

RICARDO LIMA GUIMARÃES

**INFLUÊNCIA DA ESTABILIDADE NO EMPREGO SOBRE O
COMPORTAMENTO FINANCEIRO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título Magister Scientiae.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2015

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

G963i
2015
Guimarães, Ricardo Lima, 1973-
Influência da estabilidade no emprego sobre o
comportamento financeiro do consumidor / Ricardo Lima
Guimarães. – Viçosa, MG, 2015.
viii, 68f. : il. ; 29 cm.

Inclui apêndice.

Orientador: Neuza Maria da Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f.61-65.

1. Estabilidade no emprego. 2. Consumo. 3. Finanças
pessoais. I. Universidade Federal de Viçosa. Departamento de
Economia Doméstica. Programa de Pós-graduação em Economia
Doméstica. II. Título.

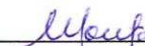
CDD 22. ed. 331.12

RICARDO LIMA GUIMARÃES

**INFLUÊNCIA DA ESTABILIDADE NO EMPREGO SOBRE O
COMPORTAMENTO FINANCEIRO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título *Magister Scientiae*.


APROVADA: 18 de março de 2015.



Maria das Dôres Saraiva de Loreto



Afonso Augusto T. de Freitas de C. Lima



Neuzalda da Silva
(Orientadora)

Dedico este trabalho
à pessoa que sempre acreditou nos meus sonhos.
Talvez ela não saiba,
mas em muitos, como este, eu imaginava ser incapaz de realizar,
contudo, ela estava lá... Beijão, Dani.

Conheça todas as teorias,
domine todas as técnicas,
mas, ao tocar a alma humana,
seja apenas outra alma humana.

Carl G. Jung

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim desta etapa e lembrar-me das inúmeras partidas e chegadas, dos sinuosos percursos entre São João Del-Rei e Viçosa, totalizando, aproximadamente, trinta e seis mil quilômetros, outorga-me ao direito de agradecer à minha, “quase”, irresponsabilidade. No entanto, a possibilidade de estudar e pesquisar temas que tenho tamanha identificação deixou-me fascinado.

Aos 40 anos de idade decidi partir para a missão e atirei-me nesta incrível aventura na busca por novos conhecimentos. Foram imensos desafios, a começar pela mudança de cidade e por estar há tempos afastado da rotina universitária. A fim de superar os desafios foi essencial muita paciência, dedicação e também a parceria com colegas e professores. Por esta experiência atesto que as incertezas da vida podem nos levar a caminhos e destinos fantásticos, os quais a razão jamais nos concederá. Se antes tinha algumas dúvidas, agora tenho muitas e espero continuar assim. Só elas far-me-ão buscar novos rumos, novos conhecimentos e novas alegrias. Por tudo, fico grato.

Agradeço ao meu pai, pelos ensinamentos, pela confiança e por permitir que eu cuidasse dele até a sua passagem; a minha mãe, por todo o amor do mundo, por querer tudo de melhor para mim, por transmitir este imenso prazer no viver; aos meus irmãos, pelo carinho, respeito e por estarem sempre prontos a me ouvir; a todos da família e em especial à tia Silvia, pelas orações.

Agradeço a todos da família da minha esposa, pela força e pelo incentivo, por me acolherem e me considerarem um de vocês.

Agradeço aos amigos e colegas do mestrado da Economia Doméstica e do mestrado da Administração da UFV, por todos os perrengues, tornamo-nos mais unidos. Valeu galera!

Agradeço à equipe de professores e técnicos administrativos do Departamento de Economia Doméstica da UFV, por todos os ensinamentos, pelas orientações e sabedorias compartilhados. Agradeço à Professora Neuza, pela forma profissional, paciente, respeitosa e humana com que me auxiliou e orientou, desde a seleção até a realização deste trabalho. E ao Professor Marco Aurélio, pelos conhecimentos e pelas orientações transmitidos.

Agradeço aos colegas da Universidade Federal de São João Del-Rei, por terem me concedido esta oportunidade.

Agradeço aos amigos de BH, da UFSJ, do Centro Espírita, pelos incentivos e pelas orações.

E, especialmente, à minha esposa, Daniele, por estar ao meu lado nos melhores e piores momentos desta aventura; por abrir mão de suas atividades pessoais e profissionais para estar ao meu lado; e por todo amor demonstrado nas palavras, nos gestos e nas lágrimas. Obrigado por estar comigo; a realização deste sonho é também sua. Eu te amo!

SUMÁRIO

	Página
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivos.....	4
1.1.1 Objetivo geral.....	4
1.1.2 Objetivos específicos.....	4
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 Fatores socioeconômicos associados ao comportamento do consumidor.....	5
2.2 Comportamento decisório do consumidor.....	8
2.3 Práticas de planejamento financeiro do consumidor.....	10
2.4 Uso do crédito ao consumidor.....	13
2.5 Relação entre renda, consumo e poupança.....	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 Tipo de pesquisa e método.....	18
3.2 Local de estudo.....	18
3.3 População e amostra.....	20
3.4 Coleta de dados.....	21
3.5 Definição e operacionalização das variáveis.....	22
3.5.1 Variáveis socioeconômicas.....	22
3.5.2 Variáveis comportamentais.....	23
3.5.3 Índice do comportamento financeiro do consumidor.....	25
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados.....	28
4.2 Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados segundo a condição de estabilidade no emprego.....	32
4.3 Análise do comportamento decisório do consumidor.....	35
4.4 Análise das práticas de planejamento financeiro do consumidor.....	38
4.5 Análise do uso do crédito ao consumidor.....	40
4.6 Análise do comportamento financeiro do consumidor.....	43
4.7 Agrupamentos (clusters) de consumidores.....	51
4.7.1 Simplificação e redução das variáveis originais.....	51
4.7.2 Análise dos agrupamentos (clusters) de consumidores segundo a similaridade de seus comportamentos financeiros.....	53
5 CONCLUSÕES.....	58
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	66

RESUMO

GUIMARÃES, Ricardo Lima, M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2015. **Influência da estabilidade no emprego sobre o comportamento financeiro do consumidor.** Orientadora: Neuza Maria da Silva. Coorientador: Marco Aurélio Marques Ferreira.

No múltiplo universo de consumidores brasileiros, há um grupo constituído pelos trabalhadores de instituições públicas, os servidores públicos. Em geral, esse grupo sente-se menos ameaçado pela possibilidade de perda da renda, em virtude da estabilidade no emprego. Contudo, muitos servidores públicos encontram-se em situação de endividamento. O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento financeiro de consumidores com e sem estabilidade no emprego; bem como identificar e analisar os agrupamentos de consumidores formados a partir da similaridade de seus comportamentos financeiros. Esta pesquisa, de abordagem quantitativa e classificada como descritiva e exploratória, realizou um survey com uma amostra de consumidores classificados em dois grupos: com e sem estabilidade no emprego. Por meio das análises estatísticas concluiu-se que, em geral, os consumidores comportam-se financeiramente influenciados pela condição de estabilidade no emprego e que os consumidores estáveis apresentam melhor comportamento financeiro e poupam/investem mais que aqueles sem estabilidade. Concluiu-se, ainda, que outros fatores explicam o comportamento financeiro; consumidores mais velhos, em nível mais alto de escolaridade ou com maior renda comportam-se melhor financeiramente. Os consumidores sem estabilidade no emprego, por sua vez, comunicam mais com suas famílias, a respeito de seus problemas financeiros, que os consumidores estáveis. A análise de cluster revelou, ainda, a influência da família no comportamento financeiro. Havia grupos de consumidores que pertenciam a famílias com maior número de membros, em que o nível mais baixo de escolaridade e menor renda não os levaram a planejar menos para alcançar seus objetivos. Pelo contrário, a composição familiar pareceu ser o fator motivador para melhor organização financeira. Tais resultados ressaltam o dever de se atentar para a diversidade de fatores influenciadores do comportamento financeiro do consumidor.

ABSTRACT

GUIMARÃES, Ricardo Lima, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March of 2015. **Influence of stability in employment on consumer financial behavior.** Adviser: Neuza Maria da Silva. Co-adviser: Marco Aurélio Marques Ferreira.

In the multiple universe of Brazilian consumers, there is a group made up of employees of public institutions, the public servants. In general, this group feels less threatened by the possibility of loss of income due to job security. However, many public servants are in debt situation. The objective of this study was to analyze the financial behavior of consumers with and without job security; and to identify and analyze the groupings of consumers formed from the similarity of their financial behavior. This research, quantitative and classified as descriptive and exploratory approach, conducted a survey with a sample of consumers classified into two groups: with and without job security. Through statistical analysis it was concluded that, in general, consumers behave financially influenced by the stability condition of employment and in that the stable consumers have better financial behavior and save / invest more than those without stability. It was concluded also that other factors explain the financial behavior; older consumers in higher-level education or higher income behave better financially. Consumers without job security, in turn, communicate more with their families, about their financial problems, the stable consumers. The cluster analysis also revealed the influence of the family in financial behavior. There were groups of consumers belonging to families with more members in the lower level of education and lower income did not take the plan less to achieve their goals. Rather, the family composition appeared to be the motivating factor for better financial organization. These results emphasize the duty to pay attention to the diversity of factors influencing the financial behavior of the consumer.

1 INTRODUÇÃO

A atividade de consumo se dá com o objetivo de satisfazer necessidades humanas tanto de caráter fisiológico quanto psicológico e social. As necessidades psicossociais, em particular, caracterizam-se por sua insaciabilidade exacerbada pelas novas tecnologias e modernas práticas de marketing. Pesquisa empírica revelou que 73% da população brasileira possui telefone celular, indicando também que um em cada quatro brasileiros tinha a intenção de adquirir um celular inteligente ou smartphone, durante o primeiro semestre de 2014, número que se repetiu para a intenção de compra de televisões. Os consumidores que planejavam adquirir o referido equipamento possuíam telefone celular, no entanto, almejavam outro, com tecnologia mais moderna, com maior disponibilidade de recursos (DIÁRIO DE PERMANBUCO, 2014).

O mercado de carros no Brasil também reflete este padrão de consumo, como destaca Carlos Ghosn, diretor executivo da Renault-Nissan, empresa multinacional de automóveis, ao afirmar que “até 2017 o Brasil saltará de 3,5 milhões de unidades comercializadas para 4,5 milhões” (PEREIRA, 2013, p. 1).

O consumo de bens não duráveis também caminha nessa direção. Segundo a Folha de São Paulo, em todo o país, o crescimento do consumo em 2013 foi projetado em 10,2% em relação ao ano anterior (FIGO, 2013). Outro estudo mostra que, apesar de os consumidores se mostrarem mais cautelosos com os gastos para o ano de 2014, há previsão de alta no consumo de aproximadamente 3% em produtos não duráveis (SOUZA, 2013). Corroborando estas expectativas, o Portal do Setor Elétrico divulgou uma pesquisa informando que “a demanda de energia elétrica brasileira deverá crescer a uma taxa média de 4,8% ao ano, até 2020” (MENDONÇA, 2011, p. 1), indicando a manutenção da ascendente curva do consumo geral no período.

Inegavelmente, diferente do recente contexto econômico brasileiro, em que a confiança do consumidor esteve em alta, as projeções da economia para o ano de 2015 são menos favoráveis à manutenção dos níveis de consumo. Contudo, esses dados ilustram a insaciabilidade dos consumidores, pois, em muitos casos, as pessoas que não têm recursos suficientes para manter certo padrão de gasto recorrem ao crédito. Dados indicam que a expansão de empréstimos e financiamentos ao consumidor¹ tem crescido

¹ O Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, diz, em seu artigo 2º, que consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (IDEC, 2013). Este estudo considerou o consumidor pessoa física.

significativamente no Brasil, chegando em 500% no período entre 2003 e 2013 (EXAME, 2013). Acredita-se que esse crescimento possibilite às pessoas comprarem produtos que possam proporcionar-lhes melhoria da qualidade de vida, uma vez que a tecnologia embutida nos bens propicia economia de tempo, entretenimento, melhor condição de trabalho, dentre outros benefícios. Todavia, o uso inadequado do crédito pelas famílias pode gerar problemas, os quais são agravados pelas altas taxas de juros cobradas pelos fornecedores de crédito e pela aplicação da prática de juros compostos nas cobranças. Levantamentos mostram que “em julho de 2013, a dívida total das famílias em relação à renda acumulada nos últimos 12 meses chegou a 45,1%, taxa recorde desde janeiro de 2005, início da série histórica calculada pelo Banco Central” (OLIVEIRA, 2013, p. 1). De acordo com pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), “o percentual de famílias brasileiras que relataram ter dívidas em janeiro de 2014 chegou a 63,4%, um avanço em relação ao resultado de dezembro de 2013, quando a fatia correspondia a 62,2%” (ESTADO DE MINAS, 2013, p. 1).

A situação de endividamento é também comum entre os servidores públicos. Esses trabalhadores de instituições públicas representam 1,6% da população brasileira ou 3,12 milhões de pessoas, segundo pesquisas de Informações Básicas Estaduais 2012, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (SARAIVA; MARTINS, 2013). De acordo com o artigo 41 da Constituição Federal da República de 1988, os servidores públicos adquirem a estabilidade no emprego após completarem três anos de efetivo serviço, só perdendo o cargo em casos específicos, previstos no referido artigo e demais legislações complementares. Em geral, esse grupo sente-se menos ameaçado pela possibilidade de perda do trabalho e da renda, uma vez que mensalmente recebem a férias oriunda dos cofres públicos. Em virtude desta estabilidade, o mercado financeiro passa a oferecer-lhes linhas de crédito especiais, como, por exemplo, o crédito consignado. Desta forma, o servidor público goza de estabilidade de renda e ainda da facilidade no acesso ao crédito. Dados da Previdência Social (2012) revelam que foi de quase 30% o aumento dos empréstimos consignados para pessoas físicas no País, comparando-se fevereiro de 2011 com fevereiro de 2012. Segundo o Correio Braziliense, metade dos 112 mil servidores públicos do Governo do Distrito Federal utiliza o crédito consignado e boa parte possui um grau de endividamento considerado problemático (BRANCO, 2011). Esta situação é similar à de outros servidores públicos nas demais esferas de Governo, haja vista a pesquisa que revelou que 47% dos

brasileiros já fizeram empréstimos consignados no intuito de pagar dívidas, como as do cartão de crédito; dentre esses, muitos são funcionários públicos e aposentados (IG, 2014).

Para alguns especialistas, a elaboração de um planejamento financeiro juntamente com a garantia de uma renda mensal e o uso adequado do crédito pode favorecer as conquistas materiais, inclusive para formação de patrimônio de imóveis, veículos e outros bens. Domingos (2008) acredita que o planejamento financeiro bem elaborado e bem executado pode levar a resultados efetivos ao longo do tempo, tornando o crédito um importante fator para alavancar o patrimônio, bem como manter o equilíbrio financeiro. No entanto, percebe-se que, mesmo gozando de estabilidade no emprego e na renda, muitos consumidores não se planejam adequadamente e atingem a situação de endividamento.

Diante do exposto, coloca-se a seguinte indagação: a estabilidade no emprego tem influência sobre o comportamento financeiro dos consumidores, ou seja, sobre seu comportamento decisório, suas práticas de planejamento financeiro e uso do crédito? Este questionamento norteia o presente trabalho, considerando-se a carência de estudos científicos que abordem, pontualmente, o comportamento de servidores públicos em relação ao consumo e planejamento financeiro. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese a ser testada: os consumidores que se encontram na condição de estabilidade no emprego apresentam comportamento financeiro menos adequado comparado àqueles que não possuem essa estabilidade.

A motivação para a realização desta pesquisa está relacionada às abordagens utilizadas pelos programas de educação financeira ofertados aos consumidores, que têm como objetivo melhorar a situação financeira das pessoas ou mesmo solucionar seus problemas orçamentários. Entretanto, não se observa nesses programas uma abordagem no sentido de se investigar a condição ou as características socioeconômicas do público-alvo. Nota-se que fatores importantes, como valores, culturas, arranjos familiares, dentre outras, são desconsiderados. A tendência desses é considerar que as pessoas vivenciam uma única situação financeira, particularmente em relação ao emprego. Por esta razão, o foco do presente trabalho está em conhecer o comportamento financeiro do consumidor, a partir de sua condição de estabilidade empregatícia.

Considera-se que este estudo poderá contribuir para a implementação de programas de educação financeira em organizações públicas e privadas, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida de seus servidores. Além do mais, pode contribuir para

a compreensão do comportamento financeiro daqueles indivíduos que, por não terem estabilidade no emprego, encontram-se em situação de maior vulnerabilidade econômica. A preocupação com essa vulnerabilidade e os conhecimentos sobre práticas financeiras adotadas por essas pessoas poderão nortear programas educativos dirigidos a esse público.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento financeiro de consumidores com e sem estabilidade no emprego, enfatizando o comportamento decisório, as práticas de planejamento financeiro e o uso do crédito; bem como identificar os agrupamentos de consumidores formados a partir da similaridade de seus comportamentos financeiros.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil socioeconômico pessoal e familiar dos consumidores com e sem estabilidade no emprego;
- Analisar comparativamente o comportamento decisório dos referidos grupos de consumidores;
- Analisar comparativamente as práticas de planejamento financeiro e o uso do crédito dos referidos grupos de consumidores;
- Construir um Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor;
- Identificar e analisar a influência da estabilidade no emprego sobre o comportamento financeiro dos consumidores; e
- Identificar e analisar os clusters de consumidores com e sem estabilidade no emprego, formados a partir da similaridade de seus comportamentos financeiros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo reúne trabalhos cujos temas e discussões têm relações e interfaces com o estudo em questão, abordando fatores socioeconômicos em pesquisas sobre o comportamento do consumidor; comportamento decisório do consumidor; práticas de planejamento financeiro do consumidor; uso do crédito ao consumidor; além da relação entre renda, consumo e poupança.

2.1 Fatores socioeconômicos associados ao comportamento do consumidor

Estudos a respeito do comportamento do consumidor ou do planejamento financeiro para o consumo adotam os dados de variáveis socioeconômicas para descrever, distinguir e identificar o objeto de pesquisa. Carvalho e Alves (2012), por exemplo, utilizaram dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2002-2003 do IBGE para traçar o perfil de consumo dos arranjos familiares e das pessoas que moram sozinhas, a partir da análise de gênero e do ciclo de vida. Esses pesquisadores consideraram que a observação de variáveis que identifiquem os grupos e os diversos arranjos familiares existentes na sociedade brasileira, respeitando as distinções existentes, pode trazer significativos ganhos para as análises. No referido estudo, citando Sorj (2005) e Bruschini (2007), eles consideraram que a variável gênero é fundamental para compreensão das transformações na composição e no tamanho dos arranjos familiares e da diversificação do padrão de consumo entre os membros da família. A partir da redução das desigualdades de gênero, a mulher passa a influenciar as decisões de consumo. Dentre as conclusões alcançadas destacaram-se: a maioria das famílias ainda é chefiada por homens (73%); famílias monoparentais são em sua maioria de mulheres (90%); famílias com menos filhos dependentes possuem maior renda comparada às famílias com mais filhos dependentes (abaixo de 15 anos); famílias chefiadas por mulheres priorizam gastos com habitação, enquanto naquelas chefiadas por homens as despesas com alimentação e transporte são maiores. O estudo ainda indicou que as decisões de consumo dependem da “renda familiar disponível, do ciclo de vida familiar e das características sociodemográficas dos membros, especialmente a idade, a escolaridade e o sexo do responsável” (CARVALHO; ALVES, 2012, p. 21).

