Wilks ($p=0,867$), o Rastreamento de Hotelling ($p=0,153$) e a matriz raiz de Roy ($p=0,153$) alcançaram 95% de confiança no critério para significância. Na interação do produto com o tipo de produto, o traço de Pillai ($p=0,019$), o lambda de Wilks ($p=0,981$), Rastreamento de Hotelling ($p=0,019$) e a matriz raiz de Roy ($p=0,019$) foram significativos para 90% de confiança. Portanto, esses resultados demonstram que existem diferenças entre os grupos testados, ou seja, constata-se que o efeito do produto e da interação com o tipo de produto impacta significativamente na forma de pagamento escolhida e na propensão de compra a prazo dos respondentes.

Definindo a forma de pagamento como uma variável *dummy* para a opção a prazo, o teste MANOVA para o produto ($F(1, 243) = 7,861$; $p<0,05$) e para a interação do produto com o tipo ($F(1, 243) = 0,863$; $p<0,05$) demonstra um efeito significativo em que, quando há o computador se comparado com o livro, se tende a comprar mais a prazo e, quando este produto for utilitário, essa escolha aumenta. Abaixo, a Figura 18 demonstra os resultados para a variável dependente forma de pagamento.

Figura 18-Gráfico Forma de pagamento - MANOVA – Experimento 3



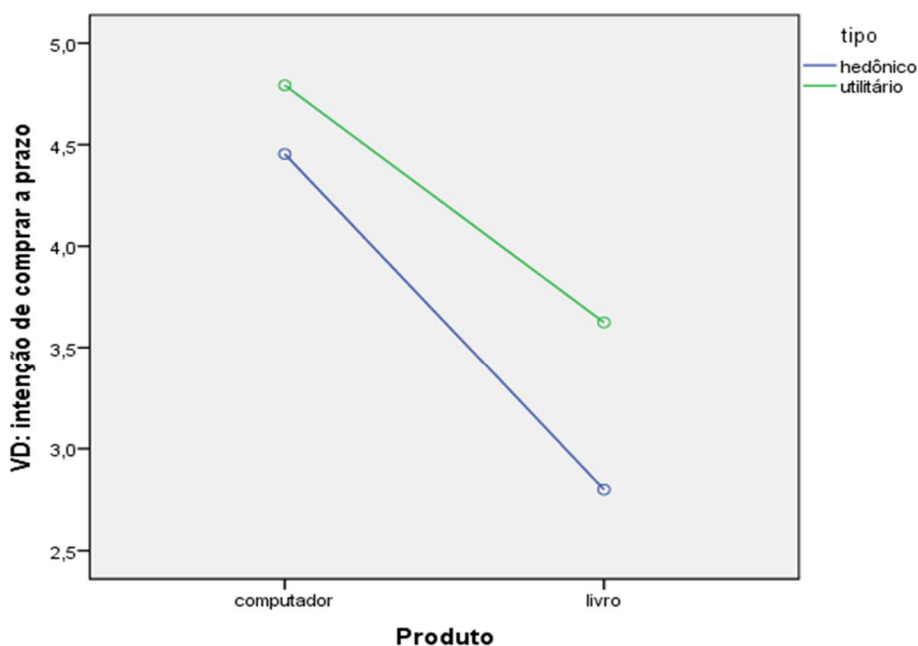
As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: gen = ,70, idade = 2,48, renda = 3,31

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, neste estudo, um efeito cruzado para a interação produto e tipo de produto, de forma que um computador hedônico apresenta maior média de escolha da opção de pagamento a prazo enquanto a menor média ocorre com o livro hedônico. Ou seja, quando o tipo de produto é hedônico, há maiores variações na média pelo produto do que quando ele é utilitário, pois, neste caso, não existe muita variação. Tal efeito pode ter sido gerado pela percepção de preço para o livro e o computador apresentados na pesquisa.

Para a variável dependente propensão de compra a prazo, obtiveram-se resultados significativos para o produto ($F(1, 243) = 123,112$; $p < 0,05$). Repetindo o mesmo efeito dos testes acima, se o produto for um *notebook* maior, a propensão de compra a prazo do indivíduo tende a predominar. Na Figura 19, demonstram-se os resultados para a variável dependente intenção de compra a prazo.

Figura 19-Gráfico Propensão de Compra a Prazo MANOVA - Experimento 3



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: gen = ,70, idade = 2,48, renda = 3,31

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta segunda análise, verifica-se que o produto utilitário sempre apresenta maior intenção de compra a prazo, independentemente de ser computador ou livro. Ou seja, o maior efeito é verificado pela variação do produto e não pelo tipo.

Realizou-se, por fim, um teste ANOVA para a verificação do efeito principal entre as variáveis utilizadas no modelo. Assim, na Tabela 13, apresenta-se o teste de médias para a variável dependente (propensão de compra a prazo) a partir da primeira variável independente, o *notebook*.

Tabela 13- Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o primeiro produto - ANOVA – Experimento 3

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	,648a	1	,648	,140	,709
Interceptação	2683,263	1	2683,263	580,922	,000
<i>Notebook</i>	,648	1	,648	,140	,709
Erro	591,229	128	4,619		
Total	3306,000	130			
Total Corrigido	591,877	129			

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que não há um efeito principal significativo para o primeiro tipo de produto, o *notebook*, na propensão de compra a prazo ($F(1, 128) = 0,14$; $p=0,709$). Dessa forma, adotou-se a análise do tipo ANCOVA para avaliar a possibilidade das covariáveis (gênero, idade, renda média mensal familiar) exercerem influência sobre a variável dependente (propensão de compra a prazo). Incluiu-se também no modelo a variável independente tipo de produto. Na sequência, seguiram-se os testes das relações principais pelo modelo ANCOVA, conforme evidencia a Tabela 14:

Tabela 14 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o primeiro produto - ANCOVA – Experimento 3

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	6,576a	4	1,644	,351	,843
Interceptação	168,365	1	168,365	35,957	,000
Gênero	,156	1	,156	,033	,855
Idade	2,284	1	2,284	,488	,486
Renda	3,761	1	3,761	,803	,372
<i>Notebook</i>	1,127	1	1,127	,241	,625
Erro	585,301	125	4,682		
Total	3306,000	130			
Total Corrigido	591,877	129			

Fonte: Elaborado pela autora.

