



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCIMERE DA SILVA SEVERINO

**A INFLUÊNCIA DE ASPECTOS COMPORTAMENTAIS NO CONSUMO E
ENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES DE TECNOLOGIA**

**João Pessoa
2020**

LUCIMERE DA SILVA SEVERINO

**A INFLUÊNCIA DE ASPECTOS COMPORTAMENTAIS NO CONSUMO E
ENDIVIDAMENTO DE CONSUMIDORES DE TECNOLOGIA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

Orientador(a): Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto

**JOÃO PESSOA
2020**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S498i Severino, Lucimere da Silva.
A influência de aspectos comportamentais no consumo e endividamento de consumidores de tecnologia / Lucimere da Silva Severino. – 2020.
63 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientador: Prof. Dr. Odilon Saturnino Silva Neto.

1.Comportamento do consumidor. 2. Consumidor de tecnologia. 3. Endividamento. 4. Finanças comportamentais. 5. Padrões cognitivos. I. Título.

CDU 64.033

Bibliotecária responsável Taize Araújo da Silva – CRB15/536



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARECER 2/2021 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 17 de fevereiro de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lucimere da Silva Severino

A Influência de Aspectos Comportamentais no Consumo e Endividamento de Consumidores de Tecnologia

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **11 de fevereiro de 2021** ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de fevereiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA: *(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

Dr. Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)

Orientador

Dra. Luzivalda Guedes Damasceno (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Luzivalda Guedes Damascena, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/02/2021 08:11:53.
- Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/02/2021 12:28:02.
- Odilon Saturnino Silva Neto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/02/2021 18:44:20.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/02/2021 17:54:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/02/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 157728

Código de Autenticação: 42bc879ef2



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais e irmãos, por todo apoio, cuidado e paciência que tiveram por mim durante toda minha vida.

Agradeço a minha prima Rosane Marques de Santana, que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Ao meu professor orientador Dr. Odilon Saturnino, por contribuir em meu crescimento acadêmico e profissional, pela sua paciência e ensinamentos.

E por fim, meus agradecimentos aos meus amigos: Taiany Santana, Bianca Ramalho, Eduardo Vilaça, Andrielle Katte e Graciara Alves por sempre acreditar no meu potencial e nunca me deixar desistir. Suas mensagens de apoio me fizeram tirar forças de onde eu não imaginava que haveria.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O comportamento do consumidor, com base no desejo e na necessidade é um fator que influencia na realização das compras, pois muitos são os estímulos enviados para o cérebro para realizar determinadas compras, mesmo não possuindo recursos financeiros necessários. Diante desse contexto de que o comportamento de consumo é influenciado por muitos fatores inconscientes, é importante compreender como ocorre as escolhas financeiras, que é âmbito de estudo das Finanças Comportamentais. Para essa teoria, as decisões dos indivíduos não são estritamente racionais, mas influenciadas por seus sentimentos e emoções, conforme ele recebe informações. Nesse contexto, há um interesse voltado para o consumo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) diante da evidência da utilização na vida cotidiana. As TIC, tais como, computador, smartphones, consoles, tablets, correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Este estudo teve como objetivo analisar a influência de aspectos cognitivos no padrão comportamental financeiro de consumidores de tecnologia. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado, ele foi dividido em 5 partes: 1) Perfil Socioeconômico; 2) Atitude/Comportamento De Compra; 3) Planejamento e Controle Financeiro; 4) Conhecimento Financeiro; e 5) Perfil De Atividade, aplicada para 50 respondentes. Os resultados revelam que a maioria dos respondentes eram do gênero feminino, com idade entre 24 a 29 anos, solteira, com ensino médio completo, exercendo uma atividade formal, com carteira assinada, atuando no segmento de Telecom / Telecomunicações, com moradia própria e com atividade renumerada de até 2 salários mínimos. Por fim, conclui-se que por mais que as variáveis de gêneros, idade, escolaridade e renda estejam presente em estudos relacionados ao endividamento, nota-se que o presente estudo ao analisar os produtos de tecnologia, não levam a maior parte dos respondentes ao endividamento.