O trabalho realizado por Jeunon (2005) teve a finalidade de compreender melhor as decisões pessoais de consumo. Para tanto, o autor utilizou softwares para desenvolver e validar um modelo que relacionasse os valores pessoais com outros constructos, como: significado do produto, tipo de julgamento, valor de consumo e envolvimento. O objetivo foi identificar essa associação e ainda a influência desses valores sobre o comportamento de consumo de três produtos: carro, calça jeans e refrigerante. Os resultados sugerem que os aspectos motivacionais do consumo são reflexos dos valores individuais e que as distinções no comportamento de consumo são influenciadas pelas variáveis sociodemográficas classe, gênero, idade e estabilidade empregatícia.

O estudo de Ceretta e Froemming (2011), de abordagem quali-quantitativa, investigou os hábitos de consumo da geração emergente, jovens de 14 a 22 anos. Foi realizado um survey com aplicação de 95 questionários, utilizando as variáveis, classe social, sexo e idade para identificar o perfil dos entrevistados. Os resultados indicaram que a geração Z, pertencente à faixa etária pesquisada, mostra-se exigente, individualista, bastante digital, consumista e, ainda, menos fiel às marcas.

Utilizando uma amostra de servidores públicos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o estudo de Flores, Vieira e Coronel (2013) analisou a influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. Os dados foram coletados por meio de um survey, em uma amostra contendo 246 servidores públicos. As variáveis idade, gênero, estado civil, número de dependentes, escolaridade e renda foram úteis para a identificação do perfil socioeconômico amostral. Outras variáveis, como o nível de educação financeira, a percepção de risco financeiro e o nível de materialismo descreveram o perfil dos entrevistados endividados. Os resultados foram analisados por meio de técnicas estatísticas e sugeriram que os servidores pesquisados apresentam baixos níveis de endividamento e são conservadores perante o risco.

A educação financeira também foi mensurada pelo Serasa Experian (2013). Para tanto, foi criado o “Indicador Serasa de Educação Financeira do Consumidor”, que possui uma escala contendo escores de 0 (nível mais baixo de educação financeira) a 10 (nível mais alto de educação financeira). O estudo concluiu que consumidores com maiores rendas não possuem melhor comportamento financeiro que os mais pobres, pois, em praticamente todas as faixas de renda familiar o escore médio do Indicador Serasa de Educação Financeira do Consumidor foi de 5,2. O indicador verificou três dimensões: o conhecimento, a atitude e o comportamento do consumidor no que se refere às finanças pessoais e familiares. Foram entrevistadas 2.002 pessoas maiores de

16 anos em todo território nacional no primeiro semestre de 2013, ficando os brasileiros com média 6,0. As análises consideraram, além da já mencionada renda, as variáveis socioeconômicas classe social, escolaridade, gênero, idade, além de formação de poupança. Os resultados indicaram que as classes A e B possuem maior nível de educação financeira do que as demais classes; que pessoas que têm curso superior possuem maiores escores do Indicador Serasa de Educação Financeira do Consumidor do que pessoas de menor escolaridade; que os homens e mulheres não possuem significativa diferença no que se refere à educação financeira; que a educação financeira aumenta com a idade; e que aquelas pessoas da família que lidam diretamente com as decisões financeiras e de consumo possuem maior nível de educação financeira do que aquelas que não se envolvem com essas decisões.

Huddleston, Danes e Boyce (1999) realizaram um estudo que avaliou o impacto de um programa de educação financeira em grupos de estudantes de diversas escolas de ensino médio nos Estados Unidos da América. O objetivo da pesquisa foi evidenciar a necessidade de se adotar políticas de educação financeira para o país. Inicialmente, mais de 4.000 estudantes responderam ao chamado para a pesquisa, entretanto somente 418 receberam autorização dos pais para continuar o processo. No estudo foram utilizadas as seguintes variáveis para identificar o perfil da amostra: escolaridade, idade, sexo, localidade, estabilidade e renda. O levantamento foi realizado em três fases: antes da aplicação do programa de educação financeira; logo após o programa; e três meses após a implementação do programa. Em cada fase foram utilizados questionários que mensuravam o comportamento, o conhecimento e o alto desempenho dos estudantes em relação às questões financeiras. Muitos entrevistados, além de estudar, também tinham atividade laboral e recebiam salário. Após a aplicação do programa as médias em relação ao comportamento, o conhecimento e ao alto desempenho tiveram um significativo aumento, comprovadas estatisticamente. Três meses após o término do programa os escores foram ainda mais altos para todas as questões. Os resultados do estudo indicaram que o ensino de finanças pessoais pode impactar positivamente o conhecimento financeiro, o comportamento financeiro e o alto desempenho financeiro dos jovens.

Observa-se que, em geral, os estudos utilizam as seguintes variáveis socioeconômicas ao tratar do comportamento financeiro do consumidor: classe social, gênero, idade, estabilidade, escolaridade, estado civil, renda e número de membros e dependentes na unidade doméstica.

2.2 Comportamento decisório do consumidor

Diversos estudos científicos e teorias procuram dar explicações sobre o processo decisório do consumidor. A teoria econômica do comportamento do consumidor, um dos corpos teóricos mais refinados das ciências sociais, pressupõe que o comportamento do consumidor sempre envolve escolhas. Essa pressuposição tem origem na crença de que o consumidor possui renda limitada e desejos e necessidades ilimitados, enquanto cada bem ou serviço capaz de satisfazê-las tem um custo diferente de zero. Diante disso, o indivíduo se vê obrigado a escolher o que consumir de forma a maximizar sua satisfação (BENNET; KASSARJIAN, 1975).

Além da teoria econômica, em que o processo decisório baseia-se no campo racional, Gíglío (2005) complementa que o comportamento decisório pode ser entendido por duas teorias da motivação. A primeira argumenta que os consumidores seriam orientados por desejos inconscientes, motivando e determinando suas decisões. A outra é a Teoria das Necessidades de Maslow². Essa teoria explicaria a decisão dos consumidores por determinados produtos e serviços motivados por necessidades temporais e contextuais. Gíglío (2005) ainda aborda as teorias comportamentais para explicar o consumo. Essas teorias entendem que o consumidor poderá ser influenciado a consumir bens e serviços a partir do momento que for condicionado ou recompensado para o consumo. Com base nesse fundamento, as empresas realizam ações de marketing visando prospectar clientes e incrementar vendas. Por fim, o autor apresenta as teorias sociais sobre o comportamento do consumidor; nelas o processo decisório seria explicado por influências do grupo social do consumidor ou mesmo pelas regras do grupo social ao qual gostaria de pertencer.

Na literatura existente sobre o tema aqui tratado, ressalta-se Gade (1998). A autora afirma que a tomada de decisão do consumidor envolve três estágios que têm por objetivo proporcionar a maior satisfação possível com o produto ou serviço adquirido: reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas antes de comprar. A primeira etapa refere-se à percepção do problema pelo consumidor, ou seja, à diferença entre a sua situação real e a situação ideal. A segunda é a procura de informação sobre as alternativas existentes no mercado para solucionar o problema

² Em 1945, o psicólogo norte americano Abraham Maslow criou a Teoria das Necessidades. Segundo essa teoria o ser humano teria de satisfazer, em sua vida, as seguintes necessidades de maneira hierárquica: fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorrealização.

percebido. A etapa final consiste na utilização de critérios para avaliar os atributos das alternativas encontradas e, então, finalmente, decidir sobre a compra.

O estudo de Sacool e Dagostin (2013) utilizou a abordagem de Gade (1998) para investigar o comportamento dos clientes de um estabelecimento comercial que tinha a intenção de realizar uma ação de marketing visando à prospecção de clientes. Para tanto, identificou os meios mais utilizados pelos clientes na busca por informações e, ainda, a relevância de critérios que os motivaram na escolha daquela loja. Em outubro de 2012 foram aplicados 60 questionários. Os resultados indicaram que mais de 60% dos pesquisados obtêm informações sobre produtos e ofertas da loja através da própria vitrine de rua do estabelecimento. Quanto às informações pela internet, os dados mostraram que a maior parte dos clientes busca informações no site da loja e, em seguida, nas redes sociais. Foram observados também que os critérios preço e qualidade tiveram maior relevância no processo decisório de compra.

Entende-se que os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar os atributos contidos nos produtos variam em conformidade com outros fatores. Por meio de uma revisão de literatura, o estudo de Mattei, Machado e Oliveira (2006, p. 34) investigou os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores finais, concluindo que “a maior parte dos compradores consideram inúmeros atributos em sua decisão de compra”. Neste sentido, uma pesquisa de caráter exploratório apontou que em sites de compras coletivas não é somente o preço baixo o critério que mais atrai os consumidores e sim a “análise da oferta como sendo vantajosa ou não” (MELO; DAMASCENA; FARIAS, 2012. p. 13). Os referidos autores, por meio de duas técnicas investigativas, a entrevista direta e o grupo focal on-line, identificaram também que o limite de tempo da oferta anunciada e a habilidade do consumidor em utilizar a internet também têm influência no consumo deste tipo de serviço. Neste ponto está uma curiosa constatação: nas compras via web o processo de escolha do produto ou serviço tende a iniciar no momento em que as ofertas são colocadas no site, gerando o estímulo.

Outra constatação da diversidade dos critérios adotados pelos consumidores para tomada de decisão encontra-se no trabalho de Faria et al. (2012). Nele os pesquisadores identificaram as mudanças nas decisões de compra da mulher em sua primeira gravidez. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 72 gestantes, com idade entre 18 e 35 anos, na cidade do Rio de Janeiro. Após o tratamento dos dados utilizando análise de conteúdo, os resultados demonstraram que a prioridade no consumo depende das

necessidades do bebê. Por exemplo, a maioria das mulheres declarou que passaram a ler mais informações relacionadas ao bebê do que informações sobre casa, moda e carreira, e que para a escolha do local de compra de alimentos priorizaram locais que ofereciam maior tranquilidade. Assim, desde a alimentação da própria mãe, as atividades físicas, o uso de medicamento, a escolha de roupas e até mesmo o tempo despendido na busca de informações sobre produtos e serviços sofreram forte alteração se comparado com a época anterior à gravidez.

2.3 Práticas de planejamento financeiro do consumidor

No Brasil, desde a estabilização da moeda em 1994, com o controle inflacionário e o estabelecimento do regime de metas inflacionárias em 1999, percebe-se um cenário econômico e monetário favorável aos consumidores para a realização de um planejamento financeiro de médio e longo prazo, sendo que o interesse de consumidores por orientações sobre o tema vem crescendo no País. Diversos conteúdos, orientações e modelos, que visam auxiliar os consumidores na realização de um plano financeiro para o consumo com mais qualidade, podem ser encontrados por meio da internet. Apesar de não haver exigência legal, algumas escolas públicas e privadas já ensinam os conceitos e as práticas adequadas de consumo, por meio da educação do consumidor e educação financeira, na grade curricular dos ensinos fundamental e médio. Todavia, ao se observar a realidade de outros países no que diz respeito à educação financeira, nota-se que o Brasil ainda encontra-se incipiente nessas questões. Nos Estados Unidos vários estados adotam o tema como obrigatório, sendo oferecido regularmente nas escolas. Deve-se também ressaltar que 72% dos bancos norte-americanos e, ainda, diversas organizações promovem programas de educação financeira a seus colaboradores. No Reino Unido, apesar da não obrigatoriedade, observa-se o envolvimento de diversos setores e órgãos oficiais no sentido de fomentar a atividade e estimular a formação de poupança por parte dos consumidores (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

O objetivo de um programa de educação financeira é proporcionar meios para que as pessoas se desenvolvam financeiramente, reduzindo seus problemas monetários e elevando seu nível de bem-estar financeiro. Apoiada nisso, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos avaliou quatro programas de educação financeira aplicados a trabalhadores e desenvolvidos em diferentes estados daquele país. Os pesquisadores

utilizaram o InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale³ (IFDFW) como instrumento de medida e avaliação da efetividade dos programas de educação financeira. Este instrumento é aceito pela comunidade científica da área como válido e confiável para a mensuração deste tipo de dados. Em geral, os programas abordaram os seguintes temas: metas financeiras, orçamento doméstico, gasto e uso do dinheiro, poupança e investimento, uso do crédito e suas modalidades, aposentadoria, seguro e negociação de dívidas. A análise dos dados indicou que sem domínio dos conteúdos dos programas de educação financeira, os adultos estadunidenses têm poucas chances de tomar decisões financeiras coerentes, de ter bom comportamento sobre investimentos, seguros e planejamento financeiro em geral. Os resultados também evidenciaram que, ao se comparar os escores do IFDFW antes e depois de cada programa, ocorreu melhoria significativa dos resultados advindos dos quatro programas de educação financeira analisados, atestando a eficácia dos mesmos. O estudo recomenda atenção para a política educacional e maiores investimentos em programas de educação financeira para trabalhadores (GARMAN et al., 2007).

Domingos (2008) considera que a elaboração de um planejamento financeiro é um processo que inclui o diagnóstico inicial, quando são estimadas todas as receitas e despesas pessoais ou familiares. Então, definem-se os sonhos, ou seja, os objetivos de consumo a serem alcançados, podendo ser: viagens, compras de equipamentos, imóveis, ou mesmo, o pagamento de dívidas. Em função desses objetivos de pequeno, médio e longo prazo elabora-se o orçamento doméstico, buscando-se projetar os valores destinados para o consumo imediato e para reserva, visando os sonhos. A etapa final do planejamento é a prática de reservas financeiras ao longo do tempo que pode vir por meio de investimentos em caderneta de poupança, títulos públicos, ações, imóveis, negócios, dentre outros.

Oliveira e Morrissy (2011, p. 9) afirmam que o orçamento doméstico é o principal instrumento para controle financeiro, sendo “utilizado como ferramenta para se planejar um equilíbrio entre receitas e despesas”. Esta afirmação é oriunda de uma revisão bibliográfica que teve a intenção de conhecer a importância de elaborar o planejamento financeiro, mostrando os benefícios e as vantagens para qualidade de vida das pessoas. Nesta direção, Zeuch (2010) realizou um estudo no qual desenvolveu um

³ InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: instrumento de medida escalar de dificuldade financeira/bem-estar financeiro. Este instrumento tem sido utilizado por pesquisadores da área no que se refere ao constructo situacional de finanças pessoais (PRAWITZ, 2006).

sistema via web que pode auxiliar as pessoas a se controlar financeiramente. Por meio deste programa é possível efetuar o lançamento de todas as receitas, despesas e ainda programar valores a serem poupados para alcance de objetivos futuros.

Grüssner (2007) desenvolveu um trabalho no qual apresenta e analisa ferramentas de administração financeira pessoal. Assim, como outros trabalhos na área de planejamento financeiro pessoal, o autor considera que o planejamento deve contemplar e equilibrar os elementos renda, consumo e poupança. Para o autor, os objetivos de consumo devem ser planejados no tempo, seja curto, médio e longo prazo, calculando-se assim o valor a ser poupado periodicamente. O estudo aborda as principais opções de investimentos disponíveis no mercado. Neste sentido, Delgado (2013) destaca a importância de se estabelecer objetivos e metas como motivadores para a realização de poupança. O autor afirma que é preciso superar os temores e incredulidades para o alcance de sonhos de consumo.

O estudo de Lucci et al. (2006) investigou a influência dos conhecimentos de consumidores acerca de finanças, denominados pelos autores de formação financeira sobre as decisões de consumo e investimento. Para atingir o objetivo realizaram um survey, com aplicação de questionário estruturado em 122 estudantes de Administração e Ciências Contábeis, na Faculdade Independente Butantã. O questionário apresentou perguntas “versando sobre conceitos de finanças, nível de conhecimento, perfil do respondente e decisões de consumo e investimento dos respondentes” (LUCCI et al., 2006, p. 6). As questões trataram, por exemplo, sobre a propensão à poupança, bem como sobre os riscos atrelados a cada tipo de ativo disponível no mercado. O estudo concluiu que o nível de formação financeira está associado às decisões de consumo e investimento, influenciando na qualidade do processo decisório.

Outro trabalho que merece destaque foi realizado por Mello (2011) ao investigar e analisar a importância dada por funcionários de uma agência bancária no que diz respeito ao planejamento financeiro e à formação de patrimônio. O autor utilizou uma amostra não probabilística de 28 bancários de uma mesma agência, aos quais foram aplicados questionários. Os resultados mostraram que, dentre os entrevistados que efetivamente elaboraram um planejamento financeiro, 87,5% o realiza há mais de dois anos. Com relação aos recursos para aposentadoria, 73,91% afirmaram saber quais serão suas fontes de receitas para aposentadoria; entretanto, o mesmo percentual de entrevistados não faz reserva para o caso de ficar sem a renda atual nos próximos meses, por considerarem que não a perderão.

2.4 Uso do crédito ao consumidor

As variadas maneiras pelas quais os consumidores utilizam o crédito, associadas ao seu nível de conhecimento econômico-financeiro, proporcionam resultados de extrema amplitude, atingindo desde o severo endividamento até o nível de formação de sólido do patrimônio pessoal ou familiar. O conceito de endividamento trazido por Flores, Vieira e Coronel (2013), citado do Observatório do Endividamento dos Consumidores (2002), diz que é um saldo devedor do indivíduo, que pode ser resultado de uma ou mais dívidas que são geradas com uso de capital de terceiros. Corroborando esse conceito “pesquisadores em economia assinalam que o quadro de endividamento se dá quando o montante das despesas ultrapassa a renda” (MARKUCH et al., 1992, apud CARMO, 2012, p. 7).

Neste sentido, Ribeiro et al. (2009) analisaram a propensão ao endividamento de estudantes de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Os dados coletados, em maio de 2009, por meio de 168 questionários e analisados estatisticamente mostraram que o público pesquisado utiliza o crediário como principal forma de crédito e que considera o consumo excessivo como o principal fator para endividamento. Todavia, de maneira geral, os acadêmicos apresentam baixa propensão ao endividamento, conseguindo gastar menos do que ganham e economizando parte da renda mensal.

Donadio, Campanario e Rangel (2012), buscando responder ao questionamento sobre “O consumidor brasileiro tem conhecimento suficiente para contrair tantos empréstimos?”, elaboraram um estudo que problematizou a relação entre o crédito ao consumidor e o endividamento. Investigaram a influência do uso do cartão de crédito e do grau de alfabetização financeira no nível de endividamento pessoal. Para tanto, realizaram uma revisão bibliográfica e um levantamento de dados secundários. Os resultados apontaram que é de grande relevância o aprofundamento de estudos sobre o grau de alfabetização financeira da população brasileira e sobre as consequências do uso do cartão de crédito, uma vez que este representa uma importante fonte de endividamento pessoal.