Novamente, não há significância para as variáveis mensuradas para o primeiro tipo de produto, o *notebook*, na propensão de compra a prazo ($F(1, 128) = 0,241$; $p=0,625$) mesmo com a inclusão das covariáveis. Dessa forma, para esse produto testado, não há como aceitar as hipóteses H_2 , de forma similar ao evidenciado nos Experimentos 1 e 2.

Em seguida, realizou-se a análise ANOVA para a segunda variável independente deste modelo, o livro, manipulado de acordo com sua característica entre utilitário e hedônico.

Tabela 15 - Efeitos sobre a Propensão de Compra a prazo para o segundo produto - ANOVA – Experimento 3

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Significância
Modelo Corrigido	40,992	1	40,992	7,753	,006
Interceptação	1523,269	1	1523,269	288,115	,000
Livro	40,992	1	40,992	7,753	,006
Erro	676,738	128	5,287		
Total	2241,000	130			
Total Corrigido	717,731	129			

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o segundo tipo de produto, o livro, verificou-se efeito significativo na propensão de compra a prazo ($F(1, 128) = 7,753$; $p < 0,05$). Portanto, quando manipuladas as situações para um livro, é possível, finalmente, aceitar as hipóteses H_2 . Desta forma buscou-se entender o motivo pelo qual o livro foi significativo e o *notebook* não, sendo que pode-se concluir, a partir desta pesquisa, que provavelmente o valor de compra (valor nominal) deve ter influenciado nesta escolha. Afinal, ambos produtos apresentavam uma grande diferença de valor e, para os indivíduos, se tornava mais fácil adquirir o livro por este fato.

Entretanto, conforme a Tabela 16, na qual são exibidas as médias de propensão de compra a crédito para cada cenário, percebe-se que, quando o produto é hedônico, menor tende a ser a intenção de parcelamento se ele for comparado com um produto utilitário. Dessa forma, os resultados suportam a hipótese H_2 quanto ao efeito principal deste estudo.

Tabela 16 - Médias de Propensão de Compra a Prazo entre Grupos - Experimento 3

VARIÁVEL DEPENDENTE: PROPENSÃO DE COMPRA A PRAZO			
Livro	Média	Desvio Padrão	N
Hedônico	2,86	2,235	65
Utilitário	3,98	2,362	65
Total	3,42	2,359	130

Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado na Tabela 16, para o Grupo que recebeu o livro com características hedônicas, encontrou-se a média de propensão de compra a prazo ($M_{hed} = 2,86$; $dp=2,23$); já para o Grupo que o entendeu como utilitário, a média foi ($M_{util} = 3,98$; $dp=2,36$). Assim, verifica-se que, se o produto tiver características mais utilitárias, a intenção de compra a prazo é maior, provavelmente pelo fato de o indivíduo realmente ver a necessidade da compra e a efetuar de acordo com suas condições. Outro fator a ser considerado nesta decisão é que a condição de pagamento a prazo não oferece juros, ou seja, o parcelamento não incorre nenhum custo para o comprador.

A fim de possibilitar uma comparação entre os grupos acima apresentados, por serem compostos por amostras diferentes, optou-se por realizar um teste t emparelhado. Dessa forma, concluiu-se que os indivíduos tiveram maior intenção de comprar a prazo quando avaliaram o computador, se este for comparado ao livro ($4,58$ vs. $3,20$, $t = 6,64$; $p < 0,001$). Esse resultado converge com aqueles apresentados na análise MANOVA, conforme a ilustração das Tabelas 17 e 18 a seguir.

Tabela 17 -Teste t Emparelhado– Experimento 3

ESTATÍSTICAS DE AMOSTRAS EMPARELHADAS					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Par1	Notebook	4,58	127	2,140	,190
	Livro	3,20	127	2,313	,205

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 18 - Teste t Emparelhado– Experimento 3

TESTE DE AMOSTRAS EMPARELHADAS									
Diferenças Emparelhadas									
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Par 1	VD1-VD2	1,386	2,350	,209	,973	1,799	6,644	126	,000

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, a partir dos dados apresentados pelas tabelas, podem-se aceitar as hipóteses H_2 , para as categorias produto e tipo de produto, o que não havia sido admitido nos Experimentos 1 e 2.

6.3.2.4 Análise Final Experimento 3

O Experimento 3 teve como principal objetivo analisar o efeito do tipo de produto na propensão de compra a prazo. Isto é, buscou-se, através da manipulação de dois novos produtos, com características utilitárias e hedônicas, analisar como o tipo de produto influencia o efeito principal na propensão de compra a prazo, comportando a hipótese H_2 .

Ou seja, centralizou-se a pesquisa nessa questão.. Como a relação dos moderadores já foram aceitas de forma parcial nos experimentos anteriores, optou-

se por não utilizá-la novamente. Assim, os questionários foram mais objetivos e rápidos de serem preenchidos pelos respondentes.

A partir das análises apresentadas foi possível, por conseguinte, constatar, com significância, que o computador apresenta maior propensão de compra a prazo e maior tendência de pagamento parcelado. Esse resultado deve ter ocorrido porque um computador tem maior valor nominal do que um livro, produto com o qual foi comparado. Além disso, verificou-se maior média de pagamento a prazo quando o computador era hedônico e menor quando o livro era utilitário, ou seja, o tipo de produto apresentou um efeito cruzado de acordo com o produto testado.

O efeito verificado para a propensão de compra a prazo indicou que, quando o produto apresenta características mais utilitárias, ela tende a ser maior se comparada com aquele com evidências hedônicas. Portanto, as hipóteses H₂ podem ser aceitas para este estudo.

Como limitações, pode-se definir que, neste experimento, se apresentou uma condição de parcelamento sem juros, o que não acarretava custo maior ao indivíduo que optasse por isso. Além do mais, em todos os cenários, o preço era idêntico para cada produto, na condição à vista e a prazo, e não houve mensuração de capacidade de pagamento à vista. Por último, utilizaram-se dois produtos para o experimento com valores de compra diferentes, o que pode alterar as decisões dos respondentes.

A partir dessas análises, encontraram-se efeitos significativos para a manipulação do segundo produto, o livro. Ou seja, há suporte para aceitação das hipóteses considerando que, quando o produto é utilitário, maior será a propensão de compra-lo a prazo se ele for comparado com produtos hedônicos.

Cabe ressaltar ainda que, para todos os cenários apresentados, a condição de pagamento a prazo não apresentava incidência de juros, o que, conseqüentemente, caso o indivíduo a escolhesse, não acarretaria custo financeiro no parcelamento.