Palavras-chave: *Consumidor de tecnologia. Endividamento. Finanças comportamentais. Padrões Cognitivos*

ABSTRACT

Consumer behavior, based on desire and need, is a factor that influences shopping, as there are many stimuli sent to the brain to make certain purchases, even if they do not have the necessary financial resources. Given this context that consumer behavior is influenced by many unconscious factors, it is important to understand how financial choices occur, which is the scope of the study of Behavioral Finance. For this theory, individuals' decisions are not strictly rational, but are influenced by their feelings and emotions, as he receives information. In this context, there is an interest in the consumption of Information and Communication Technology (ICT) in view of the evidence of use in everyday life. ICTs, such as computers, smartphones, consoles, tablets, correspond to all technologies that interfere and mediate the informational and communicative processes of beings. This study aimed to analyze the influence of cognitive aspects on the financial behavioral pattern of technology consumers. For this, a structured questionnaire was used, it was divided into 5 parts: 1) Socioeconomic Profile; 2) Attitude / Buying Behavior; 3) Financial Planning and Control; 4) Financial knowledge; and 5) Activity Profile, applied to 50 respondents. The results reveal that the majority of respondents were female, aged between 24 and 29 years old, single, with high school education, exercising a formal activity, with a formal contract, working in the Telecom / Telecommunications segment, with their own home and with renumbered activity of up to 2 minimum wages. Finally, it is concluded that even though the variables of gender, age, education and income are present in studies related to indebtedness, it is noted that the present study, when analyzing the technology products, does not lead most respondents to the indebtedness.

Keywords: *Technology consumer. Indebtedness. Behavioral finance. Cognitive Patterns*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação entre as heurísticas e seus vieses cognitivos decorrentes.....	18
Quadro 2: Aspectos que influenciam na propensão ao endividamento.....	25
Quadro 3: Resumo das questões abordadas na pesquisa.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivo da compra.....	38
Gráfico 2: Motivo de não adquirir o Produto de Tecnologia.....	41
Gráfico 3: Situação de pendência no SPC dos entrevistados.....	42
Gráfico 4: Controle de Gastos	42
Gráfico 5: Gastos x Renda Mensal.....	45
Gráfico 6: Conhecimento do termo Educação Financeira.....	46
Gráfico 7: Nível de contato com a Educação Financeira.....	46
Gráfico 8: Formas utilizadas para adquirir informações/conhecimento sobre finanças pessoais.....	48
Gráfico 9: Autoclassificação de nível de conhecimento financeiro.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos respondentes.....	32
Tabela 2: Comprometimento com dívidas e meios de pagamento.....	35
Tabela 3: Produtos de Tecnologia que possui e deseja adquirir.....	37
Tabela 4: Formas de Pagamentos e critérios para a realização da compra.....	39
Tabela 5: Situação do comprometimento de renda.....	43
Tabela 6: Média de respostas corretas da sessão de conhecimento financeiro.....	49
Tabela 7: Afirmativas por perfil de atividades.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

PEIC - Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação

TRI - Technology Readiness Index

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	COGNIÇÃO, HEURÍSTICAS E VIESES.....	15
2.1.1	Vieses cognitivos e Heurística da disponibilidade.....	16
2.1.2	Vieses cognitivos e Heurística da representatividade.....	17
2.1.3	Vieses cognitivos e Heurísticas de ancoragem e ajustamento.....	18
2.2	HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA.....	21
2.2.1	Processo do comportamento de compra do consumidor.....	23
2.2.2	Endividamento.....	25
2.3	LITERÁCIA FINANCEIRA.....	27
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	29
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
4.	ANÁLISE DE DADOS	33
4.1	PERFIL SOCIOECONOMICO.....	33
4.2	ATITUDE E COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	35
4.3	PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO.....	43
4.4	CONHECIMENTO FINANCEIRO.....	46
4.5	PERFIL DE ATIVIDADE.....	51
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE - Questionário	59

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, com base no desejo e na necessidade é um fator que influencia na realização das compras, pois muitos são os estímulos enviados para o cérebro para realizar determinadas compras, mesmo não possuindo recursos financeiros necessários. Com isso, opta-se por outras opções mais fáceis, como cartão de crédito, crediário ou cheque. Ao realizar a escolha por uma dessas alternativas, possibilita a criação de diversos gastos extras que ultrapassa o planejamento financeiro.

Dados apurados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas CNDL e pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2020), estima-se que aproximadamente 61 milhões de brasileiros tenham começado o ano de 2020 com alguma conta em atraso e com o CPF restrito para contratar crédito ou fazer compras parceladas. Além disso, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC, realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, realizada no mesmo ano, 65,6% das famílias possuíam algum tipo de dívida entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo, prestação de carro e seguro.