Apesar de escassos, podem-se citar trabalhos cujo público-alvo é constituído de servidores públicos, com estabilidade no emprego. A pesquisa de Flores, Vieira e Coronel (2013) analisou os dados de uma amostra de servidores da Universidade Federal de Santa Maria com objetivo de identificar a influência de fatores

comportamentais na propensão ao endividamento pelo uso descontrolado do crédito ao consumidor. No desenvolvimento do estudo os autores consideraram que a situação de estabilidade no emprego e na renda é um diferencial em relação aos demais consumidores e que esse fato permitia desdobramentos investigatórios em relação aos hábitos de consumo e ao uso do crédito.

O trabalho de Claudino, Nunes e Silva (2009) utilizou um perfil semelhante de consumidores, visando identificar a relação existente entre educação financeira e o nível de endividamento de servidores públicos da Universidade Federal de Viçosa. Os pesquisadores concluíram que há uma relação inversa entre educação financeira e endividamento, sugerindo que novos estudos e novas pesquisas fossem ser realizados para corroborar no aprofundamento dos conhecimentos específicos do público de consumidores constituído pelos servidores públicos brasileiros.

De maneira similar ao cidadão brasileiro, o consumidor norte-americano faz uso do crédito para realizar suas compras. Indaga-se, porém se esse consumidor domina os conhecimentos para lidar com crédito pessoal de forma adequada, sem comprometer sua qualidade de vida. Uma pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisas da Universidade de Michigan (Survey Research Center at the University of Michigan) e o Conselho do Banco Central Americano (Federal Reserve Board) procurou por esta resposta. Em 1997, por meio desta pesquisa, questionou-se o conhecimento do consumidor sobre o preço pago pelo crédito. Foram entrevistadas 1.001 famílias e na oportunidade foram abordadas a respeito do custo do crédito em duas modalidades: Open-end credit, que é a modalidade de crédito em que o consumidor pode escolher entre fazer o pagamento do débito de uma só vez ou fazê-lo por meio de uma série de pagamentos iguais ou diferentes, por exemplo, o cartão de crédito. A outra modalidade foi o Close-end credit, que é a modalidade de crédito com pagamento em data e valor específicos e mensais, por exemplo, financiamento de veículo ou imóvel. O conhecimento dos entrevistados sobre o preço do Open-end credit e Close-end credit eram as variáveis dependentes, para análise do suposto efeito, feito por meio de técnicas estatísticas, nas quais foram identificados quais os fatores de maior probabilidade que poderiam ser utilizados como variáveis independentes para o estudo, a saber: idade, escolaridade, sexo, endereço, estado civil, experiência com uso de crédito, dentro outros. Os resultados mostraram que menos de 10% das pessoas que tomam crédito hipotecário conhecem o custo desse crédito, enquanto somente 46% das pessoas que usam crédito para aquisição de veículo conhecem as taxas cobradas. O estudo ainda mostrou que as pessoas têm dificuldade em

diferenciar as duas modalidades de crédito. Diante das dificuldades apontadas, a pesquisa considerou que muitas das informações referentes às taxas cobradas passam a ser inúteis para a tomada de decisão do consumidor, em virtude da forma complexa e excessivamente técnica como são apresentadas aos mesmos. Como forma de melhorar os resultados o estudo sugere que sejam fomentados processos educacionais no sentido de orientar o consumidor sobre o uso do crédito (LEE; HOGARTH, 1999).

2.5 Relação entre renda, consumo e poupança

A relação entre renda e consumo tem sido a base de políticas governamentais anticíclicas⁴, visando o combate à depressão e ao desemprego. Assim, algumas políticas governamentais procuram estimular o consumo aumentando a renda dos consumidores e a oferta de crédito, na expectativa de que o aumento no consumo promova a geração de emprego. A relação entre a renda e o consumo de um bem em particular é expressa pela curva de Engel, enquanto a relação entre a renda e as despesas de consumo com todos os bens adquiridos pelos consumidores é expressa pela chamada função consumo (BRYANT, 1992).

São quatro as concepções de função consumo: a Hipótese da Renda Absoluta; a Hipótese do Ciclo de Vida; a Hipótese da Renda Permanente; e a Hipótese da Renda Relativa. De acordo com a Hipótese da Renda Absoluta, há uma relação positiva entre a renda corrente e o consumo corrente. O aumento da renda corrente significa aumento do consumo, mas não na mesma medida, pois parte dos recursos seria destinada para poupança. Por essa hipótese pessoas de maior renda poupam uma maior fração de seus recursos comparativamente às pessoas de renda inferior (BRYANT, 1992). Essa relação entre renda e consumo, conhecida como Propensão Marginal a Consumir, entende que, caso o consumidor tenha aumento da renda pessoal estará motivado a consumir e poupar mais.

Já as hipóteses da Renda Permanente e do Ciclo de Vida, propostas respectivamente por Friedman (1957) e Modigliani (1986), são relevantes para o entendimento das práticas de consumo e poupança do consumidor. Elas diferem da hipótese da renda absoluta ao se basearem na visão de que há uma relação entre

⁴ Política anticíclica consiste no conjunto de medidas econômicas adotadas por governos no sentido de reduzir efeitos dos ciclos econômicos; ou seja, de flutuações econômicas onde há períodos de ascensão e outros de recessão econômica. As medidas envolvem: redução de tributos, expansão de crédito e aumento de gastos públicos.

consumo e o total de recursos disponíveis para consumidores, e não apenas entre a renda corrente e o consumo. Entende-se por total de recursos das famílias ou consumidores a soma do seu patrimônio líquido, sua renda corrente e os recursos esperados no futuro. Ambas as hipóteses enfatizam um motivo para poupar e para usar o crédito: eliminar as variações do fluxo de renda ao longo do tempo que possa atender à demanda relativamente constante por bens e serviços. Uma e outra têm por base a ideia de que independentemente da quantidade de recursos que as famílias possuem, elas tentarão ter um consumo constante ao longo da vida (BRYANT, 1992).

As duas teorias consideram que na fase inicial da vida os jovens têm renda baixa, pois não concluíram sua formação e poucos iniciaram a carreira. Nesta fase não se observa realização de poupança em razão de que esperam o aumento de renda no futuro e consomem utilizando o crédito. Assim, realizam empréstimos que poderão pagar ao longo do tempo. Pessoas de meia idade geralmente atingem o máximo de renda, pagam as dívidas contraídas na juventude e passam a poupar para o futuro. Na velhice a renda tende a reduzir, bem como as despesas a aumentar em virtude das necessidades especiais; assim, passam a consumir a poupança acumulada na fase adulta. A diferença entre as hipóteses da renda permanente e a do ciclo de vida é que a primeira considera que a família deixará herança para seus herdeiros, o que não é considerado na hipótese do ciclo de vida (BRYANT, 1992).

As referidas teorias entendem que o consumidor agiria de forma consciente e racional, a médio e longo prazo, de acordo com as circunstâncias econômicas e com seus interesses, no sentido de maximizar a utilidade da função consumo. Considera-se que somente se houverem mudanças inesperadas ao longo da vida, por exemplo, perda da renda ou dos recursos disponíveis para o futuro, o consumidor desviaria de seu planejamento. Neste estudo, as pessoas sem estabilidade no emprego experimentariam a probabilidade de passar por um período de desemprego, enquanto aquelas em ocupam posições estáveis, na prática, desconsiderariam essa probabilidade. Entende-se, portanto, que consumidores em distintas situações de estabilidade empregatícia realizam de forma diferente a gestão orçamentária.

Contudo, o caráter racional das Hipóteses do Ciclo de Vida e da Renda Permanente torna-se insuficiente para explicar os comportamentos de consumidores que desviam do padrão de consumo e poupança ao longo do ciclo de vida. Ottaviani e Vandone (2011) entendem que fatores não racionais têm sido largamente ignorados e desconsiderados. As autoras destacam que a busca pela gratificação imediata, por

exemplo, pode levar à impulsividade dos indivíduos no momento da compra, ignorando todos os aspectos conscientes e racionais do consumidor. Essa impulsividade pode conduzir o consumidor a assumir crediários que extrapolam sua capacidade de pagamento, chegando ao sobre-endividamento.

Finalmente, segundo a hipótese da renda relativa, que é considerada uma teoria social, as pessoas baseiam suas decisões de consumo e poupança não apenas no total de seus recursos, mas, também, no comportamento de consumo de seus pares, buscando manter o nível de consumo de seu grupo de referência, mesmo com redução ou aumento de suas rendas (BRYANT, 1992).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve as estratégias e os métodos utilizados durante a investigação. Primeiramente, delimitou-se o tipo de pesquisa e o método utilizado. Em seguida, foram enumerados o local de estudo, a população e a amostra, a forma como se realizou a coleta de dados, as variáveis utilizadas e os aspectos éticos considerados.

3.1 Tipo de pesquisa e método

Esta pesquisa utilizou o método indutivo para alcançar seus resultados, ou seja, realizou as observações de casos da realidade concreta para elaboração das conclusões. Para tanto, foi realizado um estudo transversal em que os dados foram coletados em um único período de tempo. Utilizou-se a abordagem quantitativa, a qual, segundo Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta de dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos”.

Quanto aos fins, classifica-se como descritiva e exploratória. Segundo Cervo e Bervian (1996), a pesquisa descritiva procura investigar e conhecer situações e relações típicas da vida política, social, econômica e outras relacionadas ao comportamento humano, sejam indivíduos ou grupos. Gil (1987, p. 45) aponta que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Por outro lado, os estudos exploratórios encarregam-se de buscar e investigar maiores informações sobre determinado assunto de pesquisa. Considerando que o estudo em questão analisou especificamente a influência da estabilidade no emprego sobre o comportamento financeiro dos consumidores, abordando múltiplos fatores intervenientes, algo ainda pouco estudado no Brasil, justifica-se a escolha por esse tipo de pesquisa.

3.2 Local de estudo

O estudo foi realizado no município de São João Del-Rei, no estado de Minas Gerais. Dados históricos indicam que os primeiros habitantes se instalaram nessa região

entre o final do século XVII e início do XVIII, na localidade conhecida como Porto Real da Passagem, às margens do rio das Mortes. O então arraial localizado no centro-sul das Minas Gerais surgiu para servir de entreposto entre Paraty, RJ e as cidades auríferas da região central de Minas Gerais. As embarcações utilizavam o local para escoar a produção mineral que seguia para o litoral e depois para Portugal. Atraídos pelos depósitos de cascalho aurífero em abundância nas margens do Rio das Mortes, os paulistas deslocaram-se para a região e passaram também a explorar as reservas do precioso mineral nas serras do município. Surgiu, então, o Arraial do Novo Rio das Mortes, que, pela riqueza mineral, logo se desenvolveu. Em 1713, a localidade foi elevada a vila e recebeu o nome de São João Del-Rei, em homenagem a Dom João V, rei de Portugal. No século XIX ocorreu o declínio da atividade aurífera, mas, com a construção da estrada de ferro e a chegada de imigrantes italianos, destinados a agricultura, manteve-se o progresso no município. Já no século XX imigrantes sírios estabeleceram-se na cidade, dedicando-se, principalmente, às atividades de comércio.

O município está localizado na mesorregião do Campo das Vertentes do Estado e a 185 km da capital, Belo Horizonte. É considerada a cidade mais importante da microrregião, em termos de universo populacional, infraestrutura e economia. Possui elevado potencial turístico devido às suas características históricas, arquitetônicas, naturais e culturais. Sua população é de 84.469 pessoas, segundo censo o demográfico do IBGE de 2010, sendo 48% do sexo masculino e 52% do sexo feminino. O rendimento nominal médio mensal do trabalho principal das pessoas é de R\$1.088,71. São João Del-Rei possui 2.794 empresas atuantes e 18.012 pessoas ocupadas e assalariadas, de acordo com as estatísticas do cadastro central de empresas (IBGE, 2010).

Uma instituição que sobressai pela recente contribuição no desenvolvimento educacional, social e econômico do município é a Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ). A UFSJ está presente na cidade desde 1987, quando ainda era Fundação de Ensino Superior de São João Del-Rei (FUNREI). A partir de 2002 passou a ter a denominação atual. Na última década, em virtude de sua expansão, que resultou no aumento do número de cursos e de discentes, além da contratação de mais docentes e técnicos administrativos, ocorreu um significativo aquecimento da economia municipal, principalmente no setor imobiliário, turístico e comercial (UFSJ, 2014).

No período da coleta de dados a UFSJ possuía 44 cursos de graduação, 13.000 mil alunos e 704 professores, distribuídos em seis campi. Três desses localizados em

São João Del-Rei e os outros três em Divinópolis, Sete Lagoas e Ouro Branco, todos em Minas Gerais. A Universidade oferece ainda sete cursos de pós-graduação Lato Sensu e 21 programas de pós-graduação Stricto Sensu, entre mestrado e doutorado. A extensão universitária também se destaca pelas atividades que são desenvolvidas junto à comunidade, com destaque para o Inverno Cultural (UFSJ, 2014).

3.3 População e amostra

A população do estudo foi constituída de consumidores que possuíam remuneração advinda de atividade laboral. Dentre esses foram selecionados dois grupos específicos que se enquadravam nas seguintes situações empregatícias: com estabilidade e sem estabilidade. O grupo enquadrado na situação de estabilidade no emprego foi constituído de servidores efetivos da UFSJ, exclusivamente, os Técnicos Administrativos em Educação (TAE) que se encontravam lotados nos três campi da UFSJ localizados em São João Del-Rei. Esse grupo totalizou 356 servidores (UFSJ, 2014). A escolha da UFSJ se deu por ser a maior instituição pública do município, bem como ter o maior número de servidores. Optou-se pelos TAE por terem o salário mais próximo da remuneração do grupo sem estabilidade.

O outro grupo pesquisado, que não possui estabilidade no emprego, foi constituído de funcionários da empresa privada LSM Brasil S.A. Situada na cidade de São João Del-Rei desde a década de 1960 esta empresa é especialista na produção de metais de alta especificação e ligas de alumínio. Com reconhecida liderança mundial na indústria de metais a empresa atende os mercados norte-americano, asiático e europeu.

De acordo com o setor de recursos humanos, a empresa tinha 195 funcionários na época da coleta de dados desta pesquisa. A escolha da empresa deu-se pelo critério renda, estando o nível salarial dos funcionários próximo ao dos TAE, em que pese à amplitude dos valores ser maior em relação aos TAE.

A população da pesquisa, portanto, totalizou 551 indivíduos, os quais deveriam se enquadrar na condição de funcionários efetivos em cada organização. Utilizando a Equação 1, de acordo com Luchesa e Chaves Neto (2011), pode-se determinar o tamanho da amostra proporcional a uma população conhecida e finita. Desta forma, chegou-se à amostra de 215 indivíduos, considerando o nível de confiança de 95%. A proporção da amostra de servidores públicos ficou em 65% do total ou 139 casos. A proporção da amostra de funcionários da empresa privada ficou em 35% do total ou 76

casos. A partir desse cálculo, a escolha foi realizada por sorteio, ou seja, cada entrevistado teve a mesma probabilidade de ser selecionado para entrevista.

Equação 1 = tamanho da amostra proporcional em população finita (LUCHESA; CHAVES NETO, 2011, p. 24):

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{Z^2.p.q + e^2.(N-1)},$$

em que

n = amostra;

N = população;

Z = variável normal padronizada, associada ao nível de confiança;

p = probabilidade do evento;

q = (1-p); e

e = erro amostral

Assim, tem-se:

$$n = \frac{551.3,84.0,65.0,35}{3,84.0,65.0,35 + 0,0025.(551-1)} = 214,79 \cong 215.$$

3.4 Coleta de dados

Antes da fase de coleta de dados os setores de recursos humanos das organizações participantes do estudo foram devidamente comunicados. Na oportunidade foram descritos os objetivos da pesquisa e a maneira como se dariam as entrevistas com os funcionários. Ambas as organizações mostraram-se interessadas na pesquisa e autorizaram a atividade.

Por meio da lista dos funcionários fornecida pelas empresas, foi realizado o sorteio dos indivíduos que comporiam a amostra. Após a realização do pré-teste do questionário estruturado (Apêndice A), nos meses de julho, agosto e setembro de 2014, foi realizado o survey para a coleta dos dados, por meio de entrevista. Considerada por vários autores como o instrumento por excelência na investigação social, a entrevista, conforme destaca Gil (1987, p. 113), trata-se de uma “técnica em que o investigador se

apresenta diante do investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

3.5 Definição e operacionalização das variáveis

O questionário de pesquisa foi estruturado em duas partes. A primeira refere-se ao perfil socioeconômico pessoal e familiar e a segunda parte diz respeito ao comportamento financeiro do consumidor.

3.5.1 Variáveis socioeconômicas

As variáveis socioeconômicas, em escalas nominais e ordinais, classificadas como independentes, foram as seguintes:

- Sexo: masculino e feminino;
- Estabilidade: foram consideradas as categorias de consumidores com e sem estabilidade no emprego;
- Estado civil: solteiro(a), casado(a) / união estável, viúvo(a) / separado(a);
- Número de membros da unidade doméstica: para esta resposta o entrevistado deveria se incluir na contagem;
- Escolaridade: conforme legislação vigente, classificada em: Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Médio Completo, Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo e Pós-Graduação (BRASIL, 1996);
- Remuneração pessoal: optou-se pela Classificação Socioeconômica Brasil, adotada a partir de 2014 pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: até R\$854,00; de R\$855,00 a R\$1.113,00; de R\$1.114,00 a R\$1.484,00; de R\$1.485,00 a R\$2.674,00; de R\$2.675,00 a R\$4.681,00; de R\$4.682,00 a R\$9.897,00; de R\$9.898,00 a R\$17.434,00; e acima de R\$17.434,00 (SAE, 2013);
- Renda familiar total: mesma classificação socioeconômica anterior;
- Idade: foram utilizadas as seguintes categorias; 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 59 anos, igual ou superior a 60 anos⁵, conforme IBGE (2013) e SERASA EXPERIAN (2013); e

⁵ As faixas etárias foram adaptadas. Considerou-se a classificação das referências e ainda o Estatuto do Idoso – Lei Federal nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 – que classifica a pessoa idosa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

- Idade dos filhos/dependentes na unidade doméstica: foram utilizadas as seguintes categorias: 0 a 4 anos, 5 a 9 anos, 10 a 14 anos, 15 a 17 anos, 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 55 a 59 anos, igual ou superior a 60 anos, com base em IBGE (2013) e SERASA EXPERIAN (2013). A partir desta variável foi possível conhecer o número de filhos/dependentes na unidade doméstica.

3.5.2 Variáveis comportamentais

A segunda parte do questionário constituiu-se de 20 questões, correspondentes às variáveis comportamentais do estudo. Essas variáveis, classificadas como métricas ou intervalares e consideradas dependentes, tiveram o objetivo de se compreender o comportamento financeiro do consumidor. A fim de mensurar esse comportamento, nas questões foram empregadas escalas do tipo likert, em que o entrevistado definiu a frequência em relação à determinada situação ou variável. Foram utilizados os seguintes escores: (1) nunca; (2) raramente; (3) às vezes; (4) quase sempre; e (5) sempre.