Dessa forma, a percepção de consumo utilitário simplesmente aumenta a propensão de compra e, por não haver juros a prazo, pode acentuar, inclusive, a propensão de compra parcelada do produto.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação e análise dos resultados, este trabalho finaliza com uma discussão sobre as principais contribuições do ponto de vista teórico e prático, sobre as limitações e a identificação de futuras pesquisas na área de estudo.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Primeiramente, a contribuição teórica mais evidente desta tese reside na contribuição desta para os estudos de tomada de decisão de compra a prazo e fatores possíveis que antecedem um endividamento. Desta forma, concluiu-se que a apresentação ou não de desconto ao consumidor podem influenciar fortemente a sua intenção de compra a prazo, assim como altos níveis de materialismo e impulsividade, que podem intensificar ou não esta compra, em um alto nível. Além disso, percebeu-se que, o tipo de produto também possui um efeito na intenção de compra a prazo, sendo que o produto utilitário tende a aumentar tal propensão, assim como o conhecimento financeiro, que reduz a intenção de parcelamento dos indivíduos.

Em seguida, a contribuição deriva-se da consecução de todos os objetivos propostos inicialmente no trabalho. A presente pesquisa demonstrou que as condições de pagamento apresentadas ao consumidor têm efeito direto e positivo na propensão de compra a prazo de forma que, se o estabelecimento apresenta desconto para pagamento à vista (provado nos Experimentos 1 e 2) ou juros (provado Experimento 1) no parcelamento, menor tende a ser a intenção de parcelamento por parte dos indivíduos. Adicionalmente, conseguiu-se evidenciar que, se o produto for de natureza utilitária (provado nos Experimentos 2 e 3), maior tende a ser a intenção de compra a prazo, da mesma forma que, se tiver valor nominal maior, esse efeito é maior ainda.

Além dos efeitos principais testados, foi possível verificar que os efeitos moderadores que identificavam as diferenças individuais são significativos. Ou seja, quando se avaliam aspectos mais comportamentais dos indivíduos, como nível de materialismo e impulsividade, em uma escala maior, a intenção de compra a prazo tende a ser mais forte, aumentando a propensão de parcelamento das compras. Já

em situações que definem um consumidor mais racional na sua tomada de decisão, como alto conhecimento financeiro, a intenção de compra a prazo se reduz. Dessa forma, a relação principal tende a ser menos forte. Para uma melhor apresentação e comparação entre os objetivos propostos e os resultados atingidos nesta tese, apresenta-se a seguir o Quadro 14:

Quadro 14 - Objetivos da pesquisa e resultados

Avaliar o efeito do tipo de produto e das condições de pagamento na intenção de compra a prazo dos indivíduos e a influência das diferenças individuais nessa relação.	Mensurar se o tipo de produto (hedônico ou utilitário) influencia na intenção de compra a prazo.	No Experimento 2 e 3, demonstrou-se que, quando o produto apresenta características mais utilitárias, a propensão de compra a prazo tende a ser maior se comparada com aquele de evidências hedônicas. Além disso, verificou-se que quanto maior o valor do produto maior é essa diferença.
	Avaliar o efeito das condições de pagamento (com ou sem desconto e juros) apresentadas na propensão de compra a prazo dos indivíduos.	Os Experimentos 1 e 2 demonstraram que há um aumento na propensão de compra a prazo quando a condição de pagamento não apresenta nem desconto à vista, nem cobrança de juros a prazo.
	Identificar se há uma interação entre o tipo de produto e as condições de pagamento e se esta define um padrão de comportamento na tomada de decisão.	O Experimento 2 demonstrou que há efeito positivo na propensão de compra a prazo quando a condição de pagamento a partir da interação de desconto e tipo de produto. Em todos resultados pode-se perceber que uma apresentação de desconto reduz a intenção de parcelamento.
	Verificar a influência de moderadores de variáveis racionais e comportamentais – como conhecimento financeiro, nível de materialismo e de impulsividade, orientação temporal ao futuro e ao presente, e modo de tomada de decisão intuitivo – nesta decisão.	As moderações foram testadas nos Estudos 1 e 2; em ambos, houve significância parcial para a influência dos moderadores na propensão de compra a prazo. Ou seja, para determinados intervalos do moderador, percebe-se que as variáveis possuem influência na relação entre a variáveis independente sobre a dependente. No Experimento 1, para a situação de desconto, materialismo, impulsividade e orientação temporal ao presente aumentam o efeito na propensão de compra a prazo. Para o conhecimento financeiro e a orientação temporal ao futuro, há redução do mesmo. Diferentemente do modo de tomada de decisão intuitivo, que apresentou efeito inverso entre os cenários sem e com desconto. Nas situações de juros, teve-se o mesmo resultado do desconto para os moderadores materialismo, impulsividade e orientação temporal ao presente, com exceção da orientação temporal ao presente. Já para os moderadores conhecimento financeiro e orientação temporal ao futuro, tem-se os mesmos resultados dos cenários de desconto. No Estudo 2, para a situação sem desconto e sem juros, os resultados foram similares aos do Estudo 1. Para desconto à vista, o efeito provocado pelos moderadores é negativo, com exceção da variável modo de tomada de decisão intuitivo, que teve um efeito similar.
	Analisar se a interação de variáveis comportamentais têm maior poder de explicação na decisão de compra a prazo dos indivíduos do que a interação entre itens racionais.	Os Experimentos 1 e 2 demonstraram que a interação das variáveis comportamentais, como materialismo e impulsividade, ainda mais o efeito na propensão de compra a prazo, efeito oposto se analisadas as variáveis racionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Resumidamente, o primeiro objetivo específico foi confirmado através dos resultados dos Experimentos 1 e 2. No segundo, os Experimentos 2 e 3 provaram o efeito principal das condições de pagamento. Pela análise das hipóteses aceitas pode-se concluir que grande parte das suposições propostas foram provadas a partir dos resultados das coletas de dados nos três estudos, com exceção das hipóteses H₄, H₇, H₈ e H₉, as quais foram construídas para o efeito de moderação pelo tipo de produto, porém, como seu efeito não foram verificadas nos Experimentos 1 e 2. Consequentemente essas hipóteses não puderam ser verificadas.