Com base nestes dados, é possível verificar algumas causas desse endividamento: desemprego, descontrole financeiro, problemas relacionados ao gerenciamento das finanças pessoais, seja por liberações de crédito, descontrole de gastos ou por influência do consumo, sendo este por fatores externos (promoções, propagandas, etc.) ou por fatores internos (psicológicos). Segundo uma pesquisa realizada no SPC (2018) os principais motivos que levam o brasileiro à inadimplência são o desemprego (26%), a redução da renda (14%), o descontrole financeiro (11%) e a realização de empréstimos em nome de terceiros (5%).

Há um interesse voltado para o consumo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) diante da evidência da utilização na vida cotidiana. As TIC, tais como, computador, smartphones, consoles, tablets, correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem (OLIVEIRA, 2015).

Quando se considera o avanço de tecnologia, questões como o tempo de vida, descarte e consumo, verifica-se um ritmo acelerado. Parasuraman e Colby (2002) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos, um Índice de Disposição para Tecnologia (TRI - Technology Readiness Index). Esse índice demonstra a propensão que uma pessoa pode adotar e usar uma tecnologia tanto em casa quanto no trabalho. Após essa análise, supõe-se que essa escolha está mais relacionada ao psicológico do que à habilidade da pessoa e com um conjunto de crenças, tanto positivas como negativas.

Diante desse contexto de que o comportamento de consumo é influenciado por muitos fatores inconscientes, é importante compreender como ocorre as escolhas financeiras, que é âmbito de estudo das Finanças Comportamentais. Para essa teoria, as decisões dos indivíduos não são estritamente racionais, mas influenciadas por seus sentimentos e emoções, conforme ele recebe informações. Essa área possui pesquisas voltadas sobretudo para o entendimento dos efeitos certezas, reflexos e isolamento, nas heurísticas (atalhos simplificadores no processo decisório) e vieses cognitivos (erros sistemático e desvios de pensamentos resultantes das heurísticas), bem como sua influência na tomada de decisão (ZINDEL, 2015).

As crescentes ofertas de cartão de crédito, microcrédito, cheque especial, entre outros por parte das instituições financeiras, tem influenciado diretamente a decisão de consumo. Contudo, devido a esse aumento, muitos indivíduos contraem dívidas, comprometendo uma parte das suas rendas, e em diversos casos, tornam-se inadimplentes ou endividados, ou seja, não cumprem com os seus recursos financeiros.

A solução para isso não é nada fácil e remete a uma reflexão sobre o comportamento do consumidor com a sua renda e como deve ser realizado o gerenciamento das suas finanças pessoais. Nesse sentido, a preocupação com a educação financeira vem aumentando, pois ela pode ser considerada uma base para que os indivíduos planejem sua vida financeira a longo prazo e está relacionada à capacidade de tomar as decisões financeiras da melhor maneira possível. Para Domingos (2014), a educação financeira é algo que auxilia na administração dos recursos financeiros, por meio do processo de mudança de hábitos e costumes adquiridos há várias gerações. Com isso, ser educado financeiramente significa utilizar a renda pagando dívida e formando patrimônio.

Ressaltando que possuir dívida não é necessariamente ruim, desde que se tenha condições de pagá-las.

Com base no que foi exposto, com intuito de analisar o comportamento do consumidor e correlacionar com a gestão dos gastos pessoais, a partir das Finanças Comportamentais, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa: “Qual a influência de aspectos comportamentais no comportamento financeiro de compra entre os consumidores de Tecnologia e como a educação financeira pode melhorar na diminuição da influência de vieses e levar a um maior equilíbrio financeiro?”.

A importância desse tema se deve à dificuldade que os indivíduos possuem em lidar com os seus patrimônios, na elaboração de um orçamento pessoal e de realizarem um planejamento financeiro. Macedo (2007, p.26) enfatiza que o planejamento financeiro é algo essencial, pois permite o controle da situação financeira para atender necessidades e alcançar objetivos no decorrer da vida.

O conhecimento sobre as decisões de consumo e finanças pessoais possui uma grande importância para nossa vivência, seja para planejar o futuro, fazer investimentos e até mesmo evitar dívidas, visando à redução de problemas em nossas vidas. A falta de compreensão destes assuntos, pode contribuir para o fracasso na gestão das finanças pessoais, dificultando a elaboração do orçamento mensal.

De maneira geral, todas as pessoas precisam manter um controle sobre tudo que envolva dinheiro. Dessa forma, possuir um entendimento sobre suas finanças pessoais e compreender os comportamentos de consumo que levam ao endividamento é de grande importância para que as pessoas evitem problemas financeiros.