Com respeito ao segundo objetivo específico, que consiste em analisar comparativamente o comportamento decisório dos referidos grupos de consumidores, foram consideradas as seguintes variáveis:

- Reconhecimento e identificação de necessidades: foi perguntado ao entrevistado se identifica e avalia a real necessidade de cada produto ou serviço que adquire;

- Lista de compras: foi perguntado ao entrevistado se elabora lista de compras para aquisição de bens de consumo não duráveis, por exemplo: alimento, material de limpeza, material escolar/escritório; e

- Busca de informações sobre as alternativas disponíveis: foi perguntado ao entrevistado se busca informações, em geral, sobre produtos duráveis, de valor mais caro, por exemplo: geladeira, fogão, móveis ou telefone celular, no que diz respeito à qualidade do produto, ao preço do produto no mercado, às garantias oferecidas, à assistência técnica e às condições de pagamento em diferentes lojas.

No que concerne ao terceiro objetivo específico, que busca identificar e analisar comparativamente as práticas de planejamento financeiro e o uso do crédito dos referidos grupos de consumidores, foram utilizadas variáveis relacionadas às práticas financeiras dos consumidores, assim delimitadas:

- Estabelecimento de objetivos de curto prazo: foi questionado ao entrevistado se planejava seus gastos considerando objetivos de consumo de curto prazo, ou seja, até três anos;

- Estabelecimento de objetivos de médio prazo: foi indagado ao entrevistado se realizava um planejamento de seus gastos considerando objetivos de consumo de médio prazo, ou seja, acima de três até dez anos;

- Estabelecimento de objetivos de longo prazo: foi perguntado ao entrevistado se planejava seus gastos levando em consideração objetivos de consumo de longo prazo, ou seja, acima de dez até 30 anos;

- Orçamento das despesas fixas e variáveis: foi perguntado ao entrevistado se fazia seu orçamento mensal ou se realizava algum tipo de controle financeiro;

- Reserva financeira para situações inesperadas: foi perguntado ao entrevistado se mantinha alguma reserva financeira visando situações inesperadas; e

- Poupança no último ano: foi perguntado se o entrevistado realizou poupança nos últimos 12 meses (SERASA EXPERIAN, 2013).

Quanto ao uso do crédito consideraram-se as seguintes variáveis:

- Uso do crédito: foi perguntado ao entrevistado sobre a frequência com que utilizava o crédito em suas compras;

- Informação sobre taxas de juros: foi perguntado ao entrevistado se buscava informações sobre taxas de juros nas compras a prazo;

- Comparação do preço total a prazo em relação ao preço à vista: foi perguntado ao entrevistado se comparava o preço à vista com o preço total da compra a prazo;

- Impacto das prestações no orçamento: foi perguntado ao entrevistado se considerava o impacto das prestações das compras a prazo no seu orçamento;

- Comparação de taxas e condições de pagamento: foi perguntado ao entrevistado se comparava taxas de juros em estabelecimentos diversos;

- Pagamento em dia: foi perguntado ao entrevistado se mantinha em dia os compromissos assumidos nas compras a prazo; e

- Comunicação de problemas financeiros à família: foi perguntado ao entrevistado se, em situação de endividamento, conversava com família para planejarem juntos a melhor solução.

3.5.3 Índice do comportamento financeiro do consumidor

As variáveis métricas, identificadas na seção anterior, tiveram o objetivo de identificar e compreender o comportamento financeiro do consumidor. O questionário de pesquisa utilizou 20 variáveis que abordaram questões relevantes para esta investigação. Essas variáveis foram organizadas segundo três dimensões: “Comportamento decisório do consumidor”, “Práticas de planejamento financeiro do consumidor” e “Uso do crédito ao consumidor”. A junção das três dimensões resultou no constructo “Comportamento Financeiro do Consumidor”. Em pesquisa social aplicada, constructo refere-se ao conceito ou ideia que o investigador considera relevante para dar sentido ao estudo (HAIR et al., 2005). Optou-se, então, pela construção do Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), que possibilitou mensurar esse constructo e analisar os dados coletados.

Salienta-se a importância do Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor pelo caráter inovador em pesquisas nessa área. A literatura analisada apresenta indicadores que reúnem variáveis específicas e focadas em determinado ponto de análise. Certos estudos utilizaram variáveis que visaram, por exemplo, compreender o comportamento de consumidores no que se refere ao endividamento pessoal. Outros tiveram a finalidade de analisar a forma como é feito o planejamento de compras de bens duráveis. O ICFC é mais abrangente ao reunir múltiplos fatores e aspectos do comportamento do consumidor em relação às finanças pessoais. Este índice proporciona, a partir da mensuração dos dados, maior compreensão comportamental, resultando em análises com maior proximidade da realidade do consumidor.

O resultado quantitativo do ICFC e de cada uma das suas dimensões foi calculado pela média aritmética dos escores de suas respectivas variáveis (Equação 2). As variáveis contendo escores de 1 a 5, correspondiam aos seguintes rótulos, respectivamente: nunca, raramente, às vezes, quase sempre e sempre.

Equação 2

$$\text{Índice} = (\text{var } 1 + \text{var } 2 + \dots + \text{var } n) / n,$$

em que

var = variável; e

n número de variáveis.

O constructo Comportamento Financeiro do Consumidor e as três dimensões que o compõem foram validados pelo Alfa de Cronbach (Equação 3), que é “uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em pesquisa, [...] que mede a correlação entre respostas de um questionário [...]” (HORA et al., 2010, p. 5).⁶

Equação 3:

$$\alpha = \frac{n(\text{cov/ var})}{1 + (n - 1)(\text{cov/ var})},$$

em que

cov = média de covariância entre os pares de itens;

var = média de variância entre os pares de itens; e

n = número de itens (variáveis).

Ressalta-se que para evitar tendências equivocadas nas análises foram eliminados nove casos discrepantes referentes à variável renda pessoal. As faixas de renda pessoal em que ocorreram os casos discrepantes são: até R\$854,00; de R\$9.898,00 a R\$17.434,00 e acima de R\$17.434,00. Assim, a amostra passou a ser constituída de 206 casos, sendo 137 de consumidores com estabilidade no emprego e 69 sem estabilidade.

A primeira dimensão “Comportamento decisório do consumidor” foi composta por sete variáveis: reconhecimento e identificação de necessidades; lista de compras; busca de informações sobre qualidade do produto; busca de informações sobre preço do produto no mercado; busca de informações sobre garantias oferecidas; busca de informações sobre assistência técnica; e busca de informações sobre condições de pagamento em diferentes lojas. O cálculo desta dimensão é o resultado do somatório dos escores dessas variáveis dividido por sete. O Alfa de Cronbach desta dimensão apresentou valor igual a 0,75, indicando que a dimensão estava apropriada para medir o que se pretendia.

A segunda dimensão “Práticas de planejamento financeiro do consumidor” foi composta por seis variáveis: planejamento para objetivos de curto prazo; planejamento para objetivos de médio prazo; planejamento para objetivos de longo prazo; orçamento para despesas mensais; reserva financeira para situações inesperadas; e poupança ou

⁶ O coeficiente Alfa de Cronbach varia de $\alpha = 0,0$ (péssimo) a $\alpha = 1,00$ (excelente). A literatura sobre pesquisas na área de ciências sociais aplicadas sugere valor mínimo do $\alpha = 0,60$ como corte para a validação do constructo pelo Alfa de Cronbach. (FERREIRA, 2013b).

investimento nos últimos 12 meses. O cálculo desta dimensão é o resultado do somatório dos escores dessas variáveis dividido por seis. Esta dimensão mediu de maneira confiável o que se pretendia, uma vez que o Alfa de Cronbach apresentou valor de 0,79.

A terceira dimensão “Uso do crédito ao consumidor” foi composta por seis dimensões: informações sobre taxa de juros; comparação do preço total a prazo em relação ao preço à vista; impacto das prestações no orçamento doméstico; comparação de taxas de juros e condições de pagamento entre lojas; pagamento em dia; e comunicação de problemas financeiros à família. Assim como as demais, seu cálculo é o resultado do somatório dos escores dessas variáveis dividido por seis. O Alfa de Cronbach para esta dimensão foi 0,65, ou seja, válido para a mensuração pretendida.

Originalmente a variável “Uso do crédito” integrou esta última dimensão descrita; entretanto, a mesma foi retirada em virtude de dois aspectos. Na fase de coleta de dados, percebeu-se que os entrevistados que declararam utilizar o crédito de forma permanente; declararam também fazê-lo de forma planejada, por meio da busca de informações e do controle orçamentário. Percebeu-se, então, que não se pode julgar de forma negativa ou positiva o uso do crédito pelo consumidor, uma vez que muitos utilizam o crédito de forma consciente e alcançam resultados financeiros positivos (DOMINGOS, 2008). Outro aspecto que justifica a retirada da variável está relacionado à validação do constructo da dimensão “Uso do crédito ao consumidor”. Considerando a variável “Uso do crédito” junto às demais, o valor do Alfa de Cronbach em 0,56 para a terceira dimensão revelou-se insuficiente para mensurar o que se pretendia. Nota-se que a variável encontrava-se em atrito com o sentido das demais, o que invalidaria a mensuração realizada pela dimensão. Desta forma, a variável “Uso do crédito” será analisada isoladamente para se conhecer o comportamento dos entrevistados em relação a esta prática.

Enfim, o Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), composto pelas 19 variáveis citadas nas três dimensões, foi o resultado do somatório dessas variáveis dividido por 19. Ressalta-se que a variável “Uso do crédito” também foi retirada do ICFC pelos mesmos motivos apresentados acima. O Alfa de Cronbach a 0,82 indicou que este índice refletiu adequadamente o que se pretendia mensurar.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados desta investigação. Para a análise exploratória dos dados foi utilizado o software IBM SPSS 20® (Statistical Package of Social Science), realizando-se os testes e procedimentos estatísticos necessários. As seguintes seções compõem o capítulo: Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados; perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados, segundo a condição de estabilidade no emprego; análise do comportamento decisório do consumidor; análise das práticas de planejamento financeiro do consumidor, análise do uso do crédito ao consumidor; análise do comportamento financeiro do consumidor; e agrupamentos (cluster) de consumidores.

4.1 Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados

Para obter uma visão geral do perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados, procurou-se identificá-los, inicialmente, sem fazer uma distinção entre os seus perfis com e sem estabilidade no emprego (Tabela 1).

Percebe-se que a maioria dos entrevistados era do sexo masculino (60%) e casados (61,4%). A prevalência de entrevistados na faixa etária de 25 a 54 anos (86,5%) reflete a condição destes encontrarem-se em efetiva atividade laboral, condição elementar do objeto deste estudo.

Observa-se que a escolaridade dos entrevistados apresentou concentração nos níveis mais elevados, uma vez que quase a metade desses (48,4%) alcançou o nível de pós-graduação, enquanto mais de $\frac{3}{4}$ enquadrou-se nas situações de superior incompleto, superior completo e pós-graduação (76,3%). Este percentual pode ser considerado bastante elevado, tomando por referência os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio de 2013 (PNAD/2013), que revelou que a escolaridade média do brasileiro está em 7,7 anos, ou seja, ensino fundamental incompleto (IBGE, 2013).

Analisando conjuntamente sexo e escolaridade, observa-se que havia maior percentual de entrevistadas com escolaridade nos níveis pós-graduação, superior completo e superior incompleto (95,3%), comparado aos do sexo masculino (63,6%). Assim, no extremo inferior dos níveis de escolaridade – ensino fundamental incompleto a ensino médio completo – as entrevistadas do sexo feminino alcançaram baixos

Tabela 1 – Perfil socioeconômico pessoal dos entrevistados. São João Del-Rei, MG, 2014

Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sexo		
Feminino	86	40,0
Masculino	129	60,0
Estabilidade		
Consumidores com estabilidade	139	64,7
Consumidores sem estabilidade	76	35,3
Estado Civil		
Solteiro(a)	70	32,6
Casado(a)/União estável	132	61,4
Viúvo(a)	4	1,9
Separado(a)	9	4,2
Idade (em anos)		
18 a 24	11	5,1
25 a 34	69	32,1
35 a 44	56	26,0
45 a 54	61	28,4
55 a 60	11	5,1
Acima de 60	7	3,3
Escolaridade		
Fundamental incompleto	6	2,8
Fundamental completo	7	3,3
Médio incompleto	6	2,8
Médio completo	32	14,9
Superior incompleto	19	8,8
Superior completo	41	19,1
Pós-graduação	104	48,4
Remuneração Pessoal (em reais)		
Até 854,00	2	0,9
De 855,00 a 1.113,00	7	3,3
De 1.114,00 a 1.484,00	14	6,5
De 1.485,00 a 2.674,00	45	20,9
De 2.675,00 a 4.681,00	100	46,5
De 4.682,00 a 9.897,00	40	18,6
De 9.898,00 a 17.434,00	5	2,3
Acima de 17.434,00	2	0,9

Fonte: dados da pesquisa.

percentuais (somatório de 4,7%) enquanto os do sexo masculino atingiram maiores percentuais para esses níveis (somatório de 36,4%). O teste de diferença de médias ratificou este resultado, ou seja, as mulheres entrevistadas apresentaram, em média, nível mais alto de escolaridade que os homens. Este resultado segue a tendência da escolaridade da população brasileira, corroborando os resultados da PNAD/2013, que revelou que há mais homens em níveis inferiores de escolaridade do que mulheres e que estas se encontram em maior número nos níveis mais elevados de escolaridade (IGBE, 2013).

Em relação à renda pessoal observou-se que aproximadamente metade dos entrevistados (46,5%) recebia uma remuneração mensal entre R\$2.675,00 e R\$4.681,00. Constatou-se, também, que 86% tinham renda pessoal concentrada em três categorias, com amplitude entre R\$1.485,00 e R\$9.897,00. Em geral, estes dados mostram que os entrevistados possuíam uma remuneração pessoal superior à do trabalhador do município de São João Del-Rei, cuja renda média era de R\$1.088,71 (IBGE, 2010).

Analisando conjuntamente sexo e renda pessoal identificou-se a presença de homens em todas as categorias de renda pessoal, enquanto as mulheres tinham o valor de suas rendas pessoais somente a partir da categoria de R\$1.485,00 a R\$2.674,00 até a última. O teste de diferença de média indicou que as mulheres, em média, tinham salários maiores que dos entrevistados do sexo masculino. Este resultado é contrário aos dados nacionais que indicam que, apesar de as mulheres brasileiras possuírem maior escolaridade, elas são menos valorizadas financeiramente, pois recebem salários menores comparativamente aos salários dos homens (EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO – EBC, 2014).

Por outro lado, as análises revelaram que a renda pessoal dos entrevistados de ambos os sexos tem uma relação positiva com a escolaridade, isto é, à medida que o nível de escolaridade atingiu maiores níveis, também houve aumento da renda pessoal.

Para traçar o perfil socioeconômico familiar foram consideradas as variáveis já mencionadas no perfil pessoal, complementadas pelas seguintes variáveis: número de membros na unidade doméstica; número de filhos/dependentes na unidade doméstica; idade dos filhos/dependentes; e a renda total familiar, conforme pode ser visualizado na Tabela 2.

Observou-se que 90,7% das famílias dos entrevistados possuíam até quatro membros. Notou-se que mais da metade dos entrevistados (52,6%) não tinha filhos/dependentes e que as famílias que possuíam até dois filhos/dependentes eram

Tabela 2 – Perfil socioeconômico familiar dos entrevistados. São João Del-Rei, MG, 2014

Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Número de membros da unidade doméstica		
Um	29	13,5
Dois	53	24,7
Três	71	33,0
Quatro	42	19,5
Cinco	12	5,6
Seis	7	3,3
Seis ou mais	1	0,5
Número de filhos/dependentes		
Não tem filhos ou dependentes	112	52,1
Um	55	25,6
Dois	38	17,7
Três	9	4,2
Quatro	1	0,5
Idade dos filhos/dependentes (em anos)		
Não tem filhos/dependentes	112	52,6
0 a 4	22	10,2
5 a 9	20	9,3
10 a 14	28	13,0
15 a 17	9	3,7
18 a 24	23	10,7
25 a 34	1	0,5
Remuneração Familiar Total (em reais)		
Até 854,00	0	0
De 855,00 a 1.113,00	2	0,9
De 1.114,00 a 1.484,00	12	5,6
De 1.485,00 a 2.674,00	32	14,9
De 2.675,00 a 4.681,00	65	30,2
De 4.682,00 a 9.897,00	77	35,8
De 9.898,00 a 17.434,00	22	10,2
Acima de 17.434,00	5	2,3

Fonte: dados da pesquisa.

também a maioria dentre as demais com a presença de filhos/dependentes. Com relação à idade dos filhos/dependentes percebeu-se que a faixa etária de 18 a 24 anos foi a segunda mais frequente. Este dado segue a tendência brasileira em que os filhos jovens nesta faixa etária estão saindo cada vez mais tarde da casa de seus pais (FOLHA, 2013).

Analisando conjuntamente o estado civil e o número de filhos/dependentes percebeu-se que a maioria dos entrevistados solteiros (88,6%) não tinha filhos/dependentes. Considerando apenas os casados, os resultados mostram que 31,8% não tinham filhos/dependentes e que 60,6% possuíam até dois filhos/dependentes.

A renda familiar total da maioria dos entrevistados estava entre R\$4.682,00 e R\$9.897,00. Ao comparar as rendas pessoal e familiar, observou-se que um número maior de entrevistados possuía renda familiar mais alta que a renda pessoal, indicando que outros membros da família estariam contribuindo para o incremento da renda da unidade doméstica, possivelmente em virtude do exercício de atividades laborais remuneradas.

4.2 Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados segundo a condição de estabilidade no emprego

A variável “estabilidade” identificou a condição de estabilidade empregatícia dos entrevistados. Para efeito de análise, os entrevistados foram divididos em consumidores com estabilidade no emprego, identificados como Grupo 1 e consumidores sem estabilidade no emprego, identificados como Grupo 2. A Tabela 3 apresenta o perfil socioeconômico pessoal e familiar dos referidos grupos. A maioria dos entrevistados pertence ao Grupo 1 (65%) e os demais ao Grupo 2 (35%).

O perfil indicou maior presença masculina (75%) no Grupo 2, enquanto, no Grupo 1, o número de homens e mulheres encontrava-se próximo da igualdade. O estado civil predominante em ambos os grupos foi de casados/união estável, seguido dos solteiros. Quanto à idade, a maioria de entrevistados tinha entre 25 e 54, totalizando 84,2% para o Grupo 1 e 90,8% para o Grupo 2. Reitera-se a condição de os entrevistados estarem em efetiva atividade laboral, o que explica esse dado.