Como síntese dos resultados dos testes das hipóteses tem-se que:

- 1) Aceita-se H_{1a} e H_{1b}, conforme os Experimentos 1 e 2, onde tem-se que: “As condições de pagamento terão um efeito na propensão de compra a prazo de modo que, quando não há desconto à vista (H_{1a}) e juros a prazo (H_{1b}), maior será a propensão”.
- 2) Aceita-se H₂, conforme os Experimentos 2 e 3, onde tem-se que: “O tipo de produto terá um efeito na propensão de compra a prazo, de modo que, quando este for utilitário, maior será a propensão”.
- 3) Aceita-se, conforme apresentado no capítulo 4, H₃ onde tem-se que: “O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de materialismo.”.
- 4) Não aceita-se H₄ onde tem-se que: “O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de orientação temporal”.
- 5) Aceita-se, conforme apresentado no capítulo 4, H₅ onde tem-se que: “O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de impulsividade”.
- 6) Aceita-se, conforme apresentado no capítulo 4, H₆ onde tem-se que: “O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de conhecimento financeiro”.
- 7) Não aceita-se H₇ onde tem-se que: “O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderado por traços de modo de tomada de decisão”.

- 8) Não aceita-se H8 onde tem-se que: “ O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderada pela interação dos traços de materialismo e impulsividade”.
- 9) Não aceita-se H9 onde tem-se que: “ O efeito das condições de pagamento e do tipo de produto na propensão de compra a prazo será moderada pela interação dos traços de conhecimento financeiro e orientação temporal ao futuro”.

Portanto, a partir dos achados acima, conclui-se que a interação de fatores referentes a características individuais apresentam uma maior influência nas decisões de consumo a prazo, potencializando os efeitos esperados, do que somente manipulações das condições de pagamento ou dos tipos de produtos. Ou seja, as diferenças individuais tem o poder de potencializar as decisões de compra a prazo.

Além dos resultados verificados pelos testes nesta pesquisa, esta tese também contribui, de forma teórica, para áreas como a psicologia econômica e o comportamento do consumidor. Dessa forma, avança-se nos estudos de tomada de decisão financeira no contexto de compras a prazo, tema emergente que ainda apresenta lacunas para desenvolvimento.

Pode-se perceber, além disso, que os achados da pesquisa se alinham diretamente ao modelo decisório de consumo de crédito apresentado por Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012). Ou seja, foi possível provar que muitos dos antecedentes indicados realmente têm efeito direto na intenção de compra a prazo positivo, se for comportamental, e negativo, para itens racionais. Dessa forma, evidencia-se a contribuição da pesquisa para o emergente campo da psicologia econômica.

Assim, evoluem-se teoricamente os incipientes estudos da área, como, por exemplo, Bolton, Cohen e Bloom (2006 e 2010), Tong, Zhen e Zhao (2013), Besharat, Varki e Craig (2015) e Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) e demais publicados na Edição Especial de 2011 do Journal of Marketing Research. Percebe-se que muitos itens trabalhados nesta tese ainda não haviam sido testados de forma conjunta, da mesma forma que a apresentada neste modelo teórico. Uma evidência para isso é que este assunto somente começou a ser discutido de forma mais

contundente após 2002, quando Kahneman foi agraciado pelo Prêmio Nobel de Economia.

Ou seja, há pesquisas que demonstraram a influência de campanhas e do *marketing* no endividamento, porém muitas vezes somente analisando uma compra de cartão de crédito, tipos de produto (TONG *et al.*, 2013) ou verificando efeitos de configuração de mensagens (TONETTO, 2009; TONETTO *et al.*, 2010). Isto quer dizer que esta é a primeira pesquisa que analisou, concomitantemente, o efeito da manipulação do tipo de produto (*experiencing*) e das condições de pagamento (*pricing*). Além destes, incluíram-se variáveis comportamentais na análise destes efeitos, agregando as análises moderações da psicologia econômica.

Além disso, para o mesmo contexto de consumo de crédito, os estudos realizados até o momento sempre tratavam o efeito de uma ou duas variáveis, no máximo, na compra a prazo e no endividamento dos indivíduos. Portanto, esta pesquisa traz um modelo que agregou diversas variáveis na mesma coleta e análise de dados. Por fim, pôde-se concluir que a apresentação de desconto ou juros, nas condições de pagamento, reduzem a propensão de compra a prazo. Sendo que, as diferenças individuais, mensuradas a partir de variáveis como materialismo e impulsividade, moderam esta relação.

Logo, esta tese contribuiu para a criação de um modelo teórico e para a análise de hipóteses que agregaram conceitos vindos das áreas de abrangência, como a psicologia econômica e o comportamento do consumidor. Ou seja, além da multidisciplinariedade da pesquisa, foi possível realizar um estudo com variáveis que, anteriormente, eram tratadas separadamente, como, por exemplo, o efeito do tipo de produto na intenção de compra a prazo moderado por variáveis como conhecimento financeiro.

Acrescenta-se ainda que, como já apresentado nos capítulos iniciais, pesquisas que abordem comportamentos e fatores de endividamento têm se mostrado essenciais, tanto sob o ponto de vista teórico quanto prático. Pensando no contexto brasileiro e vistas as elevadas e crescentes taxas apresentadas para níveis de endividamento e inadimplência, tornam-se importantes pesquisas que identifiquem qual o efeito de diferentes cenários de campanhas de *marketing* na intenção de compra a prazo. Para isso, a análise da influência do tipo de produto e das condições de pagamento oferecidas ao consumidor, em uma situação de

possível endividamento, contribui diretamente com as pesquisas da área de comportamento do consumidor, especificamente no consumo de produtos financeiro.

Sob o ponto de vista prático ou gerencial, também é possível enumerar algumas contribuições realizadas a partir da presente tese. Primeiramente, a escolha das manipulações realizadas em todos os experimentos teve como objetivo retratar situações reais com as quais os brasileiros se deparam em situações de compra. Dessa forma, a partir dos resultados a serem atingidos, poder-se-iam auxiliar os dois agentes envolvidos no processo de compra, a empresa e o indivíduo.

Para os indivíduos, torna-se interessante conhecer os resultados a fim de identificar como diferentes produtos e condições de pagamento oferecidas podem influenciar um possível endividamento. Já para as empresas, existe a mesma relevância; porém, sob o ponto de vista institucional, estes estudos podem prevenir a incidência de inadimplência ou até mesmo, através de maior transparência, ajudar a proteger o consumidor.