Com isso, o presente trabalho se justifica pela busca de esclarecer para a comunidade a importância que um indivíduo deve dar às suas finanças pessoais, auxiliando no processo de utilização dos seus recursos, apresentando conceitos relacionados sobre o tema e incentivando o conhecimento básico sobre o assunto. Justifica-se ainda a importância desse trabalho para o meio acadêmico, por ampliar os estudos na área do comportamento do consumidor.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência de aspectos cognitivos no padrão comportamental financeiro de consumidores de tecnologia

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os padrões cognitivos que fundamentam as decisões financeiras;
- Investigar o perfil do comportamento financeiro entre os consumidores de tecnologia;
- Verificar as relações entre os padrões cognitivos e o perfil de comportamento financeiro e seus impactos na literacia financeira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para execução deste trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em análise junto a autores reconhecidos nas áreas de comportamento do consumidor, Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC, finanças comportamentais e Literacia Financeira.

Este capítulo tem por objetivo apresentar os hábitos de consumo do consumidor de tecnologia, os conceitos de cognição, heurísticas e vieses e as definições de literacia financeira.

2.1 COGNIÇÃO, HEURÍSTICAS E VIESES

Segundo estudos realizados por Amos Tversky e Daniel Kahnemann (1974, apud ZINDEL, 2008), heurísticas são atalhos mentais que tornam mais leves a carga cognitiva de tomar decisões, mas ocasiona a processos de decisão. Segundo os autores, as heurísticas são a forma pelos quais os indivíduos buscam soluções ótimas, levando em consideração os custos para tomar decisões plenamente racionais. Já os vieses cognitivos são erros mentais causados pela simplificação da estratégia no processamento de informação, o que causa uma alteração na maneira como os indivíduos enxergam a realidade.

Antar (2015) e Macedo et al. (2007) define a heurística como um reflexo da predisposição humana de descartar informações mais abstratas ou mais complexas

de serem adquiridas, como informações não familiares, e contemplar eventos mais vividos na memória, como os de maior carga emotiva.

Amos Tversky e Daniel Kahnemann (1974) classificam três heurísticas que são usadas no processo de tomada de decisão em situações de incertezas: heurísticas da disponibilidade; heurísticas da representatividade e heurísticas de ajustamento ou ancoragem. As principais heurísticas e os vieses serão tratados nos próximos itens, para possibilitar maior compreensão.

2.1.1 Vieses cognitivos e Heurística da disponibilidade

Segundo Kahneman e Tversky (1974) a heurística de disponibilidade é uma estratégia útil para avaliar a frequência ou probabilidade da ocorrência de eventos. O motivo dessa ocorrência é que quanto mais um evento ocorre, são mais facilmente lembrados do que os eventos de menor frequência. Contudo, nem sempre essas lembranças são as mais comuns, pois alguns fatores emocionais podem ser o motivo desses eventos são memoráveis. Dessa forma, a heurística de disponibilidade pode ser definida como a substituição do critério de probabilidade estatístico, que é menos acessível, iniciada na relevância de incidentes memoráveis, que é mais acessível.

Para Bazerman (2004), os vieses que emanam da utilização da heurística da disponibilidade são: facilidade de lembrança, recuperabilidade e associações pressupostas.

O viés em função da facilidade de lembrar ocorre quando os eventos mais recordados facilmente na memória são considerados mais numerosos do que outros com mesma frequência, porém menos facilmente lembrados (BAZERMAN, 2002 apud Lagroue, 2006). Dessa forma, quanto mais familiarizados com os eventos, ou quanto maior for sua frequência, mais vivo na memória estará.

O viés da recuperabilidade ocorre quando a estrutura da memória individual afeta o processo de busca, podendo distorcer a frequência percebida de eventos (BAZERMAN, 2002 apud Lagroue, 2006). Bazerman e Moore (2014) afirma que recuperabilidade está relacionada com a facilidade relativa em relembrar fatos, pessoa ou palavras.

Segundo Kahneman e Tversky (1974) o viés da facilidade de imaginação corresponde às situações em que a ocorrência de eventos não estão disponíveis na memória, mas podem ter exemplos criados na mente com base nas descrições.