Em relação à escolaridade, no Grupo 1 predominaram os entrevistados com nível de pós-graduação (65,5%), seguidos daqueles com nível superior completo (14,4%). No Grupo 2, notam-se maiores frequências nos níveis de escolaridade médio completo, superior completo (ambos com 27,6%), seguidos do nível pós-graduação

Tabela 3 – Perfil socioeconômico pessoal e familiar dos entrevistados, segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

Variáveis	Grupo 1: Consumidores com estabilidade no emprego		Grupo 2: Consumidores sem estabilidade no emprego	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sexo				
Feminino	67	48,2	19	25,0
Masculino	72	51,8	57	75,0
Estado Civil				
Solteiro(a)	50	36	20	26,3
Casado(a)/União estável	80	57,6	52	68,4
Viúvo(a)	2	1,4	2	2,6
Separado(a)	7	5	2	2,6
Idade (em anos)				
18 a 24	5	3,6	6	7,9
25 a 34	38	27,3	31	40,8
35 a 44	35	25,2	21	27,6
45 a 54	44	31,7	17	22,4
55 a 60	10	7,2	1	1,3
Acima de 60 anos	7	5,0	0	0,0
Escolaridade				
Fund. incompleto	2	1,4	4	5,3
Fund. completo	1	0,7	6	7,9
Médio incompleto	0	0,0	6	7,9
Médio completo	11	7,9	21	27,6
Superior incompleto	14	10,1	5	6,6
Superior completo	20	14,4	21	27,6
Pós-graduação	91	65,5	13	17,1
Remuneração Pessoal (em reais)				
Até 854,00	0	0,0	2	2,6
De 855,00 a 1.113,00	0	0,0	7	9,2
De 1.114,00 a 1.484,00	0	0,0	14	18,4
De 1.485,00 a 2.674,00	18	12,9	27	35,5
De 2.675,00 a 4.681,00	87	62,6	13	17,1
De 4.682,00 a 9.897,00	32	23,0	8	10,5
De 9.898,00 a 17.434,00	1	0,7	4	5,3
Acima de 17.434,00	1	0,7	1	1,3
Número de membros da unidade doméstica				
Um	23	16,5	6	7,9
Dois	33	23,7	20	26,3
Três	48	34,5	23	30,3
Quatro	24	17,3	18	23,7
Cinco	5	3,6	7	9,2
Seis	5	3,6	2	2,6
Seis ou mais	1	0,7	0	0,0

Continua...

Tabela 3, Cont.

Variáveis	Grupo 1: Consumidores com estabilidade no emprego		Grupo 2: Consumidores sem estabilidade no emprego	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Número de filhos/dependentes				
Não tem filhos/dependentes	78	56,1	34	44,7
Um	32	23,0	23	30,3
Dois	24	17,3	14	18,4
Três	4	2,9	5	6,6
Quatro	1	0,7	0	0,0
Idade filhos/dependentes (em anos)				
Não tem filhos/dependentes	78	56,8	34	44,7
0 a 4	14	10,1	8	10,5
5 a 9	10	6,5	11	14,5
10 a 14	17	12,2	11	14,5
15 a 17	3	2,2	5	6,6
18 a 24	16	11,5	7	9,2
25 a 34	1	0,7	0	0,0
Remuneração familiar total (em reais)				
Até 854,00	0	0,0	0	0,0
De 855,00 a 1.113,00	0	0,0	2	2,6
De 1.114,00 a 1.484,00	0	0,0	12	15,8
De 1.485,00 a 2.674,00	9	6,5	23	30,3
De 2.675,00 a 4.681,00	47	33,8	18	23,7
De 4.682,00 a 9.897,00	63	45,3	14	18,4
De 9.898,00 a 17.434,00	17	12,2	5	6,6
Acima de 17.434,00	3	2,2	2	2,6

Fonte: dados da pesquisa.

(17,1%). Esse grupo apresentou ainda frequências nos baixos níveis de escolaridade (5,3%) mais altas do que no Grupo 1 (1,4%).

A renda pessoal do Grupo 1, em virtude da padronização remuneratória existente para o caso do servido público⁷, concentrou-se em três categorias, com maior incidência na faixa de renda de R\$2.675,00 a R\$4.681,00 (62,6%). O Grupo 2, pertencente à empresa privada, caracterizou-se por grande amplitude remuneratória, desde o nível operacional até nível de direção. A distribuição da renda pessoal dos consumidores sem estabilidade no emprego apresentou características de normalidade, ou seja, ocorreram baixas frequências de entrevistados nas menores e maiores categorias de renda pessoal, atingindo o cume na renda mediana entre R\$1.485,00 e R\$2.674,00.

⁷ Especificamente, os servidores públicos objeto deste estudo são remunerados pela tabela do Plano de Carreira dos Cargos dos Técnicos Administrativos em Educação de Instituições Federais de Ensino Superior (PCCTAE), Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005.

Analisando conjuntamente sexo e renda pessoal identificou-se que, em média, as mulheres do Grupo 2 tinham salários maiores que dos entrevistados do sexo masculino. O Grupo 1 não apresentou estas diferenças remuneratórias em virtude da padronização remuneratória.

O número de membros da unidade doméstica para os grupos foi semelhante, com predomínio de famílias compostas de três membros. Este resultado é similar ao resultado da PNAD 2013, a qual informa que a média brasileira está em três pessoas por família residente em domicílio particular (IBGE, 2013). O número de filhos/dependentes apresentou-se bastante próximo na comparação dos grupos. Em ambos os grupos nota-se a prevalência de entrevistados sem filhos/dependentes. Declararam possuir até dois filhos 40,3% dos entrevistados do Grupo 1 e 48,7% dos entrevistados do Grupo 2. Considerando os entrevistados casados, cerca de 30% em cada grupo declarou não possuir filhos/dependentes. A maior parte dos entrevistados casados do Grupo 1 (62,5%), assim como aqueles do Grupo 2 (59,6%), tinha até dois filhos/dependentes. Em relação à idade dos filhos/dependentes percebeu-se presença destes na quase totalidade das faixas etárias.

Analisando comparativamente a renda pessoal e a renda familiar percebe-se que em ambos os grupos ocorreu aumento das frequências nas maiores rendas familiares, indicando incremento financeiro na unidade doméstica por parte de outros membros da família, possivelmente por atividade laboral remuneratória.

4.3 Análise do comportamento decisório do consumidor

A dimensão “Comportamento decisório do consumidor” possibilitou que fossem conhecidas as práticas dos entrevistados no que se refere ao processo de tomada de decisão de compra. Seus escores têm a amplitude entre de 1,00 e 5,00, ou seja, variam do mais baixo ao mais alto nível de controle e organização no que diz respeito ao comportamento de compra. Os resultados foram analisados a partir dos dados da Tabela 4.

A primeira análise sobre o comportamento decisório dos conjuntos de consumidores indica que o Grupo 1 possui maior concentração de dados em torno da média comparado ao Grupo 2, pois há menores amplitude e desvio-padrão. Como a média do Grupo 1 é maior, acredita-se que estes consumidores possuíam maior controle e organização em relação às decisões de consumo do que o Grupo 2.

Tabela 4 – Comportamento decisório dos entrevistados, segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

	Amplitude	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão	Assimetria
Consumidores com estabilidade no emprego	3,00	2,00	5,00	4,28	4,29	4,21	0,55	-0,86
Consumidores sem estabilidade no emprego	4,00	1,00	5,00	4,00	3,86	4,01	0,68	-1,54

Fonte: dados da pesquisa.

Avançando nas análises tomam-se as medidas de tendência central-mediana, moda e média. Essas análises indicam que o Grupo 1 possuía maiores escores que o Grupo 2, sustentando o resultado anterior. No entanto, a fim de ratificá-lo, buscou-se identificar diferença significativa entre as médias dos grupos. Antes, porém, foram verificados os pressupostos de normalidade na distribuição dos dados. Alguns autores, como Leech, Barret e Morgan (2005), entendem que para testar a normalidade dos dados deve-se observar o coeficiente de assimetria. Caso esteja entre -1 e +1, a distribuição é considerada próxima da normalidade, permitindo o uso de testes de média paramétricos⁸. Nota-se que o coeficiente de assimetria do Grupo 2 foi superior a -1, indicando a anormalidade da distribuição de dados. Utilizou-se, então, o teste não paramétrico U, de Mann-Whitney, para identificação das diferenças de médias. Esse teste, assim como o teste t-student, compara as médias de duas amostras independentes; entretanto, não há exigência de pressupostos com normalidade amostral de dados (FERREIRA, 2010).

O teste U, de Mann-Whitney, de diferenças de média, indicou evidências estatísticas no sentido de se rejeitar a hipótese de que ambos os grupos possuem o mesmo “Comportamento decisório do consumidor” ($\alpha = 0,021$). Portanto, pode-se afirmar que os entrevistados do Grupo 1 são mais controlados e organizados em relação às decisões de consumo, comparados àqueles do Grupo 2. Considerando os escores das medidas de tendência central de ambos os grupos pode afirmar que os entrevistados apresentaram bom comportamento decisório para o ato de consumo.

Em seguida, investigou-se a relação entre as demais variáveis socioeconômicas (independentes) e o constructo “Comportamento decisório do consumidor” (variável dependente). Para isto, foram realizados os testes de Correlação de Pearson e de

⁸ Distribuição normal possibilita o uso de técnicas estatísticas paramétricas. Difere-se da distribuição livre, em que se utilizam testes não paramétricos, que independem de desses parâmetros. Nas demais análises, sendo necessária a realização de testes de diferenças de médias, serão usados os mesmos critérios aqui descritos.

Spearman e o teste “T”. Estas análises foram realizadas considerando todos os entrevistados, isto é, sem distinção da condição de estabilidade no emprego. Os resultados indicaram uma correlação significativa, a pelo menos 5%, apenas na variável idade. A correlação foi de 0,262, ou seja, relação linear positiva, porém fraca. Este valor mostrou que os entrevistados de maior idade exibem melhor comportamento decisório nas compras do que pessoas mais jovens, sendo mais controlados e previdentes. O valor da correlação indica, ainda, que há outros fatores, além dos abordados neste estudo, que poderiam explicar o comportamento decisório dos consumidores.

É interessante analisar este resultado à luz das hipóteses da “renda permanente” e do “ciclo de vida”. Ambas consideram que pessoas jovens poupam menos que as mais velhas e utilizam o crédito com maior frequência. Pessoas de meia idade geralmente atingem o máximo de renda, pagam as dívidas contraídas na juventude e passam a poupar para o futuro. Na velhice tende-se a ter menor renda e mais despesas, passando a consumir a poupança acumulada (BRYANT, 1992).

Este resultado também é similar àquele encontrado pela investigação que mensurou o nível de educação financeira dos brasileiros. Dentre outras conclusões o estudo revelou que a educação financeira das pessoas melhora com o aumento da idade (SERASA EXPERIAN, 2013).

A dimensão “Comportamento decisório do consumidor” desenvolveu-se a partir de sete variáveis métricas. Visando conhecer o comportamento dos grupos no que se refere a cada uma delas, estas foram submetidas ao teste U, de Mann-Whitney. Os resultados mostraram que em apenas duas variáveis ocorreram diferenças significativas entre os grupos: “reconhecimento da necessidade do produto ou serviço” e “busca de informações sobre preço do produto no mercado”. Em ambas, o Grupo 1 obteve maior média; ou seja, os consumidores com estabilidade no emprego reconhecem melhor suas necessidades de compra e buscam mais informações sobre o preço do produto no mercado do que os consumidores sem estabilidade. O mesmo teste indicou que para as demais variáveis não ocorreram diferenças no comportamento entre os grupos.

Em síntese, conclui-se que consumidores se comportam de maneira diferente no que se refere ao processo decisório de compra, a depender da condição de estabilidade no emprego. As hipóteses da “renda permanente” e do “ciclo de vida” consideram que as pessoas planejam de forma diferente, realizando gastos de acordo com o volume total de recursos ao longo da vida (BRYANT, 1992). Observa-se que o grupo de consumidores sem estabilidade está mais exposto ao risco da perda da renda ao longo

do período em que sua atividade laboral remunerada é exercida. Portanto, sua expectativa sobre seus recursos totais disponíveis deve ser diferente daqueles que têm estabilidade no emprego, justificando, assim, uma diferença de comportamento de consumo entre esses dois grupos.

4.4 Análise das práticas de planejamento financeiro do consumidor

A dimensão “Práticas de planejamento financeiro do consumidor” permitiu conhecer o comportamento dos consumidores com estabilidade (Grupo 1) e daqueles sem estabilidade no emprego (Grupo 2). Este índice possui os escores entre 1,17 e 5,00 (Tabela 5), ou seja, variam do mais baixo ao mais alto nível de comportamento do consumidor pelo conjunto das seguintes ações: planejamento financeiro para objetivos de curto, médio e longo prazo; prática de orçamento mensal; realização de reserva financeira para situações inesperadas; e prática de poupança ou investimentos financeiros.

Tabela 5 – Práticas de planejamento financeiro dos entrevistados, segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

	Amplitude	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão	Assimetria
Consumidores com estabilidade no emprego	3,83	1,17	5,00	3,83	3,83	3,78	0,90	-0,98
Consumidores sem estabilidade no emprego	3,83	1,17	5,00	3,67	3,67	3,61	0,89	-0,61

Fonte: dados da pesquisa.

A distribuição dos escores para os dois grupos é bastante similar, apresentando concentração de dados em torno da média, pois ambos têm a mesma amplitude e os desvios-padrão são similares. Porém, nota-se que as medidas de tendência central são diferentes, com maiores valores para o Grupo 1. Pela condição de normalidade na distribuição de dados e com intuito de se averiguar as diferenças de médias entre os grupos, foi realizado teste paramétrico t-Student (ou simplesmente teste T) de diferença de média.

O resultado deste teste apresentou evidências estatísticas ($\alpha = 0,212$), no sentido de aceitar que não há diferenças entre as médias dos grupos. Desta forma, pode-se afirmar que consumidores com estabilidade no emprego apresentam comportamento financeiro similar ao daqueles sem estabilidade, no que se refere às práticas de

planejamento financeiro. Ainda que não tenha ocorrido diferença entre as médias, ambos tiveram um desempenho acima do escore 3,00, indicando que realizam o planejamento financeiro para o consumo apenas de forma razoável.

A fim de se compreender a relação das demais variáveis socioeconômicas com o constructo “Práticas de planejamento financeiro do consumidor” foram realizados os testes de Correlação de Pearson e Spearman e o teste “T”. Estes testes foram realizados considerando todos os entrevistados, isto é, sem distinção da condição de estabilidade no emprego. Os resultados mostraram que o referido constructo possuía correlação significativa apenas na variável “renda familiar total”. A correlação foi de 0,164, ou seja, relação linear positiva mas fraca. Isto indica que os entrevistados com maiores rendas familiares possuem melhores práticas de planejamento financeiro do que aqueles com rendas familiares menores. Ademais, deve-se ressaltar que à medida que o nível de escolaridade atingiu maiores níveis, observou-se também o aumento da renda. Portanto, ainda que as demais variáveis não tenham apresentado correlações significativas, pode-se supor que as melhores práticas de planejamento financeiro possam também ser explicadas em virtude do nível de escolaridade associado à renda.

Este resultado difere do encontrado no estudo realizado pelo Serasa Experian (2013), que concluiu que os consumidores brasileiros ricos e pobres lidam com o dinheiro da mesma forma, apresentando o mesmo tipo de comportamento financeiro. No entanto, diferente do Serasa Experian (2013), este estudo investigou consumidores com características específicas, o que pode ter levado à diferença nos resultados. Outro aspecto é o grau de correlação muito fraco, apesar de significativo, indicando que há outros fatores que poderiam estar associados ao comportamento desses consumidores. Essa diversidade mostra o quão complexo é o comportamento humano.

As seis variáveis métricas que compõem o constructo “práticas de planejamento financeiro do consumidor” também foram analisadas. Dentre essas, somente duas apresentaram diferenças estatísticas em que permitem rejeitar as hipóteses de igualdade de médias entre os grupos analisados: “reserva financeira para situações inesperadas” e “poupança ou investimento nos últimos 12 meses”. Este resultado apontou que os consumidores na situação de estabilidade no emprego reservam mais recursos financeiros para situações inesperadas e também pouparam ou investiram mais nos últimos 12 meses que consumidores sem estabilidade no emprego. Esta diferença entre os grupos revela que a estabilidade no emprego pode proporcionar condições mais favoráveis para a prática da reserva financeira, minimizando o impacto de situações

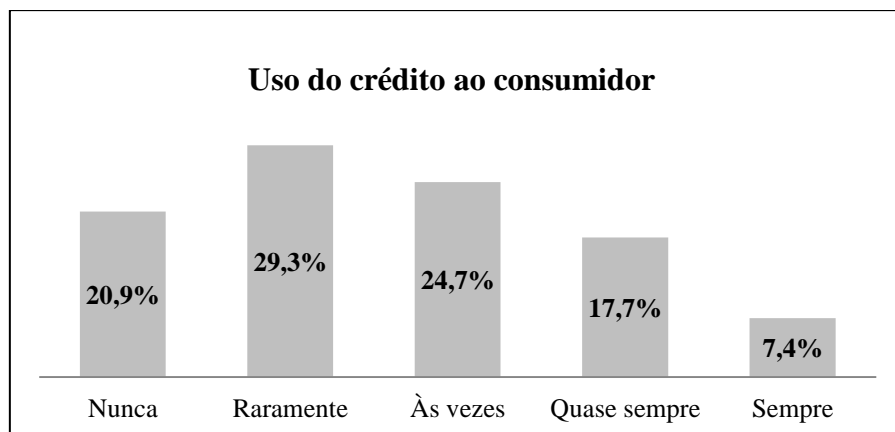
inesperadas e oferecendo também condições favoráveis para realização de investimentos, com o objetivo de consumo no futuro.

Os resultados desta seção mostram que, em geral, os consumidores com e sem estabilidade no emprego comportam-se de forma semelhante, estando em nível mediano em relação às práticas de planejamento financeiro. Apesar desse resultado, foram identificadas diferenças nos fatores renda e reserva financeira. A hipótese da renda absoluta, descrita por Bryant (1992), propõe que pessoas de maior renda poupam uma maior fração de seus recursos ao serem comparadas com pessoas de renda inferior. Ademais, as teorias da renda permanente e do ciclo de vida consideram que as pessoas planejam de forma diferente, realizando gastos de acordo com o volume total de recursos ao longo da vida. Pode-se, então, considerar a condição de baixo risco de perda da renda como uma explicação ou motivação para que os consumidores com estabilidade no emprego poupem e invistam mais recursos financeiros do que os consumidores sem estabilidade. Contudo, esperava-se que aqueles que não têm estabilidade se preocupassem mais em fazer uma reserva para eventualidades, conforme a hipótese colocada para este estudo.

4.5 Análise do uso do crédito ao consumidor

A dimensão “uso do crédito ao consumidor” refere-se ao comportamento dos entrevistados na busca por informações, alternativas e custos financeiros envolvidos nas compras a prazo. Em outras palavras, buscou-se mensurar o comportamento dos consumidores dos referidos grupos ao realizarem compras utilizando crédito. A mensuração se deu por meio de escores entre 2,33 e 5,00, ou seja, do mais baixo ao mais alto nível.

A variável “uso do crédito”, originalmente incluída nesta dimensão, foi retirada da mesma em virtude do conflito estatístico gerado com as demais variáveis. Desta forma, sua análise, em separado, indicou que não há diferenças significativas na frequência com que os entrevistados de cada grupo utilizam o crédito. Indicou também que, em geral, a maioria desses consumidores nunca ou raramente (50,2%) utilizava o crédito em suas compras (Figura 1).