Afinal, conforme percebido pelos resultados apresentados, quando se oferece desconto para pagamento a vista ou juros no parcelamento dos produtos, há menor intenção de compra a prazo por parte dos indivíduos. Entretanto, no cenário brasileiro atual, dificilmente apresentam-se tais condições aos consumidores, ou seja, sempre aparecem mensagens como “Parcelamento em x vezes sem juros” ou “para pagamento à vista, não há desconto”.

Por mais que, sob o ponto de vista financeiro, sabe-se que o valor presente sempre difere do final, pois há um custo do dinheiro ao longo do tempo. Portanto, sempre deveria haver uma diferença entre o valor à vista e o a prazo, o que, segundo a pesquisa, realmente reduziria a propensão de parcelamento.

Mais uma contribuição da pesquisa relaciona-se a ações governamentais, em nível de controle, proteção e legislação, que o Governo pode realizar a fim de evitar que o alarmante cenário brasileiro, relacionado a dívidas, se agrave ainda mais. Ou seja, além de incentivar ações voltadas à educação financeira, pode-se supor que há outras iniciativas a serem realizadas neste âmbito para evitar que as taxas de endividamento e inadimplência continuem subindo.

Mais importante que isso ainda é a verificação de que variáveis relacionadas a uma decisão mais intuitiva e comportamental dos indivíduos tendem a elevar seu

endividamento. Dessa forma, presume-se que não adianta somente os indivíduos terem um nível máximo de conhecimento financeiro, já que grande parte das variáveis que explicam seu endividamento estão relacionadas a, por exemplo, alto materialismo e à impulsividade. Ou seja, o que muitas vezes é considerado somente um problema de falta de educação pode ter sua origem em raízes bem mais profundas, como itens culturais. Portanto, se o Governo e as instituições financeiras aumentam uma oferta de diversas linhas de crédito devem, além da informação, criar outros mecanismos que venham a proteger os consumidores de possíveis obrigações que não tenham a capacidade de cumprir.

Finalmente devem-se ressaltar os achados referente aos produtos, ou seja, se o produto for utilitário, maior a propensão de compra a prazo; se tiver valor nominal maior, esse efeito fica maior ainda. Assim, muitas vezes se pretende que o consumidor consuma produtos hedônicos a fim de incentivar o comércio e os gastos, porém se percebe que, se o consumidor consegue identificar uma real necessidade de consumo daquele produto, maior será a sua possibilidade de parcelamento.

Visto isso, no próximo item, serão analisadas as limitações de pesquisa dos estudos realizados e sugestões de futuras contribuições para as áreas abordadas.

7.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

Serão discutidas neste item algumas limitações desta tese, existentes em todas pesquisas científicas. Dessa forma, serão discorridos possíveis procedimentos que, de certa forma, limitam as conclusões da pesquisa.

Em primeiro lugar, cabe ressaltar que uma das maiores limitações é a situação em que a compra é apresentada aos respondentes da pesquisa, isto é, seriam situações bem diferentes da vida real. Isso significa que, no momento em que o indivíduo se direciona para uma plataforma de coleta de dados, já tende a responder às questões sabendo que está sendo avaliado, o que pode ser diferente de uma situação real de compra dos produtos apresentados, relacionada ao seu cotidiano.

Dessa forma, sabe-se que, quando o consumidor está passeando em um *shopping*, por exemplo, suas ações serão mais automáticas do que aquelas

descritas por ele na pesquisa, pois, neste caso, automaticamente aciona parte de uma ação mais planejada. Como sugestão para amenizar isso, podem ser realizadas pesquisas de modo presencial de forma que, ao observar comportamentos reais de compra dos indivíduos, se buscaria que os mesmos respondessem a uma pesquisa.

Como segundo limitação, apresenta-se certa fragilidade e, de alguma forma, dualidade nas manipulações realizadas para os tipos de produtos nos três experimentos. Apesar de todas terem exposto resultados satisfatórios nas checagens de manipulação (*manipulation check*), acredita-se que, de certa forma, pode ter existido falta de significância para o efeito principal do tipo de produto nos dois primeiros estudos. Como solução para isso, poderiam ser criados novos cenários nos quais se apresentasse a diferença da utilização hedônica e utilitária de forma mais clara e objetiva.

Como terceiro item limitador, revela-se população utilizada para a realização das coletas de dados, pois foram limitados os respondentes a alunos de graduação da ESPM Sul, localizada na cidade de Porto Alegre. Por mais que tenham sido mensuradas variáveis de controle, sabe-se que os resultados obtidos relacionam-se a comportamentos de compra desse perfil de participantes. Como ponto positivo dessa escolha, porém, pode-se perceber de forma mais exata o efeito das manipulações e moderações, limitando os respondentes a uma amostra homogênea. Entretanto, sugere-se que o mesmo tipo de estudo seja aplicado a outros perfis individuais. Adicionalmente, pode-se controlar o tempo de respostas para cada entrevistado e verificar se há relação entre este e a sua decisão.

Além disso, sugere-se que, se as hipóteses de pesquisa fossem testadas em populações de diferentes países, poderiam ser evidenciadas diferenças culturais que possivelmente existem em comportamentos de uso de crédito. Adicionalmente, seria interessante uma pesquisa comparando esses efeitos entre países emergentes e, inclusive, entre os emergentes e mais desenvolvidos.

Inclusive, pelo fato de o Brasil oferecer mais condições de parcelamento e mais ofertas de crédito e por esse movimento ser algo novo, vista a história econômica e financeira nacional, pode-se supor que os resultados desta pesquisa devem apresentar decorrências diferentes se comparados com o comportamento de indivíduos que vivenciam outra situação.

Pode-se supor que os resultados, inclusive, podem ter sido influenciados por diferentes concepções para os tipos de produto (hedônico e utilitário) e pela base de análise dos participantes, através de manipulações que não padronizavam a situação dos mesmos. Além disso, no Experimento 3 apresentaram-se produtos com diferente valor nominal, o que pode ter influenciado o resultado; e, neste mesmo estudo, as manipulações criadas na situação hedônica podem induzir a uma compra por impulso, prejudicando a análise final.

Por último, podem ser definidas algumas limitações referentes à possibilidade de outras variáveis, não mensuradas nesta pesquisa, interferirem nos resultados e efeitos analisados. Por exemplo, no primeiro estudo, presumiu-se que, pela amostra ser homogênea, não haveria interferência de variáveis de controle. Já nos estudos seguintes, essas variáveis não tiveram influência, porém foram medidos apenas itens etários, de gênero e relativos à renda familiar. Além disso, pode-se supor que existem outras variáveis da psicologia econômica e heurísticas que venham a ter influência nestas relações, como as compras compulsivas e os efeitos de configuração da mensagem.