Com isso, o indivíduo busca avaliar a probabilidade de um evento pela facilidade com os exemplos podem ser constituídos pela imaginação. Contudo, a facilidade com que é consumido não representa a verdadeira frequência (FERREIRA, 2007; KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

O viés da associação pressuposta ou correlação ilusória representa a avaliação equivocada da frequência de dois eventos ocorrerem conjuntamente, pois ela faz com que os indivíduos busquem correlações entre informações que são mais familiares ou mais presentes em sua mente (BAZERMAN E MOORE, 2009).

2.1.2 Vieses cognitivos e Heurística da representatividade

Através da sua pesquisa, Kahneman e Tversky (1974) sugerem que a heurística da representatividade é usada quando os indivíduos julgam a possibilidade de um evento incerto ocorrer, levando em consideração o quanto ele é similar ou representativo na população em qual se originou e o grau no qual ele reflete os aspectos eminentes do processo pelo qual é gerado.

Segundo Bazerman e Moore (2014), os indivíduos possuem a maior probabilidade de utilizar a heurística da representatividade ao responder questões à situações relacionada com amostras da população. Este tipo de heurística apresenta a propensão dos indivíduos a apresentar previsões de resultados futuros com base em tendências de correlação com os dados de resultados passados.

Esse tipo de resultados pode resultar nas ocorrências de alguns vieses cognitivos, tais como: insensibilidade dos índices básicos, insensibilidade ao tamanho da amostra; concepção errônea sobre o acaso; concepções errôneas sobre regressão a média; Insensibilidade a previsibilidade e a ilusão a validade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A insensibilidade dos índices básicos ocorre quando ao avaliar um evento, o indivíduo possui a tendência à ignorar as probabilidades de resultados anteriores ou a frequência de estimativas básicas de resultados (BAZERMAN; MOORE, 2014; KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A insensibilidade ao tamanho da amostra ocorre na dificuldade em avaliar a probabilidade de obter um determinado resultado em uma amostra específica de uma população (BAZERMAN; MOORE, 2014; KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A concepção errônea sobre o acaso representa a expectativa de que uma sequência de dados gerados por um processo aleatório, apresenta as características

essenciais do processo, mesmo que a sequência do evento seja pequena para que seja estatisticamente válido. Nesse caso, há um erro na avaliação da relevância das informações sobre a amostra, visto que o tamanho da amostra tende a não influenciar o processo intuitivo, apesar de ser parte importante do julgamento intuitivo (BAZERMAN; MOORE, 2014; KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A concepção errônea de regressão representa a tendência a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média em tentativas subsequentes (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A Insensibilidade a previsibilidade representa a dificuldade em avaliar a previsibilidade dos eventos, mesmo quando é fornecida uma informação descritiva relevante (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Dessa forma, caso seja oferecido determinadas descrições para que seja criada uma previsão, ela tende a ser um reflexo das descrições dadas, sem haver questionamento da confiabilidade ou prescrição das descrições.

Por fim, a Ilusão de validade representa a dificuldade em perceber a validade dos eventos, devido ao excesso de confiança em suas previsões (KAHNEMAN e TVESKY, 1974).

2.1.3 Vieses cognitivos e Heurísticas de ancoragem e ajustamento

A heurística de ancoragem e ajustamento é uma ferramenta utilizada pelo cérebro para solucionar problemas complexos pela seleção inicial de uma estimativa quantificável que vai se ajustando as respostas corretas à medida que vai recebendo novas informações (ZINDEL, 2008; KAHNEMAN e TVESKY, 1974).

Segundo Barzerman (2004), a âncora é derivada de antecedentes históricos, ou eventos passados, pela forma de apresentação do problema ou informações aleatórias. Feitosa, Rogers e Rogers (2014) sugerem a influência de crenças e opiniões prévias. Haubert, Lima e Lima (2014) acrescentam que as ancoras podem partir de informações acerca da previsão de profissionais, preços, compras ou vendas anteriores.

Segundo Kahneman e Tversky (1974), a utilização da heurística da disponibilidade e ajustamento leva a ocorrência dos seguintes vieses cognitivos: ajustamento insuficiente; avaliação de eventos conjuntivos e disjuntivos; e ancoragem em avaliações de distribuições de probabilidades subjetivas.

O viés de ajustamento insuficiente é ocasionado por insuficientes ajustes à âncora final em relação ao estabelecido pela âncora inicial. Segundo Russo e Schomaker (2009), normalmente a âncora não sofre ajustes suficientes capazes de obter um resultado satisfatório, afetando significativamente o julgamento do indivíduo, fazendo com que a decisão não se aproxime do ideal.