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 1 – Frequência do uso do crédito ao consumidor pelos entrevistados. São João Del-Rei, MG, 2014.

Considerando a referida dimensão, as análises indicam que no Grupo 2 ocorreu maior dispersão de dados em torno da média em razão de maiores amplitude e desvio-padrão. Ambos os grupos, porém, apresentaram um bom comportamento no uso do crédito ao consumidor. Os consumidores do Grupo 1 tinham maiores escores para as medidas de tendência central, indicando que possivelmente esses tinham melhor comportamento em relação ao uso do crédito do que aqueles do Grupo 2 (Tabela 6).

Tabela 6 – Uso do crédito ao consumidor, segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

	Amplitude	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão	Assimetria
Consumidores com estabilidade no emprego	2,33	2,67	5,00	4,50	5,00	4,36	0,58	-0,89
Consumidores sem estabilidade no emprego	2,67	2,33	5,00	4,17	4,50	4,18	0,63	-0,86

Fonte: dados da pesquisa.

A fim de ratificar a análise acima, foram verificadas as diferenças de médias entre os grupos pelo teste “T”, dada a normalidade na distribuição dos dados. O teste mostrou que as médias são estatisticamente diferentes, indicando que os entrevistados com estabilidade no emprego apresentaram melhor comportamento em relação ao uso do crédito do que aqueles sem estabilidade.

A análise das correlações entre as demais variáveis socioeconômicas e o constructo “uso do crédito ao consumidor” foi realizada pelos testes de Correlação de Pearson e de Spearman e teste “T”. Esta análise foi realizada considerando todos os entrevistados, isto é, sem distinção da condição de estabilidade no emprego. Foram

identificadas correlações significativas, a pelo menos 5%, nas seguintes variáveis: escolaridade ($r = 0,241$); renda pessoal ($r = 0,267$); e renda familiar total ($r = 0,256$). Este resultado indica que os entrevistados com mais altos níveis de escolaridade, maiores rendas pessoais ou familiares utilizavam melhor o crédito do que aqueles com níveis mais baixos nestas variáveis. Indicou, ainda, que há outros fatores, além dos abordados neste estudo, que podem explicar o uso do crédito, uma vez que as correlações encontradas foram fracas. As demais variáveis não apresentaram correlações significativas.

De maneira semelhante, a pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2012), em nível nacional, analisou os fatores que interferem no endividamento pessoal do brasileiro e concluiu que quanto maior a renda, mais alto é o nível de escolaridade e menor o endividamento. Concluiu também que quanto mais baixo o nível de escolaridade menor é o conhecimento sobre as taxas de juros cobradas nas transações a crédito, o que corrobora os resultados encontrados na presente investigação. Pessoas que não têm conhecimentos sobre taxas de juros e demais conceitos relacionados ao uso do crédito estão mais vulneráveis financeiramente. Assim, fica patente a importância da educação como meio de minimizar os riscos de problemas financeiros dos consumidores brasileiros.

As seis variáveis métricas que compõem o constructo “uso do crédito ao consumidor” também foram objeto de análise. O objetivo foi identificar diferenças de comportamentos entre consumidores com e sem estabilidade no emprego. Os resultados mostraram que em cinco variáveis há diferenças significantes entre as médias (Tabela 7).

Tabela 7 – Comportamento dos entrevistados segundo as variáveis do constructo “uso do crédito pelo consumidor”, segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

Variável	Estabilidade	Média
Informações sobre taxa de juros aplicada	Consumidores com estabilidade	3,92
	Consumidores sem estabilidade	3,49
Comparação do preço total a prazo em relação ao preço à vista	Consumidores com estabilidade	4,50
	Consumidores sem estabilidade	4,14
Impacto das prestações no orçamento doméstico	Consumidores com estabilidade	4,57
	Consumidores sem estabilidade	4,30
Pagamento em dia	Consumidores com estabilidade	4,83
	Consumidores sem estabilidade	4,62
Comunicação de problemas financeiros à família	Consumidores com estabilidade	4,00
	Consumidores sem estabilidade	4,42

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que nas primeiras quatro variáveis as médias do Grupo 1 foram superiores às do Grupo 2; portanto, coerente com o resultado geral desta dimensão. Porém, os entrevistados do Grupo 2 apresentaram nível mais alto de comunicação com a família para situações de problemas financeiros. É interessante notar que, dentre todas as variáveis trabalhadas neste estudo, esta foi a única que apresentou média mais alta para o Grupo 2 (consumidores sem estabilidade no emprego) do que para o Grupo 1. Referindo-se a esta questão, um estudo realizado pelo Serasa Experian (2013) mostrou que as pessoas da família que se envolvem na resolução de problemas financeiros cotidianamente têm maiores conhecimentos financeiros, podendo-se entender que estão mais preparadas para o enfrentamento de crises financeiras familiares.

No caso dos consumidores sem estabilidade no emprego, talvez a comunicação de problemas financeiros à família seja utilizada como meio de proteção diante do risco da perda da renda. Conforme antes mencionado, os entrevistados deste grupo não apresentam melhor comportamento no que se refere ao uso do crédito, todavia parecem procurar compensar a vulnerabilidade financeira por meio da comunicação familiar na busca de soluções ou de colaboração dos membros da família.

Em síntese, os resultados indicam que ambos os grupos de consumidores apresentaram um bom comportamento no que se refere ao uso do crédito. No entanto, os consumidores com estabilidade no emprego demonstraram melhor comportamento em relação ao uso do crédito do que aqueles sem estabilidade. Estes últimos superaram os primeiros apenas na comunicação dos problemas financeiros à família.

4.6 Análise do comportamento financeiro do consumidor

O constructo “Comportamento financeiro do consumidor” refere-se conjuntamente às dimensões já analisadas nas seções anteriores: “Comportamento decisório do consumidor”; “Práticas de planejamento financeiro do consumidor”; e “Uso do crédito ao consumidor”. Deve-se salientar que este constructo remete-se à questão principal em estudo, ou seja, a identificação e compreensão da influência da estabilidade no emprego sobre o comportamento decisório dos consumidores, sobre suas práticas de planejamento financeiro e sobre o uso do crédito. A fim de se obter maior objetividade na interpretação e análise dos dados foi construído o Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), possibilitando a mensuração do comportamento financeiro dos entrevistados.

O ICFC dos entrevistados foi calculado pela média aritmética das 19 variáveis métricas deste estudo, resultando no conjunto de dados em que foram identificados cinco casos com escores discrepantes. A fim de evitar resultados equivocados, esses casos foram eliminados do conjunto.

A estatística descritiva do ICFC dos entrevistados, segundo a condição de estabilidade no emprego, mostra que a amplitude dos escores está compreendida entre 2,37 e 4,95, tendo o Grupo 1 menor dispersão de dados que o Grupo 2. O desvio-padrão indica que a dispersão dos dados em torno da média também é menor no Grupo 1 em relação ao Grupo 2. Observa-se que os escores das medidas de tendência central do Grupo 1 são maiores que as do Grupo 2 (Tabela 8).

Tabela 8 – Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

	Amplitude	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média	Desvio-Padrão	Assimetria
Consumidores com estabilidade no emprego	1,84	3,11	4,95	4,26	3,95	4,19	0,43	-0,41
Consumidores sem estabilidade no emprego	2,47	2,37	4,84	3,95	3,63	3,94	0,55	-0,57

Fonte: dados da pesquisa.

A análise inicial dos dados da Tabela 8 sugerem que os consumidores do Grupo 1 apresentaram melhor comportamento financeiro do que os consumidores do Grupo 2. No entanto, para atender aos objetivos da pesquisa foram realizados o teste de Qui-quadrado de Pearson e o teste “T”. O teste de Qui-quadrado utiliza a tabela de contingência para cruzar os dados e identificar a correlação e a dependência entre a condição de estabilidade no emprego e o ICFC. Em seguida ao teste Qui-quadrado, foi realizado o teste paramétrico “T” de diferença de médias, possibilitado pela normalidade dos dados.

De acordo com Ferreira (2013, p. 4), quanto maior for o coeficiente Qui-quadrado “mais significativa é a relação entre a variável dependente e a variável independente”. O autor salienta que utilizando o “SPSS[®] tem-se a vantagem de observar também as variações entre os valores reais e os valores esperados⁹, de modo a avaliarmos a direção do efeito de dependência, se confirmado.” (FERREIRA, 2013, p. 4).

⁹ No teste Qui-quadrado verifica-se a diferença entre valores reais e valores esperados, caso as duas (ou mais) variáveis não estivessem correlacionadas.

As duas variáveis testadas foram: a “estabilidade”, dada como dependente ou explicativa, ou suposta causa, que classificou os entrevistados em consumidores com ou sem estabilidade no emprego; e o ICFC, dado como dependente ou explicada, ou suposto efeito, que mensurou o comportamento financeiro dos entrevistados. O teste de Qui-quadrado utiliza escalas nominais. A variável “estabilidade” não apresentou problemas, sendo originalmente nominal. A escala do ICFC, sendo métrica, foi transformada em nominal para atender ao teste. Assim, o conjunto de dados do ICFC dos entrevistados foi estratificado em cinco níveis, considerando-se a amplitude dos escores e os limites de quatro percentis:

- 1º nível: muito baixo = de 2,37 a 3,68;
- 2º nível: baixo = de 3,69 a 3,99;
- 3º nível: médio = de 4,00 a 4,32;
- 4º nível: alto = de 4,33 a 4,53; e
- 5º nível: muito alto = de 4,54 a 4,95.

Para interpretação do teste de Qui-quadrado foram utilizadas as hipóteses:

- H0 ou hipótese nula: “Estabilidade” e o ICFC são independentes; e
- H1 ou hipótese alternativa: “Estabilidade” e o ICFC não são independentes.

A análise inicial mostrou a existência de correlação positiva, sendo o valor do Qui-quadrado de Pearson $p = 15.209$ e $\alpha = 0,05$. Deste modo, a H0 foi rejeitada a 5% de significância, aceitando-se as evidências estatísticas que permitem a afirmação: há dependência positiva entre a estabilidade no emprego e o comportamento financeiro do consumidor. A Tabela 9 apresenta o cruzamento entre a variável “estabilidade” e o ICFC.

Observa-se que há diferença entre os níveis do ICFC do Grupo 1 e do Grupo 2. Nos níveis Muito Baixo e Baixo, o Grupo 1 apresenta valores reais menores que os valores esperados; ou seja, há menor frequência de casos para os níveis inferiores de ICFC. Nos níveis Médio, Alto e Muito Alto, o Grupo 1 apresenta valores reais maiores que os valores esperados, significando que há maior frequência de casos para os níveis superiores.

Por outro lado, o Grupo 2 exibiu uma situação contrária. Nos níveis Muito Baixo e Baixo, este grupo apresenta valores reais maiores que os valores esperados, ou seja, há maior frequência de casos para os níveis inferiores de ICFC. Nos níveis Médio, Alto e Muito Alto, este grupo apresenta valores reais menores que os valores esperados, significando que há menor frequência de casos para os níveis superiores de ICFC.

Tabela 9 – Índice de Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

		Estrato ICFC					Total
		Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Consumidores com estabilidade no emprego	Valor real – Contagem	16	27	41	22	26	132
	Valor esperado	24,3	28,2	36,8	17,7	25,0	132,0
	% dentro de Estabilidade	12,1	20,5	31,1	16,7	19,7	100,0
	% dentro de Estrato ICFC	43,2	62,8	73,2	81,5	68,4	65,7
Consumidores sem estabilidade no emprego	Valor real – Contagem	21	16	15	5	12	69
	Valor esperado	12,7	14,8	19,2	9,3	13,0	69,0
	% dentro de Estabilidade	30,4	23,2	21,7	7,2	17,4	100,0
	% dentro de Estrato ICFC	56,8	37,2	26,8	18,5	31,6	34,3
Total	Contagem	37	43	56	27	38	201
	Valor esperado	37,0	43,0	56,0	27,0	38,0	201,0
	% dentro de Estabilidade	18,4	21,4	27,9	13,4	18,9	100,0
	% dentro de Estrato ICFC	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

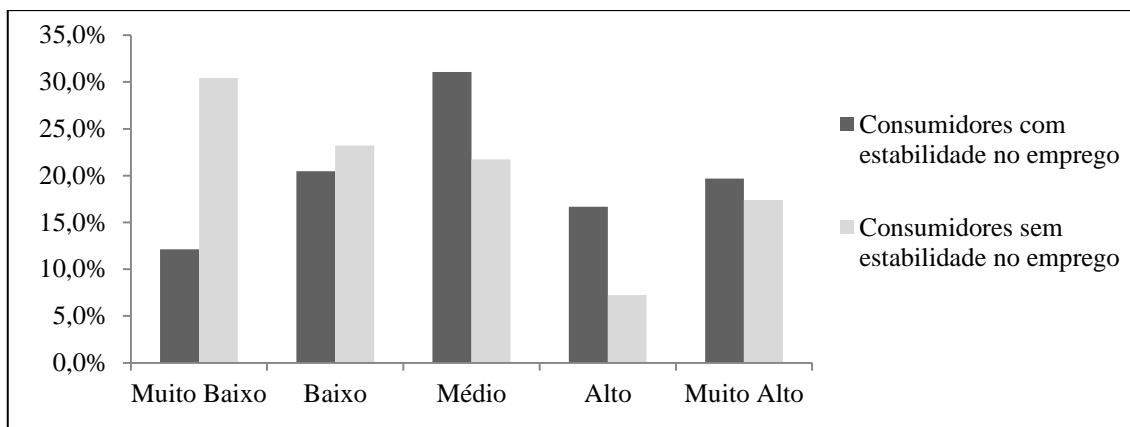
Os percentuais dentro de cada grupo também apresentaram a mesma tendência de diferenças. Nos níveis Muito Baixo e Baixo, os consumidores com estabilidade no emprego apresentam menores percentuais em relação aos consumidores sem estabilidade no emprego. De maneira inversa, nos níveis Médio, Alto e Muito Alto o Grupo 1 ficou com maiores percentuais em comparação com o Grupo 2.

Portanto, as análises permitem afirmar que há dependência entre as variáveis e também uma correlação positiva entre elas, dada pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. Permitem, ainda, afirmar que há mais consumidores com estabilidade no emprego em níveis superiores do ICFC do que aqueles sem estabilidade. No entanto, para se verificar qual grupo de consumidores tem o melhor comportamento financeiro, realizou-se um teste de tendência central. Foram testadas as seguintes hipóteses, pelo teste T:

- H0 ou hipótese nula: os ICFC dos grupos são iguais; e
- H1 ou hipótese alternativa: os ICFC dos grupos não são iguais.

Os resultados mostraram que, a 1,0% de significância, rejeitou-se a H0. Logo, as médias de 4,19 para o Grupo 1 e de 3,94 são estatisticamente diferentes. A Figura 2 ilustra estes resultados.

Os resultados permitem concluir que a condição de estabilidade no emprego dos entrevistados tem influência sobre o seu comportamento financeiro. Permitem concluir também que consumidores com estabilidade no emprego comportam-se melhor no uso de seus recursos financeiros do que aqueles que não possuem esta estabilidade. Este resultado é coerente com aqueles apurados nas três dimensões que compõem o



Fonte: dados da pesquisa.

Figura 2 – Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor (ICFC), segundo a condição de estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014.

ICFC. Nas dimensões “Comportamento decisório do consumidor” e “Uso do crédito ao consumidor”, os consumidores com estabilidade no emprego demonstraram melhor comportamento financeiro do que aqueles sem estabilidade no emprego. Na dimensão “Práticas de planejamento financeiro do consumidor” observou-se igualdade de comportamento. Portanto, infere-se que os servidores da UFSJ, representando os consumidores com estabilidade no emprego, comportam-se melhor financeiramente, executando melhor as etapas do processo de decisão de compra, praticando melhor o planejamento financeiro para alcançar objetivos de consumo ao longo da vida e utilizando melhor, ou de maneira mais consciente e equilibrada, o crédito, que os funcionários da LSM – Brasil S.A, que representaram os consumidores sem estabilidade no emprego.

É oportuno redizer que a escolha dos respectivos grupos de consumidores para este estudo deu-se pelo critério de renda. Os consumidores em distintas condições de estabilidade no emprego deveriam apresentar níveis de renda pessoal aproximados, evitando interferência desta variável sobre os resultados. Contudo, foram observadas diferenças. O perfil dos entrevistados do Grupo 1 mostrou que a renda pessoal desses consumidores iniciava na categoria de R\$1.485,00 a R\$2.674,00, enquanto o perfil do Grupo 2 apresentou a renda pessoal em todas as categorias. A fim de certificar os resultados alcançados, novamente foram realizados os testes. Para isso, desconsideraram-se os casos em que a renda pessoal não fosse comum aos dois grupos. As análises dos testes apontaram para as mesmas diferenças comportamentais entre os consumidores, ou seja, mantiveram os resultados.

A hipótese de pesquisa proposta para este estudo foi que os consumidores que se encontram na condição de estabilidade no emprego apresentariam comportamento financeiro menos adequado comparado àqueles que não possuíssem essa estabilidade. Nota-se que o resultado encontrado é contrário à hipótese de pesquisa. Vale lembrar que a hipótese considerou os dados que indicam o crescimento do endividamento de funcionários públicos em virtude da facilidade de acesso ao crédito, evidenciando a vulnerabilidade do servidor público em relação ao uso do crédito pessoal. Assim, o acesso ao crédito e a estabilidade de renda condicionaria o servidor público a planejar menos, ou comportar-se de forma menos adequada financeiramente, devido a essas condições.

Conforme Bryant (1992), as hipóteses da renda permanente e a do ciclo de vida, anteriormente citadas, dão suporte a este resultado, considerando que ambas pressupõem que as pessoas se planejam de forma diferente, consumindo de acordo com o total de recursos ao longo da vida. Observa-se que o grupo de consumidores com estabilidade está menos exposto ao risco da perda da renda durante o período em que exerce atividade laboral remunerada; portanto, sua expectativa sobre seus recursos totais disponíveis deve ser diferente daqueles que não têm estabilidade no emprego, o que pode explicar os resultados sobre a diferença de comportamento.

O resultado encontrado também é corroborado pelo estudo de Flores, Vieira e Coronel (2013) que investigou a propensão ao endividamento dos servidores públicos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Uma das hipóteses da pesquisa era que esses servidores apresentariam uma alta propensão ao endividamento, em virtude da facilidade de acesso ao crédito. O resultado indicou o contrário, ou seja, os servidores apresentaram baixa propensão ao endividamento. Dentre outros fatores, a explicação seria o perfil mais conservador no tocante ao risco, sendo mais cautelosos quanto ao uso de seus recursos financeiros. Os autores ressaltaram, inclusive, que a maioria dos pesquisados indicou a estabilidade como o principal fator para a escolha do emprego público.