Portanto, sugerem-se examinar não só as mesmas hipóteses para diferentes configurações de mensagem, outros produtos e valores não abordados nesta pesquisa, assim como a inclusão de outras variáveis de controle, como a cultural. Sugere-se também que o fato de haver hipóteses que não puderam ser aceitas, referentes a moderações como o tipo de produto, leve a uma nova coleta de dados, dentro do mesmo modelo proposto, o que seria uma nova sugestão de pesquisa.

Como sugestão para pesquisas futuras inclui-se uma maior estudo e aprofundamento, através da criação de novos estímulos, sobre o efeito de desconto na propensão de compra a prazo (apresentado na H_{1a}), visto a significância que este foi demonstrado nos Experimentos 1 e 2. Além disso, pode-se realizar uma maior reflexão acerca dos resultados dos Experimentos 2 e 3 (apresentado na H_2), a partir do efeito do tipo de produto no parcelamento da compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADDIS, M., & HOLBROOK, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, 1(1), 50-66.

ALI, Besharat; SAJEEV, Varki; AND ADAM, Craig (2015), "Keeping Consumers in the Red: Hedonic Debt Prioritization within Multiple Debt Accounts," **Journal of Consumer Psychology**.

ALLINSON, C. W.; HAYES, J. **The cognitive style index**: technical manual and user guide. United Kingdom: Pearson, 2012.

ALLINSON, C.; HAYES, J. The Cognitive Style Index. [s.l: s.n.]. ALLINSON, C. W.; HAYES, J. The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition-Analysis for Organizational Research. **Journal of Management Studies**, v. 33, n. 1, p. 119–135, 1996.

ALVES, R.A., SILVA, J.S., E BRESSAN, A.A (2011). **Educação Financeira de Discentes em Ciências Contábeis**: Diagnóstico e Comparação com Universitários Norte-Americanos. In: II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis-AdCont 2011, Rio de Janeiro, RJ Disponível em: <www.facc.ufrj.br/ocs/index.php/adcont/adcont2011/paper/viewFile/384/59>. Acesso em: 25 nov. 2011.

ANDERLONI, Luisa; BACCHIOCCHI, Emanuele; E VANDONE, Daniela (2012). **Houséold financial vulnerability**: Na empirical analysis. *Research in Economics*, V.66 (3), 284-296.

BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**, 20(4), 644-656.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?ECOIMPOM>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

BARBERIS, Nicholas; THALER, Richard. (2003). **A survey of behavioural finance**. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.

BARON, Reuben M.; DAVID A. KENNY. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182.

BAUMEISTER, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing and consumer behaviour. **Journal of Consumer Research**, 28, 670–676.

BEAL, D. J.; DELPACHITRA, S. B. (2003). **Financial literacy among Australian university students**. *Economic Papers*, v. 22, n. 1, p. 65-78.

BESHARAT, Ali, VARKI, Sajeev and CRAIG, Adam W. (2015), "Keeping Consumers in the Red: Hedonic Debt Prioritization Within Multiple Debt Accounts," **Journal of Consumer Psychology**, 25 (April), 311-16.

BLOOM, Paul N; BOLTON, Lisa E. E COHEN, Joel B. (2010). **Helping Consumers Respond Responsibly to the Advertising and Availability of Debt Consolidation Loans. Interim Reports to the National Endowment for Financial Education.**

BOLTON, Lisa E; BLOOM, Paul N., E COHEN, Joel B. (2011). Using Loan Plus Lender Literacy Information to Combat One-Sided Marketing of Debt Consolidation Loans. **Journal of Marketing Research**, 48, (Special Issue 2011), S51-S59.

BOLTON, Lisa E; COHEN, Joel B., E BLOOM, P. N. (2006). Does marketing products as remedies create "get out of jail free cards? **The Journal of Consumer Research**, 33(1), 71–81.

BONOMA, Thomas V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. **Journal of Marketing Research**, Vol XXII, May 1985.

BRASIL. **Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006.**Regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Decreto/D5903.htm>. Acesso em: 15 abr. 2015.

BROUGHAM, R.R., JACOBS-LAWSON, J.M., HERSHEY, D.A. AND TRUJILLO, K.M. (2011). Who Pays Your Debt? An Important Question for Understanding Compulsive Buying in College Students. **International Journal of Consumer Studies**, 35, 79-85.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life.** Aldershot, England: Ashgate, 1998. P. 1-37.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life.** Aldershot, England: Ashgate, 1998. P. 1-37.

BURTON, Scot, GARRETSON, Judith A., AND VELLIQUETTE, Anne M. (1999), Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (Fall), 470–80.

BURTON, Scot, GARRETSON, Judith A., AND VELLIQUETTE, Anne M. (1999), **Implications of Accurate.**

CHEEMA, A.; SOMAN, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. **Journal of Consumer Psychology.**

CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches/John W Creswell.** -3rd ed, 2009.

CRIDDLE, E. (2006). **Financial literacy: Goals and values, not just numbers.** Alliance, 34, p. 4.

DE MOOIJ, M. (2011). **Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising.** London: Sage.

DIAGNE, Cherif; VILLA, Christophe. (2012). **Financial Literacy and Debt Literacy Amid The Poor.** April, 2012. Disponível em: <https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=MMF2012&paper_id=103>. Acesso em: 20 mar. 2015.

DIAS, Eric L.C. (2010). **A Crise econômica de 2008 e o sistema financeiro nacional na perspectiva pós-Keynesiana.** In: Finanças públicas: XV Prêmio Tesouro Nacional - 2010. - Brasília: STN.

DONADIO, R; CAMPANARIO, M. D. A., E RANGEL, A. D. S. R. (2012). **O Papel da Aptidão financeira e do Cartão de Crédito no Endividamento dos Consumidores Brasileiros.** Revista Brasileira de Marketing, 11(1), 75-93.

FAMA, E. (1970). **Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work.** Journal of Finance, v. 25, p. 383-417.

FERNANDES, D; LYNCH, J. D; E NETEMEYER, R. G. (2013). **Financial Literacy, Financial Education and Downstream Financial Behaviors.** Forthcoming in Management Science. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=233898>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

FERREIRA, Vera Rita de Mello (2008). **Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão.** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier.