No que se refere ao viés da avaliação de eventos conjuntivos e disjuntivos, ocorre quando os indivíduos tendem a superestimar a probabilidade de eventos conjuntivos e subestimar a probabilidade de eventos disjuntivos. A probabilidade de ocorrer um evento disjuntivo é mais alta em relação ao evento conjuntivo em virtude da sua independência, pois a ocorrência não está submetida a ocorrência do outro (KAHNEMAN e TVESKY, 1974).

Por fim, o viés da ancoragem em avaliações de distribuições de probabilidades subjetivas é decorrente de avaliações subjetivas de valores quantitativos (KAHNEMAN e TVESKY, 1974). A seguir no Quadro 1, está o resumo das heurísticas, os seus vieses, descrição e os autores.

Quadro 1: Relação entre as heurísticas e seus vieses cognitivos decorrentes

(Continua)

HEURÍSTICA	VIÉS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Heurística de disponibilidade	Facilidade de Lembrança	Os indivíduos julgam que os eventos mais facilmente revividos na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles de igual frequência cujos casos são menos facilmente lembrados.	Kahneman e Tversky (1974); Fernandes (2019); Bazerman, 2002 apud Lagroue, 2006; Bazerman e Moore (2014); Ferreira, 2007; Bazerman e Moore (2009).
	Recuperabilidade	Ocorre quando a avaliação que os indivíduos realizam da frequência de eventos sofre influência no modo como as estruturas da sua memória afetam no processo de busca.	
	Facilidade de Imaginação	Corresponde às situações em que a ocorrência de eventos não está disponível na memória, mas podem ter exemplos criados na mente com base nas descrições.	
	Associações pressupostas	Representa a avaliação equivocada da frequência de dois eventos ocorrerem conjuntamente.	

Quadro 1: Relação entre as heurísticas e seus vieses cognitivos decorrentes

(Conclusão)

HEURÍSTICA	VIÉS	DESCRIÇÃO	AUTORES
Heurística da representatividade	Insensibilidade aos índices básicos	Ocorre quando ao avaliar um evento, o indivíduo possui a tendência à ignorar as probabilidades de resultados anteriores ou a frequência de estimativas básicas de resultados	Kahneman e Tversky (1974); Bazerman e Moore (2014);
	Insensibilidade ao tamanho da amostra	Ocorre na dificuldade em avaliar a probabilidade de obter um determinado resultado em uma amostra específica de uma população	
	Concepção errônea sobre o acaso	Representa a expectativa de que uma sequência de dados gerados por um processo aleatório, mesmo que a sequência do evento seja pequena para que seja estatisticamente válido.	
	Concepções errôneas sobre regressão a média	Representa a tendência a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média em tentativas subsequentes	
	Insensibilidade a previsibilidade	Representa a dificuldade em avaliar a previsibilidade dos eventos, mesmo quando é fornecida uma informação descritiva relevante	
	Ilusão de validade	Representa a dificuldade em perceber a validade dos eventos, devido ao excesso de confiança em suas previsões	
Heurísticas de ancoragem e ajustamento	Ajustamento insuficiente	Ocorre por insuficientes ajustes à âncora final em relação ao estabelecido pela âncora inicial.	Kahneman e Tversky (1974); Bazerman e Moore (2014); Zindel (2008); Russo e Schomaker (2009)
	Avaliação de eventos conjuntivos e disjuntivos	Ocorre quando os indivíduos tendem a superestimar a probabilidade de eventos conjuntivos e subestimar a probabilidade de eventos disjuntivos.	
	Ancoragem em avaliações de distribuições de probabilidades subjetivas	Ocorre de avaliações subjetivas de valores quantitativos	

Fonte: Elaboração própria

A partir dos estudos das heurísticas e vieses delas emanadas, busca-se compreender quais delas estão presentes no processo de endividamento da população junto ao consumo de tecnologia.

2.2 HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE TECNOLOGIA

Os hábitos de consumo é um estudo de extrema relevância, pois busca entender o motivo das pessoas comprarem determinados produtos e outros não. Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades.

Para Schiffman e Kanuk (2000) o hábito de consumo é o estudo da maneira como os indivíduos tomam decisões de como gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Contudo, esse comportamento não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega esse recurso, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra. De fato, os consumidores estão mais atentos no processo de tomada de decisão, comparando todos os componentes que fazem efetivar a contratação de um determinado serviço ou produto.

Compreender e conhecer como os consumidores se comportam é uma tarefa complicada, visto que os mesmos podem ser imprevisíveis. Os consumidores podem não ter consciência sobre as mais profundas motivações, de maneira que respondem às mais diversas influências, as quais podem mudar o seu pensamento a todo momento.