Outro aspecto relevante foi o resultado do comportamento financeiro dos consumidores de ambos os grupos. Considerando o desempenho dos entrevistados como um todo, pode-se afirmar que o comportamento financeiro foi insatisfatório. Na média, aqueles com estabilidade no emprego tiveram o ICFC apenas em nível Médio, enquanto os consumidores sem estabilidade, na média, tiveram o ICFC em nível Baixo. Este resultado é similar ao Indicador Serasa de Educação Financeira, que mensurou o nível

de educação financeira dos consumidores. Os resultados mostraram que o consumidor brasileiro tem nível mediano de educação financeira (SERASA EXPERIAN, 2013).

Os baixos níveis indicam a necessidade de programas de educação do consumidor e educação financeira para os grupos estudados. Estes programas podem melhorar o desempenho desses consumidores ao lidar com o planejamento pessoal e familiar, reduzindo seus problemas financeiros e ainda elevando seu nível de bem-estar econômico. Cabe citar o estudo de Garman et al. (2007), que mostrou que, sem o domínio dos conteúdos dos programas de educação financeira as pessoas têm poucas chances de tomar decisões financeiras corretas, de ter bom comportamento no tocante a investimentos, seguros e planejamento financeiro em geral. De forma semelhante, Claudino, Nunes e Silva (2009) analisaram o nível de educação financeira dos servidores públicos da Universidade Federal de Viçosa (UFV), mostrando que o nível é insatisfatório, apesar de apresentarem baixo endividamento pessoal. Assim, os autores sugerem a promoção de cursos de educação financeira para esses servidores.

A fim de identificar a relação entre demais variáveis socioeconômicas e o Índice do Comportamento Financeiro do Consumidor foram realizados o teste de correlação de Pearson e Spearman e o teste “T”. A Tabela 10 apresenta as variáveis em que ocorreram correlações significativas, a pelo menos 5%, com o ICFC.

Tabela 10 – Correlação entre as variáveis socioeconômicas e o ICFC. São João Del-Rei, MG, 2014

Variável Socioeconômica	Coefficiente de Correlação
Escolaridade	0,160
Renda pessoal	0,155
Renda familiar total	0,177

Fonte: dados da pesquisa.

Os escores mostram correlação positiva e fraca entre essas variáveis e o ICFC. Isto significa que a variação do nível do ICFC pode ser explicada pela relação linear entre este e os níveis de escolaridade, de renda pessoal ou de renda familiar total. Vale lembrar que o perfil dos grupos indicou que os consumidores estáveis no emprego apresentaram maiores escolaridade e rendas. Assim, a diferença nos comportamentos financeiros entre os grupos de entrevistados também foi explicada por essas variáveis socioeconômicas.

As fracas correlações indicam que as variáveis acima explicam de forma limitada o comportamento financeiro do consumidor. Em outras palavras, este comportamento também pode ser explicado por outros fatores não utilizados neste estudo, como, por exemplo, o grupo social, a formação religiosa e o estilo de vida.

Neste sentido, deve-se considerar que no Grupo 2 havia maior número de homens do que de mulheres. Isto contribuiu para que este grupo apresentasse o nível mais baixo de escolaridade em relação ao Grupo 1, uma vez que as mulheres entrevistadas tinham níveis mais altos de escolaridade do que os homens. Portanto, mesmo que a variável “sexo” não tenha apresentado correlação, o comportamento financeiro desses consumidores possivelmente também é explicado pela diferença no perfil do gênero, associado ao nível de escolaridade.

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2007) reforça a interferência de gênero no consumo. Nela, as análises mostraram que os homens são menos criteriosos e mais impacientes na hora das compras do que as mulheres. Ou seja, é comum que o segmento masculino não planeje o consumo e não tenha o hábito fazer pesquisa de preço. Diferentemente das mulheres, os homens são mais fiéis a uma marca e priorizam o atendimento mais rápido, no menor tempo possível.

Os resultados acima, abordando a variável escolaridade, são semelhantes àquele encontrado pela pesquisa elaborada pelo SPC Brasil (2012), que analisou os fatores que interferem no endividamento pessoal do brasileiro. Nesta pesquisa concluiu-se que quanto mais baixo o nível de escolaridade, menor é o conhecimento sobre as taxas de juros cobradas nas transações a crédito. Concluiu-se, ainda, que pessoas que não sabem o que é taxa de juros têm a tendência de fazer menos planejamento financeiro. Neste sentido, o estudo de Claudino, Nunes e Silva (2009) também concluiu que o nível de educação financeira é influenciado, dentre outros fatores, pela escolaridade, pelo nível renda e pela idade, afetando o planejamento financeiro e, em consequência, no nível de endividamento pessoal.

Tudo isso é de grande relevância do ponto de vista das políticas públicas, ficando clara a urgência de se investir em educação em um país em que a escolaridade média está em apenas 7,7 anos; ou seja, em média a população brasileira sequer completou o ensino fundamental (IGBE, 2013). A educação proporciona condições ao consumidor de lançar um olhar crítico sobre as ofertas de crédito disponíveis e tomar a melhor decisão para realização de seus objetivos.

Por meio do Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010, que se refere à Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), o governo estabeleceu os objetivos: promover a educação financeira e previdenciária; aumentar a capacidade do cidadão para realizar escolhas conscientes sobre a administração dos seus recursos; e contribuir para a eficiência e a solidez dos mercados financeiro, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização. Apesar disso, na prática não se observa a implementação de políticas públicas com efetiva capilaridade para atingir os objetivos propostos no decreto, o que poderia auxiliar, principalmente, os brasileiros mais vulneráveis financeiramente. Estudos como este visam, portanto, trazer mais conhecimentos a respeito do tema e alertar sobre a necessidade de mais investimentos, com mais qualidade, para solução de problemas reais do cidadão.

4.7 Agrupamentos (clusters) de consumidores

Esta investigação permitiu compreender as características da população estudada, em que foram identificadas as correlações e dependências existentes entre as variáveis. As análises realizadas atenderam aos objetivos propostos e ao mesmo tempo mostraram que certas variáveis socioeconômicas não influenciaram nos resultados. Deste modo, a fim de se explorar mais e, ao mesmo tempo, compreender melhor a complexidade comportamental existente entre os consumidores em distintas condições de estabilidade no emprego, optou-se por realizar uma análise de cluster. Esta análise envolve diferentes algoritmos que resultam em agrupamentos cujos elementos possuem semelhanças. De início, por meio da análise fatorial, buscou-se a simplificação dos dados, reduzindo o número de variáveis e mantendo a natureza e o caráter das variáveis originais. Em seguida, a análise de cluster foi realizada agregando os casos de acordo com suas similaridades.

4.7.1 Simplificação e redução das variáveis originais

A análise fatorial é utilizada para se compreender um conjunto de dados em diferentes níveis de complexidade. Ela permite a compreensão daquelas variáveis que podem atuar juntas, reunidas em fatores, visando o esclarecimento geral do conjunto de dados. Hair et al. (2009, p. 104) entendem que a análise fatorial tem o objetivo de

“condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores)”. A técnica de redução das variáveis em fatores explicativos utiliza o conceito inter-relacionamento entre cada variável e todas as demais. Ressalta-se, porém, que diferente das análises realizadas na seção anterior, não há relação de causalidade ou dependência entre as mesmas. Objetiva-se maximizar a explicação do conjunto de variáveis, verificando-se a intercorrelação. Nesta perspectiva, a análise fatorial seguiu as seguintes etapas:

1) Seleção das variáveis: todas as variáveis socioeconômicas e comportamentais foram consideradas, com exceção de gênero, estabilidade e estado civil, pois, estas não sendo variáveis métricas, não devem ser submetidas ao processo de correlação (HAIR et al., 2009).

2) Extração de variáveis: do conjunto de variáveis selecionadas foram extraídas aquelas que possuem correlações bivariadas, de duas em duas, ou seja, que têm poder explicativo. Para isso, o coeficiente de correlação de Pearson¹⁰ entre elas deve estar acima de 0,50 e ter nível de significância superior a 5%. Observou-se, ainda, o teste KMO igual a 0,682 e o teste de Bartlett com significância, indicando adequação da análise fatorial para a amostra em questão¹¹.

3) Extração de fatores: as variáveis extraídas são reunidas em fatores pelo critério da comunalidade. A comunalidade ocorre quando há inter-relacionamento entre variáveis. Quanto maior a comunalidade maior será o poder de explicação daquela variável dentro de cada fator. O mínimo percentual de comunalidade aceito é 60%. Outro critério é a carga dos fatores ou carga fatorial total que devem somar no mínimo 70%. Em outras palavras, a nova estrutura de fatores e variáveis deve explicar pelo menos 70% do conjunto original de variáveis para ser considerada eficiente (Tabela 11).

Por meio da análise fatorial foram extraídas das variáveis originais aquelas com maiores graus de intercorrelação, reunidas em cinco fatores. Cada fator foi identificado e recebeu a nomenclatura de acordo com as variáveis, conceitos e teorias abordados neste estudo. O primeiro fator, “Práticas de planejamento”, ficou quase com as mesmas variáveis da segunda dimensão do ICFC, mantendo-se o nome. Os fatores “Renda e Formação” e “Família” receberam essas denominações em virtude das variáveis que os

¹⁰ O coeficiente de correlação linear de Pearson mede a intensidade da relação linear entre conjunto de valores quantitativos emparelhados. Varia de -1,00 a +1,00.

¹¹ O teste KMO indica a proporção de variância comum às variáveis e do teste de Esfericidade de Bartlett indica, estatisticamente, a presença de correlações entre as variáveis.

Tabela 11 – Fatores e variáveis extraídos a partir da análise fatorial. São João Del-Rei, MG, 2014

Fatores	Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial
Práticas de Planejamento	Planejamento para objetivos de médio prazo	0,85	0,21
	Planejamento para objetivos de curto prazo	0,81	
	Planejamento para objetivos de longo prazo	0,75	
	Reserva financeira para situações inesperadas	0,66	
	Poupança ou investimento nos últimos 12 meses	0,61	
Formação e Renda	Renda pessoal	0,91	0,15
	Renda familiar total	0,89	
	Escolaridade	0,81	
Família	Número de filhos/dependentes	0,92	0,13
	Idade dos filhos/dependentes	0,86	
	Número de membros da unidade doméstica	0,71	
Informações sobre produto/serviço	Busca de informações sobre qualidade do produto	0,87	0,13
	Busca de informações sobre preço do produto no mercado	0,87	
	Busca de informações sobre condições de pagamentos em diferentes lojas	0,60	
Garantias sobre produto/serviço	Busca de informações sobre assistência técnica	0,88	0,07
	Busca de informações sobre garantias oferecidas	0,79	
			Carga fatorial total = 0,71 ou 71%

Fonte: dados da pesquisa.

compõem, ou seja, indicam os perfis de consumidores de acordo com os escores das variáveis originais. Os fatores “Informações sobre produto/serviço” e “Garantias sobre produto/serviço” tiveram seus nomes definidos a partir das características de suas variáveis. Todos os fatores extraídos foram utilizados na análise de agrupamentos ou clusters, que será descrita a seguir.

4.7.2 Análise dos agrupamentos (clusters) de consumidores segundo a similaridade de seus comportamentos financeiros

Os agrupamentos ou clusters de que trata essa análise, são aqueles conjuntos de casos agrupados com base na similaridade ou na semelhança do perfil e comportamento que mantêm entre si. Esses reúnem características até então imperceptíveis por parte do pesquisador, proporcionando melhor representação da estrutura de dados. A formação dos clusters possibilita a simplificação do conjunto de dados, favorecendo maiores possibilidades de análises e inferências sobre os resultados alcançados na investigação (HAIR et al., 2009).

A formação dos clusters¹² ou agrupamentos de consumidores utilizou os fatores descritos na seção anterior. A fim de melhor compreender o comportamento e as características dos entrevistados, conforme as situações de estabilidade no emprego, a formação dos clusters foi elaborada em separado; ou seja, formaram-se clusters de consumidores com estabilidade no emprego, bem como, clusters de consumidores sem estabilidade no emprego. Hair et al. (2009) abordam que, em geral, não há um número exato de grupos a serem formados, variando de acordo com o interesse da pesquisa. Optou-se pela formação de quatro clusters em cada grupo.

Em cada grupo, as peculiaridades e características dos clusters foram percebidas pelas médias e pelos rótulos das médias dos fatores. A descrição do perfil e as diferenças comportamentais foram analisadas a partir dos dados das Tabelas 12 e 13.

Tabela 12 – Clusters de consumidores com estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

Cluster	Fatores	Média	Consumidores com Estabilidade		
			Rótulo da Média	Frequência	Percentual
1	Renda e formação	0,54	Alto	66	47,5
	Família	-0,53	Baixo		
	Práticas de planejamento	0,42	Alto		
	Informações sobre produto/serviço	0,13	Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	-0,29	Médio		
2	Renda e formação	-0,83	Baixo	16	11,5
	Família	-0,80	Muito baixo		
	Práticas de planejamento	-0,08	Alto		
	Informações sobre produto/serviço	0,34	Muito Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	0,01	Alto		
3	Renda e formação	0,58	Alto	12	8,6
	Família	0,78	Médio		
	Práticas de planejamento	-0,82	Médio		
	Informações sobre produto/serviço	-1,64	Baixo		
	Garantias sobre produto/serviço	-0,68	Médio		
4	Renda e formação	0,48	Alto	45	32,4
	Família	0,59	Médio		
	Práticas de planejamento	-0,29	Médio		
	Informações sobre produto/serviço	0,37	Muito Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	0,65	Alto		

Fonte: dados da pesquisa.

Pelas maiores frequências, nota-se que o perfil e o comportamento dos clusters 1 e 4 tipificaram os consumidores com estabilidade no emprego. Nestes clusters os consumidores apresentaram renda entre R\$2.675,00 e R\$9.897,00 mensais e

¹² Para a formação dos grupos utilizou-se a distância euclidiana quadrada como medida de similaridade. O uso do método hierárquico aglomerativo Ward, proporcionando menor variação e maior similaridade entre os casos de cada grupo.

escolaridade de níveis superior e pós-graduação. Talvez o fato de pertencerem à famílias menores e, ou, não terem filhos/dependentes, pode-se considerar que isso tenha favorecido os consumidores do cluster 1 a praticarem o planejamento financeiro de forma mais adequada comparativamente àqueles do cluster 4. Por outro lado, os consumidores do cluster 4 destacaram-se por priorizar a busca de informações e garantias de produtos e serviços.

Os clusters 2 e 3, em que pese terem menos casos, apresentaram consideráveis aspectos. Os consumidores do cluster 2 possuíam renda e escolaridade baixos. No entanto, compreende-se que, por estarem inseridos em famílias pequenas e não terem filhos/dependentes, esses consumidores tinham mais condições de planejar melhor os objetivos de consumo ao longo do tempo, e ainda, buscar informações e garantias de produtos e serviços. Por outro lado, apesar de terem nível mais alto de escolaridade e renda, os consumidores do cluster 3, inseridos em famílias com maior número de membros e possuírem filhos/dependentes, fizeram pouco planejamento financeiro e não atentaram adequadamente para a busca de informações e garantias de produtos e serviços.

A Tabela 13 apresenta os clusters dos consumidores sem estabilidade. Nessa tabela, deve-se atentar para as médias e os rótulos das médias, referentes aos fatores. Esses são diferentes dos clusters de consumidores com estabilidade, o que representa distintas características.

Observa-se que ocorreu maior presença de consumidores sem estabilidade no emprego nos clusters 2. Neste, os consumidores apresentaram renda entre R\$1.485,00 e R\$4.681,00 mensais e escolaridade em níveis médio e superior. Entende-se que esses consumidores, por pertencerem às famílias pequenas e, ou, não terem filhos/dependentes, planejaram de forma mais adequada, traçando objetivos de consumo ao longo do tempo, e ainda, atentaram para a busca de informações e garantias de produtos e serviços.

Os consumidores do cluster 1 pertenciam às famílias de médio porte e possuíam renda e a escolaridade altas. Todavia, nota-se que não planejaram de forma adequada. Apesar disso, priorizaram bastante a busca de informações sobre os produtos e serviços, antes de realizar compras.

Tabela 13 – Clusters de consumidores sem estabilidade no emprego. São João Del-Rei, MG, 2014

Cluster	Fatores	Média	Consumidores sem Estabilidade		
			Rótulo da Média	Frequência	Percentual
1	Renda e formação	0,37	Alto	18	23,7
	Família	0,66	Médio		
	Práticas de planejamento	-1,16	Baixo		
	Informações sobre produto/serviço	0,21	Muito Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	-0,20	Médio		
2	Renda e formação	-0,80	Baixo	43	56,6
	Família	-0,42	Baixo		
	Práticas de planejamento	0,37	Alto		
	Informações sobre produto/serviço	-0,13	Muito Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	0,02	Médio		
3	Renda e formação	-1,73	Muito Baixo	12	15,8
	Família	1,37	Muito Alto		
	Práticas de planejamento	0,01	Alto		
	Informações sobre produto/serviço	0,45	Muito Alto		
	Garantias sobre produto/serviço	0,27	Alto		
4	Renda e formação	-0,67	Médio	3	3,9
	Família	0,59	Médio		
	Práticas de planejamento	0,54	Muito Alto		
	Informações sobre produto/serviço	-4,83	Muito Baixo		
	Garantias sobre produto/serviço	-0,87	Médio		

Fonte: dados da pesquisa.

Contrariamente, os consumidores do cluster 3 pertenciam às famílias com número maior de membros; porém, possuíam renda e escolaridade baixos. Paradoxalmente, faziam planejamento, traçavam objetivos ao longo do tempo, mantinham reservas financeiras e buscavam informações e garantias de produtos e serviços adquiridos.

As características dos clusters de consumidores ratificaram a influência de múltiplos fatores sobre o comportamento financeiro do consumidor. Nos dois grupos, os consumidores com níveis mais elevados de escolaridade e renda estiveram presentes naqueles clusters em que ocorreu melhor comportamento financeiro. No entanto, houve casos em que níveis mais baixos de escolaridade e renda não foram suficientes para reduzir o empenho dos consumidores em realizar um planejamento adequado para o alcance de seus objetivos. Com isto, observou-se que nem sempre escolaridade e renda mais altas são suficientes ou significantes para explicar o melhor comportamento financeiro.

Neste sentido, o fator “família”, ainda não considerado em análises anteriores, contribuiu de forma relevante para a análise de cluster. Percebeu-se que o tamanho da família, o número de filhos/dependentes e a idade destes interferiram na maneira como

os consumidores lidam com seus recursos financeiros. Notou-se que em famílias pequenas, com menos despesas mensais, ocorreram práticas de planejamento eficientes para o alcance de objetivos. Porém, ocorreram casos em que os consumidores de famílias mais numerosas procuraram superar suas limitações de baixa renda, associadas a maiores despesas, com a realização de eficiente planejamento financeiro e adequadas práticas de consumo.

De certa forma, os resultados da formação dos clusters romperam com a aparente homogeneidade comportamental dos grupos. Isto porque, ainda que o grupo de consumidores com estabilidade no emprego tenha apresentado determinado comportamento, assim como aqueles sem estabilidade, cada consumidor é único, como também é única a maneira como se comporta. É fundamental que essas particularidades sejam respeitadas e compreendidas, evitando erros nas generalizações. Em outras palavras, deve-se considerar a diversidade desses e de outros fatores influenciadores do comportamento financeiro do consumidor.