FIGUEIRA, R.F; PEREIRA, R.C.F. (2014). **Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: Uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor.** VI Encontro de Marketing da ANPAD (EMA 2014). Gramado: ANPAD.

FONSECA, R; MULLEN, K. J; ZAMARRO, G; E ZISSIMOPOULOS, J. (2012). What Explains the Gender Gap in Financial Literacy? The Role of Household Decision Making. **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 46 Issue 1, 90-106, 17.

GALLERY, N; NEWTON, C; E PALM, C. (2011). Modelo for Assessing Financial Literacy and Superannuation Investment Choice Decisions. **Australasian Accounting Business and Finance Journal**, 5(2), 3-22.

GATHERGOOD, J. (2011). Self-Control, Financial Literacy and Consumer Over-Indebtedness. **Forthcoming in Journal of Economic Psychology.** Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1873369>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GAURAV, S; COLE, S; E TOBACMAN, J. (2011). Marketing Complex Financial Products in Emerging Markets: Evidence from Rainfall Insurance in India. **Journal of Marketing Research**, Vol. 48, Special Issue 11, S150-S162.

GOLDBERG, M. E. ET AL. (2003). Understanding materialism among youth. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 278-288.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2010.

HAIR, J.F; BLACK, B; BABIN, B; ANDERSON, R.E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6th edition. Prentice-Hall, 2005.

HAIR, J.F; BLACK, B; BABIN, B; ANDERSON, R.E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6th edition. Prentice-Hall, 2005.

HARRIS, M; E STULZ, R. (2003). Handbook of the Economics of Finance. New York: NorthHolland.

HAYES, A. F. (2013). **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach**. New York: The Guilford Press

HERZENSTEIN, M; SONENSHEIN, S; E DHOLAKIA, U.M. (2011). **Tell Me a Good Story and I May Lend You My Money: The Role of Narratives in Peer-to-Peer Lending Decisions**. Available at SSRN: Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1840668>> or <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1840668>>.

HIRSCHMAN, E.C; HOLBROOK, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-107.

HOFSTEDE, (2001). **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. Thousand Oaks, CA: Sage. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_marco_2014.pdf> Acesso em: 26 jan 2016.

HUSTON, SANDRA J. (2010). Measuring Financial Literacy. **Journal of Consumer Affairs**, 44(2), 296-316.

INTENTIONS, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (Fall), 470–80.

IQUIAPAZA, R.A; AMARAL, H.F; E BRESSAN, A.A. (2009). **Evolução da Pesquisa em Finanças: Epistemologia, Paradigma e Críticas**. Revista O&S: Organizações & Sociedade.

KAHNEMAN, D. (2002). **Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice**.

KAHNEMAN, D. (2003). **A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality**. The American Psychologist, 58(9), 697–720. doi:10.1037/0003-066X.58.9.697.

KAHNEMAN, D. (2011). **Thinking, Fast and Slow**. (S. and G. Farrar, Ed.) (First.). New York.

KAHNEMAN, D. E TVERSKY, A. (1982). **The simulation heuristic**. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases (pp. 201-208). New York: Cambridge University Press.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. (1979). **Intuitive prediction:** Biases and corrective procedures. *Management Science*, 12, 313-327.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. (1979). **Prospect Theory:** An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.

KAMLEITNER, B; HOELZL, E; KIRCHLER, E. (2012): **Credit use:** Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, 47(1), 1-27.

KAMLEITNER, B; KIRCHLER, E. (2007). **Consumer credit use:** a process model and literature review. *European Review of Applied Psychology*, 57, (4) December 2007, 267-283.

KATONA, GEORGE. (1975). **Psychological economics.** Elsevier Scientific Publishing Company, New York.

KLINE, R. B. (1998). **Principles and practices of structural equation modeling.** New York: Guilford.

KRONROD, A; & DANZIGER, S. (2013). "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. **Journal of Consumer Research**, 40(4), 726-739.

KRUGMAN, H. E. **The impact of television advertising:** learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, v. 29, p. 349-356, 1965.

KÜHBERGER, A. (1995). **The framing of decisions: a new look for old problems.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(2), 230-240.

LÁRAN, JULIANO. (2010a). The Influence of Information Processing Goal Pursuit on Post-Decision Affect and Behavioral Intentions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 98, 16-28.

LÁRAN, JULIANO. (2010b). Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance Between Self-Control and Indulgence. **Journal of Consumer Research**, 36, 1002-15.

LÁRAN, JULIANO. (2010c). Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent Than Personal Choices. **Journal of Consumer Research**, 37 (August), 304-14.

LEA, S.E.G. (1999). **Credit, debt and crisis debt.** In P.E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 139-144). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

LEA, S.E.G., TARPY, R.M., & WEBLEY, P. (1987). **The individual in the economy:** A textbook of economic psychology. Cambridge, England: Cambridge University Press.

LEVINE, R. V. & NORENZAYAN, A. (1999). The pace of life in 31 countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 30, 178-205.

LEVINE, WEST, E REIS (1980). Perceptions of time and punctuality in the US and Brazil. **Journal of Personality and Social Psychology**, 38, 541-550.

LIBERMAN, N; & TROPE, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, 75, 5–18

LIVINGSTONE, S. M; E LUNT, K. P. (1992). Predicting Personal Debt and Debt Repayment. **Journal of Economic Psychology**, 13, 111-134.

LO, H; HARVEY, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. **Journal of Economic Psychology**, 32.

LUCCI, C. R., ZERRENER, S. A., VERRONE, M. A. S., E SANTOS, S. C. (2006). **A Influência da Educação Financeira nas Decisões de Consumo e Investimento dos Indivíduos**. IX Semead/FEA/USP.

LUSARDI, ANNAMARIA E TUFANO, PETER (2009). Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness. NBER Working Paper n. 14808.

LYONS, A. C. (2007). Credit practices and financial education needs of Midwest college students. In: **Social Science Research Network**. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6915>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

MARKOWITZ, H. Portfolio Selection. (1952) **Journal of Finance**, USA, v.7, n.1, p.77-91.

MENARD, SCOTT. (1995). **Applied Logistic Regression Analysis**. Sage Publications. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, No. 106.

MERTON, R. K. (1968). **Social Theory and Social Structure**. New York: Free Press, p. 477, "The self-fulfilling prophecy is, in the beginning, a false definition of the situation evoking a new behaviour which makes the original false conception come 'true'.