Parsuraman e Colby (2002) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos, um Índice de Disposição para Tecnologia (TRI - Technology Readiness Index). Esse índice demonstra a propensão que uma pessoa pode adotar e usar uma tecnologia tanto em casa quanto no trabalho. Após essa análise, descobriram que essa escolha está mais relacionada ao psicológico do que à habilidade da pessoa e com um conjunto de crenças, tanto positivas como negativas.

Essas crenças foram classificadas em quatro elementos distintos, sendo que dois deles são contribuintes e os outros inibidores do consumo de tecnologia (apud SOUZA; LUCE, 2005).

O primeiro elemento seria Otimismo, ele representa as visões positivas em relação à tecnologia e às crenças de que esta propicia aos indivíduos maior controle, flexibilidade e eficiência nas suas vidas; a Inovatividade representa uma tendência do indivíduo a ser pioneiro na adoção de tecnologia ou líder de opinião; já o Desconforto denota a percepção de falta de controle sobre a tecnologia e o sentimento de ser oprimido por ela; Por último, a Insegurança denota desconfiança da tecnologia e ceticismo com relação às próprias habilidades em utilizá-la de forma apropriada.

Quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores possuem reações de maneira diferente. Os autores identificaram cinco grupos distintos, sendo que cada um desempenha um papel diferente na movimentação de um novo produto baseado em tecnologia. Em ordem de adoção do produto, temos: os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranoicos e os retardatários.

Os primeiros indivíduos que utilizam as tecnologias são chamados de “exploradoras”, elas possuem atração e motivação pelos novos lançamentos. Diferentemente dos exploradores, os “retardatários”, são os últimos a adotarem novas tecnologias. Parsuraman e Colby (2002), observaram que muitas vezes esse tipo de consumidor só adquire o produto por falta de opções.

Os “pioneiros” possuem otimismo e tendências inovadoras dos exploradores, mas também têm um desconforto e insegurança em relação a esses produtos. Para os autores, esse tipo de consumidor precisa de uma atenção maior, pois necessita de garantias e uma ajuda para compreender como a tecnologia pode trabalhar para o seu benefício. O grupo denominado “Cético” não sente desejos por inovações, mas podem ser convencidos que esses produtos podem beneficia-los. Após acreditarem nisso, nenhuma barreira pode impedir a adoção do produto. Por último, os “paranoicos” são consumidores otimista em relação à tecnologia, mas sentem desconforto e insegurança com relação a ela, além de não possuírem tendência de inovar. Assim como nos casos dos “pioneiros”, é necessário oferecer apoio e garantias de funcionamento.

2.2.1 Processo do comportamento de compra do consumidor

Um processo é realizado por um conjunto de etapas que visam atingir um objetivo. Para Kotler e Keller (2012), os consumidores seguem sequencialmente por vários estágios até chegar na etapa final, podendo ignorar ou inverter alguma etapa.

Seguindo essa direção, Churchill e Peter (2005) informa que o processo de compra do consumidor compreende cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compras e avaliação pós compra. Ressaltando que o processo de decisão de compra só iniciara quando uma necessidade for ativada ou discernida, em razão da contradição entre o estado desejado e a situação real do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A partir do momento que o consumidor reconhece a necessidade de comprar algo, ela está submetendo ao processo do primeiro estágio do comportamento do consumidor, o reconhecimento das necessidades (CHURCHILL; PETER, 2005). Para Palmer (2006), a necessidade é definida como o estado de privação que estimula uma pessoa a executar determinadas ações para suprimir a sensação que lhe falta algo.

Os compradores reconhecem a necessidade quando percebem a diferença entre o estado ideal versus o estado atual das coisas. Com isso, as aquisições dos consumidores são executadas quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar seus problemas seja maior que o custo de compra-lo. Dessa forma, evidencia o reconhecimento da necessidade como o primeiro passo para a venda do produto.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), após os consumidores reconhecerem suas necessidades passar para o segundo estágio, ou seja, a busca por informações para satisfazer em suas necessidades não atendidas. Essa busca corresponde ao tempo, energia e a dedicação que o consumidor utilizará no processo de coleta de dados na busca de informações para tomar uma decisão.