5 CONCLUSÕES

As análises feitas neste estudo permitem concluir que a estabilidade no emprego influencia positivamente o comportamento dos consumidores, uma vez que aqueles que gozam desta estabilidade apresentaram um comportamento financeiramente mais eficiente do que aqueles que não têm a mesma condição empregatícia. Em outras palavras, os que têm estabilidade demonstraram seguir mais adequadamente as etapas do processo de tomada de decisão de compra, bem como planejaram melhor o uso de seus recursos financeiros e utilizaram o crédito de maneira mais equilibrada do que aqueles sem estabilidade.

Obviamente, estas constatações foram contrárias à hipótese da pesquisa; contudo, é interessante observar a importância das relações familiares, aqui evidenciada: os entrevistados sem estabilidade no emprego indicaram ter maior comunicação com suas famílias, no que se refere a problemas financeiros do que os que têm estabilidade. Talvez aqueles estejam buscando no apoio familiar a segurança que não sentem na condição empregatícia.

Além da estabilidade, o estudo identificou outras variáveis associadas ao comportamento financeiro dos consumidores. Por exemplo, os consumidores mais velhos exibiram melhor comportamento decisório nas compras do que os mais jovens. Os primeiros se mostraram mais organizados, controlados e previdentes no que diz respeito ao reconhecimento da necessidade de bens ou serviços e à busca de informações sobre preços no mercado.

Outra variável relevante foi a escolaridade; aqueles com nível mais alto de escolaridade, os quais também possuíam maior renda pessoal, exibiram melhores práticas de planejamento financeiro e melhor utilização do crédito, comparativamente àqueles com nível mais baixo de escolaridade e menor renda pessoal. Vale dizer que as mulheres tinham nível mais alto de escolaridade e renda e apresentaram melhor comportamento financeiro.

Além da idade, escolaridade e renda, outros fatores podem influenciar o comportamento financeiro dos consumidores; por exemplo, o fator “família” do consumidor. O número de membros e de filhos/dependentes modificou o comportamento financeiro dos consumidores. Observaram-se consumidores que pertenciam às famílias com maior número de membros, em que o nível mais baixo de

escolaridade e menor renda não levam ao menor planejamento para alcançar objetivos. Pelo contrário, a composição familiar pareceu ser o fator motivador para melhor organização financeira.

Embora, o modelo de análise utilizado, por meio de técnicas estatísticas, tenha sido fundamental para atingir os objetivos da pesquisa, sugerem-se estudos que não se limitem à abordagem quantitativa. Durante o processo de coleta de dados percebeu-se o interesse dos entrevistados em expor seus pontos de vista, subjetivamente, sobre questões financeiras. Ao final da entrevista muitos se manifestavam espontaneamente e relatavam situações pessoais e familiares sobre os temas tratados. Tornou-se inevitável a troca de ideias, mesmo que de maneira informal. Percebeu-se a carência dos consumidores com relação aos espaços para discussões que tratem de assuntos tão relevantes para melhoria da qualidade de vida. Sugerem-se, portanto, estudos que abordem essas questões qualitativamente.

A propósito, as conclusões aqui apresentadas oferecem sugestões para outras investigações. Possivelmente, um estudo em que a amostra investigada representasse a população de consumidores de um município brasileiro permitiria que os resultados fossem a base de dados para um projeto de lei municipal que criasse cursos regulares de educação do consumidor e educação financeira para jovens e adultos.

O conjunto das análises reflete a situação da população pertencente às organizações investigadas, pois a amostra foi significativa. Todavia, afirmar que toda a sociedade de consumidores na condição de estabilidade no emprego possui melhor comportamento financeiro do que aqueles sem estabilidade pode ser um equívoco. Este estudo, assim como os demais em ciências sociais aplicadas, investigou o comportamento de indivíduos dentro de um perfil próprio, inseridos em um contexto específico e sujeitos às interferências de fatores e variáveis, o que gerou os resultados descritos. Outra investigação em que os indivíduos tenham um perfil diferente e estejam inseridos em contextos distintos do apresentado poderia ser útil no sentido de confrontar resultados e contribuir para maior conhecimento sobre o comportamento de consumidores com estabilidade empregatícia.

Uma interessante revelação chama a atenção: independentemente da condição de estabilidade no emprego o comportamento financeiro dos consumidores, em geral, foi considerado insatisfatório. Isto demonstra que há falhas na formação dos cidadãos brasileiros. Não há, nos ensinos fundamental, médio e superior, a obrigatoriedade de inclusão de disciplinas nas áreas de consumo e finanças pessoais. As pessoas passam

pelos níveis de qualificação e, por necessidade, são lançadas, ou são obrigadas a entrar no mercado de trabalho. Uma vez empregadas, os bancos passam a oferecer-lhes crédito pessoal. No entanto, esses consumidores não sabem diferenciar claramente as modalidades de crédito e, sequer, o quanto de juros está inserido nas transações. Em consequência, passam a trabalhar para o sistema financeiro, quando deveriam trabalhar para utilizar seus recursos financeiros de forma a proporcionar melhor qualidade de vida para seus familiares e para si mesmos.

Assim, este estudo enfatizou a necessidade de implantação de programas de educação financeira e educação do consumidor em organizações públicas e privadas, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida de seus servidores, principalmente daqueles em situação de maior vulnerabilidade econômica. Além do mais, os programas de educação financeira devem estar atentos às características socioeconômicas do seu público-alvo. É preciso questionar e contestar aqueles que desconsideram as peculiaridades de cada realidade.

Este trabalho refletiu o multifacetado universo dos consumidores, confirmando a complexidade do seu comportamento. Há tempos, múltiplos estudos buscam compreender as causas dos comportamentos e prever seus resultados. Indiscutivelmente, não há aqui a ousadia de esgotar a matéria, mas, sim, firmar o dever de a ciência investigá-la ainda mais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENNET, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975. 161 p.

BRANCO, M. **Metade dos 112 mil servidores públicos do GDF tem crédito consignado**. Março de 2011. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/03/12/interna_cidadesdf,242284/metade-dos-112-mil-servidores-publicos-do-gdf-tem-credito-consignado.shtml> Acesso em: 26 jan. 2015.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1996.

BRYANT, W. K. **The economic organization of the household**. Traduzido e adaptado por Neuza Maria da Silva, 1992.

CARMO, L. A. M. **Análise do endividamento do consumidor juiz-forano**. Viçosa: UFV, 2012. 72 p.

CARVALHO, A. A.; ALVES, J. E. Diniz. Explorando o consumo das famílias brasileiras e sua interface com o ciclo de vida e gênero. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 23, n. 1, p. 6-29, 2012.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Macron Books, 1996.

CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B.; SILVA, F. C. **Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos**. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa da Fecomércio RJ mapeia perfil do consumidor**. Março de 2007. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/pesquisa-da-fecomercio-rj-mapeia-perfil-do-consumidor>> Acesso em: 10 jan. 2015.

DELGADO, Luis Olmedo Figueroa. Las finanzas personales. **Revista EAN**, n. 65, p. 123-144, 2013.

DIÁRIO DE PERMANBUCO. **Pesquisa revela que compra de smartphone é sonho de consumo de brasileiros**. Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.diario.depernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/01/09/interna_tecnologia,483508/pesquisa-revela-que-compra-de-smartphone-e-sonho-de-consumo-dos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 25 jan. 2015.

DOMINGOS, R. **Terapia financeira**. São Paulo: Gente, 2008. 144 p.

DONADIO, R.; CAMPANÁRIO, M. de A.; RANGEL, A. de S. O papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 75-93, jan./abril. 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO (EBC). 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/mais-escolarizadas-mulheres-recebem-68%25-da-renda-dos-homens> > Acesso em 12 de fevereiro de 2015.

ESTADO DE MINAS. **Pesquisa mostra 63% das famílias endividadas em janeiro.** Dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/22/internas_economia,490477/endividamento-das-familias-brasileiras-chega-a-63-4-em-janeiro.shtml > Acesso em: 15 fev. 2015.

EXAME. **Crédito no Brasil aumenta 500% nos últimos dez anos, apura Afenac.** Setembro de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/volume-de-credito-no-brasil-aumenta-500-nos-ultimos-dez->> Acesso em: 25 jan. 2015.

FARIA, M. D.; CHAUVEL, M. A.; GAIA, P.; HALLAK, R. “Não estou mais sozinha!” – mudanças no processo de decisão de compra de consumidoras primigrávidas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 32, p. 107-123, 2012.

FERREIRA, A. M. **Testes não-paramétricos.** 2010. Escola Superior Agrária Castelo Branco. Disponível em: <http://docentes.esa.ipcb.pt/mede/apontamentos/testes_ao_parametricos.pdf> Acesso em: 7 fev. 2015.

FERREIRA, M. A. M. **Desvendando o alfa de Cronbach.** Viçosa: UFV, 2013a. 6 p.

FERREIRA, M. A. M. **Medidas de associação.** Viçosa: UFV, 2013b. 7 p.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, p. 13-35, 2013.

FIGO, A. **Gastos de brasileiros com consumo devem crescer 10,2% neste ano, aponta Ibope.** Setembro de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1336737-gastos-de-brasileiros-com-consumo-devem-crescer-102-neste-ano-aponta-ibope.shtml>> Acesso em: 30 jan. 2015.

FOLHA, 2013. **Homens jovens saem mais tarde de casa, diz IBGE.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/11/1378279-homens-jovens-saem-mais-tarde-de-casa-diz-ibge.shtml> > Acesso em: 30 jan. 2015.

FRIEDMAN, M. **A theory of the consumption function.** Princeton: Princeton University Press, 1957.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica Universitária, 1998. 269 p.

GARMAN, E. Thomas et al. Progress in measuring changes in financial distress and financial well-being as a result of financial literacy programs. **Consumer Interests Annual**, v. 53, p. 199-211, 2007.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 245 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1987. 206 p.

GRÜSSNER, P. M. **Administrando as finanças pessoais para criação de patrimônio**. 2007. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21978>>. Acesso em: 30 jan. 2015

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p. b

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: Um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.

HUDDLESTON, C. A.; DANES, S. M.; BOYCE, L. Impact evaluation of a financial literacy program: Evidence for needed educational policy changes. **Consumer Interests Annual**, v. 45, p. 109-115, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades@**. 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=316250>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD**, 2013. Disponível em: <http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf> Acesso em: 18 jan. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Projeção da população do Brasil por sexo e idade: 2000-2060**, 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm>. Acesso em: 25 jan. 2015

IG. **Quase metade dos brasileiros faz empréstimo consignado para pagar dívidas**, 2014. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/2014-07-29/quase-metade-dos-brasileiros-faz-emprestimo-consignado-para-pagar-dividas.html>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

JEUNON, E. E. **Valores e orientação de consumo**: proposta e validação de um modelo integrativo. In: EnANPAD, 19., Brasília, DF, 2005. **Anais...** Brasília, DF: EnANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=731>. Acesso em: 20 fev. 2015.

LEE, J.; HOGARTH, J. M. Do consumers know the price of credit? A comparison of consumer's knowledge of open- and close-end credit. **Consumer Interests Annual**, v. 45, p. 71-76, 1999.

LEECH, N. L.; BARRET, K. C.; MORGAN, G. A. **SPSS for intermediate statistics: use and interpretation**. 2. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

LUCCI, C. R. et al. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. In: Seminário em Administração, v. 9, 2006. Disponível

em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf> Acesso em: 12 fev. 2015.

LUCHESA, C. J.; CHAVES NETO, A. **Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em administração**. Curitiba: Unicuritiba, 2011.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. 2006. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=84>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

MELO, F. V. S.; DAMASCENA, E. O.; FARIAS, S. A. Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites de compra coletiva. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 13, n. 2, p. 1-16, 2012.

MELLO, R. M. **Gestão financeira pessoal de funcionários com emprego estável: funcionários do Banco X SA**. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36702>> Acesso em: 22 jan. 2015.

MENDONÇA, L. **Consumo de energia deve crescer 4,8% até 2020**. Fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.osetoeletrico.com.br/web/component/content/article/57-artigos-e-materias/532-consumo-de-energia-deve-crescer-48-ate-2020.html>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MODIGLIANI, F. Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. **American Economic Review**, v. 3, June 1986.

OLIVEIRA, L. S. R.; MORRISSY, A. C. **Finanças pessoais**. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Cândido Mendes, 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t206667.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

OLIVEIRA, E. **Endividamento das famílias é recorde em julho**. Setembro de 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/endividamento-das-familias-recorde-em-julho-10181329>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

OTTAVIANI, C.; VANDONE, D. Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, n. 5, p. 754-761, 2011.

PEREIRA, P. **Na contramão do mundo, Brasil acelera consumo de carros**. Junho de 2013. Disponível em: <http://amanha.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=4948&Itemid=69>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Empréstimo consignado tem aumento de 29,73%, superior ao mesmo período em 2011**. Abril de 2012. Disponível em: <<http://blog.previdencia.gov.br/?p=1850>> Acesso em: 24 jan. 2014.

PRAWITZ, A. D. et al. InCharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 17, n. 1, 2006.

RIBEIRO, C. A. et al. **Finanças pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhospdf/385.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2015.

SACCOL, M.; DAGOSTIN, C. A relação entre a propaganda e a escolha do consumidor: Um estudo de caso com os clientes da loja Papelândia (Xanxerê). **Unoesc & Ciência-ACSA**, v. 4, n. 2, p. 155-166, 2013.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS (SAE). **Nova classificação socio-econômica aumenta em 16 milhões o número de brasileiros pobres**. 2013. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17757>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

SARAIVA, A.; MARTINS, D. **IBGE: funcionários públicos eram 1,6% da população brasileira em 2012**. Março de 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3046800/ibge-funcionarios-publicos-eram-16-da-populacao-brasileira-em-2012>>. Acesso em: 8 fev. 2015.

SAVOIA, J. R. F; SAITO, A. T; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p. 1121-41, 2007.

SERASA EXPERIAN. **Renda mais alta não melhora comportamento financeiro do brasileiro, revela indicador inédito de educação financeira da Serasa Experian**. Maio de 2013. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/renda-mais-alta-n%C3%A3o-melhora-comportamento-financeiro-do-brasileiro-revela-indicador-in%C3%A9dito-de-educa%C3%A7%C3%A3o-financeira-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

SOUZA, A. C.; FIALHO, F. A. P.; OTANI, N. **TCC métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007. 160 p.

SOUZA, Dayanne. **Estudo prevê alta de 3% em consumo de não duráveis 2014**. Outubro de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/estudo-ve-alta-de-3-em-consumo-de-nao-duraveis-em-2014>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SPC BRASIL. **O uso do crédito no Brasil linha branca**. Outubro de 2012. Disponível em: <<https://spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/21-usodocreditonobrasillinhabranca>>. Acesso em: 13 jan. 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ. **São João cresce com a universidade**. 2014. Disponível em <http://www.ufsj.edu.br/noticias_ler.php?codigo_noticia=1216>. Acesso em: 7 fev. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI – UFSJ. **Relação de servidores da UFSJ**. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

ZEUCH, Christian. **Sistema de apoio à decisão para controle financeiro pessoal**. Canoas, RS: Universidade Luterana do Brasil, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PERFIL

1 - **Sexo:** Feminino Masculino

2 - **Tipo de emprego atual:** Funcionário público com estabilidade Funcionário de empresa privada

3 - **Estado Civil:** Solteiro(a) Casado(a) / União estável Viúvo(a) Separado(a)

4 - **Número de pessoas que residem na sua casa:** Livre resposta

5 - **Idade dos filhos/dependentes residentes na unidade doméstica:** Não tem filhos

Livre resposta:

6 - **Sua idade:** 18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 60 acima de 60

7 - **Escolaridade:** Ens. Fund. Incompleto Ens. Fund. Completo Ens. Médio Incompleto
 Ens. Médio

Completo Ens. Superior Incompleto Ens. Superior Completo Pós Graduação

8 – **Remuneração pessoal:**

até 854,00 855,00 a 1.113,00 1.114,00 a 1.484,00 1.485,00 a 2.674,00

2.675,00 a 4.681,00 4.682,00 a 9.897,00 9.898,00 a 17.434,00

acima de 17.434,00

9 – **Renda familiar total:**

até 854,00 855,00 a 1.113,00 1.114,00 a 1.484,00 1.485,00 a 2.674,00

2.675,00 a 4.681,00 4.682,00 a 9.897,00 9.898,00 a 17.434,00

acima de 17.434,00

COMPORTAMENTO

10 - **Antes de realizar alguma compra você avalia a real necessidade daquele produto ou serviço?**

() nunca () raramente () às vezes () quase sempre () sempre

11 - **Antes de fazer compras em geral de alimento, material de limpeza, material escolar/escritório você faz uma lista de compras?**

() nunca () raramente () às vezes () quase sempre () sempre

12 - **Ao realizar compra de um produto mais caro como geladeira, fogão, móveis ou telefone celular você busca informações sobre:**

- **qualidade do produto?**

() nunca () raramente () às vezes () quase sempre () sempre

- preço do produto no mercado?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

- garantias oferecidas?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

- assistência técnica?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

- condições de pagamento em diferentes lojas?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

13 - Considere que tenha um dos seguintes sonhos de consumo de curto prazo (até dois): smartphone, notebook, TV LCD, geladeira moderna, fogão, etc. Para isso você se planeja financeiramente, ou seja, controla seus gastos e poupa?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

14 - Agora considere que tenha um dos seguintes sonhos de consumo de médio prazo (três a dez): carro, motocicleta, móveis novos para casa, ou ainda, um pacote de viagem internacional. Para isso você se planeja financeiramente, ou seja, controla seus gastos e poupa?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

15 - E para sonhos de longo prazo (acima de dez): aposentadoria tranquila, um imóvel próprio melhor. Para isso você se planeja financeiramente, ou seja, controla seus gastos e poupa?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

16 - Mensalmente, para despesas como água, luz, transporte, telefone, gás, aluguel, alimentação, medicamento, você faz algum controle financeiro, ou seja, sabe quanto pretende gastar com essas despesas?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

17 - Para ocasiões inesperadas da vida como algum acidente, doença, furto, perda de emprego, dívidas, você mantém uma reserva financeira?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

18 - Nos últimos 12 meses você tem poupado ou investido algum dinheiro?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

19 - Você costuma pagar suas compras a prazo, ou seja, utiliza cartão de crédito, carnê de loja, cheque pré-datado, etc.?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

20 - Ao realizar uma compra a prazo, você procura saber qual a taxa de juros aplicada?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

21 - Você compara o valor do produto à vista com o valor total a prazo?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

22 - Nas decisões de compra a prazo você considera o impacto das prestações em seu orçamento?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

23 - Ao realizar compras a prazo você compara taxas e condições de pagamentos de outros estabelecimentos ou fornecedores?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

24 - Nas compras a prazo utilizando por exemplo, carnê de loja, cartão de crédito, cheque pré-datado, você honra os compromissos na data marcada?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre

25 - Caso se encontre em dificuldade financeira você conversa com a sua família a fim de encontrarem juntos a melhor solução?

nunca raramente às vezes quase sempre sempre