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

MYERS, M. D. "Qualitative Research in Information Systems" *MIS Quarterly* (21:2), June 1997, pp. 241-242. MISQ Discovery, archival version, June 1997, Disponível em: <http://www.misq.org/discovery/MISQD_isworld/>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MYERS, R.H. **Classical and modern regression with applications**. Boston: PWS-Kent Publishing Co., 1990. 488p.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT) (2010).

ORLIKOWSKI, W; BAROUDI J. J. **Studying Information Technology In Organizations: Research Approaches and Assumptions.** Information Systems Research, v. 2, n.1, pp 1-28, 1991.

PALLANT, JULIE. **SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS.** Open University Press, 2007.

PEIC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)** Disponível em: <www.cnc.org.br>. Acesso em: 17 jun. 2013.

PERILLO, R.D. E TRÓCOLLI, B.T. (2008). **Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação da satisfação de clientes?** Um estudo com modelagem por equações estruturais. Psicologia: Organizações e Trabalho, 8(1), 73-91.

PETERS, E. (2003). Simple and complex market inefficiencies: integrating efficient markets, behavioral finance, and complexity. **The Journal of Behavioral Finance**, 4 (4), p. 225-233.

PETERS, P; FINUCANE, M., & MACGREGOR, D. (2005). **Affect, risk, and decision making.** Health Psychology, 24(4), S35-S40.

PETTY, R. E., E CACIOPPO, J. T. (1981). **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.** Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

PINHEIRO, RICARDO PENNA. (2008). **Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão.** In: “Fundos de Pensão e Mercado de Capitais”, Instituto San Tiago Dantas de Direito e Economia e Editora Peixoto Neto, São Paulo-SP.

PONCHIO, M.C. (2006). **The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers From the City of Sao Paulo.** Tese de doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas: São Paulo.

RAMANATHAN, S. (2002). **Goal-dependent Automaticity in Impulsive Decisions. 2002.** [S.l.], 2007. Tese (Doutorado em Administração) - New York University.

REMUND, David. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 44, p.284.

RICHERS, Raimer. (1984). **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração.

RICHINS, M. R. Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 141-156, 2011.

- ROOIJ, M. C. J. V; LUSARDI, A; ALESSIE, R. J. M. Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 4, p. 593-608, 2011.
- ROOK, D. W. & R. J. FISHER. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," **Journal of Consumer Research**, 22(3), 305-313.
- ROTHSCHILD, MICHAEL L. **Advertising strategies for high and low involvement situations**. Attitude Research Plays for High Stakes, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, 1979.
- ROTHSCHILD, MICHAEL. L. **Perspectives on involvement**: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 216-217, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984.
- SAVOIA, J. R. F; SAITO, A. T; E SANTANA, F. A. (2007). **Paradigmas da educação financeira no Brasil**. *Revista de Administração Pública*, 41(6), Rio de Janeiro.
- SCHRICKEL, W. (1997). **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Atlas.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SHIV, Baba and FEDORIKHIN, Alexander. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," **Journal of Consumer Research**, 26 (December), 278-292.
- SHLEIFER, A., E SUMMERS, L. (1990). The Noise Trader Approach to Finance. **Journal of Economic Perspectives**, 4, 19-33.
- SIMON, H. A. (1957). **Models of man: social and rational**. New York: John Wiley & Sons.
- SIMON, H. A. (1979). **Comportamento Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV.
- SIMON, H. A. (1991). Organizations and markets. **Journal of Economics Perspectives**, Pittsburgh, 5 (2), 25-44.
- SIMON, H.A. (1987). Satisficing. In *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, Eatwell J, Millgate M, Newman P (eds.). Vol. 4: Stockton Press: New York; 243-245.
- SLOMAN, S. A. (2002). **Two systems of reasoning**. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 379-396). New York: Cambridge University.
- SOUZA, Marcos A. P. de. (2013). **O Uso do Crédito pelo Consumidor: Percepções Multifacetadas de um Fenômeno Intertemporal**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília.

STANOVICH, K. E., & WEST, R. F. (2002). **Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate.** In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases* (pp. 421-440). New York: Cambridge University.

STATMAN, M. (1999). **Béavior finance: Past battles and future engagements.** *Financial Analysts Journal*, 55, 18-27.

TIGRE, Paulo. (1998). **Inovação e teorias da firma em três paradigmas.** *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, n.3, p. 67-111.

TONETTO, L. M. (2009). **Racionalidade limitada e consumo: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor.** Tese de Doutorado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

TONETTO, Leandro Miletto, BRUST, Priscila Goergen, & STEIN, Lilian Milnitsky. (2010). **Quando a forma importa: o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão.** *Psicologia: Ciência e Profissão*, 30(4), 766-779. Acessado em 07/05/14. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000400008&lng=en&tlng=pt.10.1590/S1414-98932010000400008.

TONG, L; ZHENG, Y; & ZHAO, P. (2013). **Is money really the root of all evil? The impact of priming money on consumer choice.** *Marketing Letters*, 24(2), 119–129.

TVERSKY, A., & FOX, C. R. (1995). **Weighing risk and uncertainty.** *Psychological Review*, 102, 269-283.

TVERSKY, A; & KAHNEMAN, D. (1974). **Judgment under uncertainty: heuristics and biases.** *Science*, 185(4157), 1124-1110.

TVERSKY, A; E KAHNEMAN, D. (1981). **The framing of decisions and the psychology of choice.** *Science*, 211, 453-458. Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase

VAN RAAIJ, W. Fred. (1988). **Information Processing and Decision Making Cognitive Aspects of Economic Béavior.** In Van Raaij W. F., Van Veldhoven, G. M. and Wärmeryd, K. E. *Handbook of Economica Psychology*, Dordrecht, Kluwer Academic.

VON NEUMANN, John e MORGENSTERN, Oskar. (1944). **Theory of Games and Economic Béavior.** 3rd ed. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

WANG, J.; XIAO, J. J. (2009). Buying béavior, social support and credit card indebtedness of college students. **International Journal of Consumer Studies**. 33, 2–10.

WATSON, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. **Journal of Economic Psychology**, 24, 723–739.

WILLIAMS, P., FITZSIMONS, G., E BLOCK, L. (2004). When Consumers Do Not Recognize "Benign" Intention Questions as Persuasion Attempts. **Journal of Consumer Research**, 31(3), 540-550.

ZAUBERMAN, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in. **Journal of Consumer Research**, 30(3), 405-419.

ZIMBARDO, P. G., & BOYD, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. **Journal of Personality and Social Psychology**, 77, 1271-1288.