De acordo com Solomon (2011), a variação da busca de informações pode ser sequenciada como uma busca simples, tendo a memória como objetivo para averiguar quais foram as alternativas que solucionaram problemas passados de mesma espécie, até as averiguações complexas através do acionamento de diversas fontes. Complementando, Garcia et. al (2008) afirma que a procura de

informações para sanar as necessidades não atendidas podem ser direcionadas de duas maneiras, através de fontes internas, com a recuperação de informações presentes na memória ou a partir de fontes externas, ou seja, o mercado.

Após as buscas de informações, passam para o terceiro estágio, as avaliações de alternativas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as avaliações são um período de escolha no qual os consumidores optam por opções válidas para tomar uma decisão. Com isso, eles analisam o conhecimento de marcas, serviços e produtos diferentes, comparando com os próprios conceitos, podem assim diminuir as opções até que seja tomada a decisão de compra.

Os consumidores após avaliarem e analisarem suas alternativas, seguem para o quarto estágio do processo de decisão de compra. Nessa etapa, o consumidor decidirá realizar ou não a compra e, no primeiro caso, o que onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2005). Com isso, eles podem agir de maneira rápida, principalmente quando o produto estiver em liquidação, desistir da compra se não satisfizer suas necessidades e desejos ou podem escolher pelo adiamento da compra, caso opte por poupar dinheiro.

Depois da compra ser efetuada, é realizada uma avaliação pós-consumo, buscando evidenciar se o produto ou serviço efetivamente satisfez ou não a necessidade ou desejo do cliente. Para Kotler (2000), a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço influenciará seu comportamento posteriormente, pois se ele ficar satisfeito, haverá uma possibilidade maior dele voltar a adquirir o produto.

Para McCracken (2003), a compra por impulso é aquela que não foi planejada ou o planejamento ocorreu, mas foi realizado abaixo do limiar da intelecção consciente, ou seja, o consumidor não possuía plena consciência. Geralmente, esse tipo de compra pode ser uma obtenção a qual não apresenta cálculo usual de custo e benefício. Complementando, Giglio (2005) define que a aquisição por impulso é um processo decisório, que não foi planejado, rápido e possivelmente guiado por estimulação momentânea, podendo ser interna ou externa ao indivíduo.

Esta ação não planejada pode ser provocada pela ocasião, conseguindo ser ocasionada por uma vitrine de produto ou promoção no ponto de vendas ou ofertas relâmpagos. Giglio (2005) ressalta que as causas da compra impulsiva podem ser ocasionadas pelo ambiente, fatores climáticos, disponibilidades dos produtos e fatores culturais.

Um compra pode ser considerada por impulso, quando o consumidor ignora a racionalidade que utiliza habitualmente e deixa de calcular cuidadosamente os ganhos e a perda em casa aquisição. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), alguns compradores impulsivos apresentam as seguintes características: Desejo espontâneo e inesperado de agir com determinada urgência; Estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa está fora do controle; Princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; Existência mínima de avaliação objetiva e perda do domínio das considerações emocionais; Ausência de preocupação com as consequências.

A compras por impulso pode gera alguns tipos de consequências para o consumidor. Em determinada situação de consumo, gerando emoções positivas, como entusiasmo, alegria, orgulho, ou negativas, como culpa, irritação.

2.2.2 Endividamento

Para Flores e Vieira (2017), o endividamento pode ser compreendido como o ato de assumir ou contrair dívidas, podendo ser causado por vários aspectos, como renda, fatores econômicos, uso inadequados do crédito, aspectos psicológicos, fatores comportamentais, entre outros.

No caso do Brasil, com as mudanças que o mercado financeiro sofreu, bem como o desenvolvimento das relações de consumo ocasionado pelo acesso irrestrito a crédito, a população alcançou uma melhor oportunidade para aquisição de bens. Contudo, o aumento da renda não acompanhou o nível de operação de crédito, o que ocasionou um aumento nos índices de endividamento (VIEIRA et al., 2015).

Dados apurados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas CNDL e pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2020), estima-se que aproximadamente 61 milhões de brasileiros tenham começado o ano de 2020 com alguma conta em atraso e com o CPF restrito para contratar crédito ou fazer compras parceladas. Além disso, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC, realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, realizada no mesmo ano, 65,6% das famílias possuíam algum tipo de dívida entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo, prestação de carro e seguro.

Para entender o comportamento de um indivíduo é importante analisar seus aspectos demográficos e culturais, Vieira et al. (2015) associam as variáveis socioeconômicas com o comportamento materialista e a propensão ao endividamento, destacando gênero, escolaridade, idade, religião e renda como variáveis significativas para o contexto de propensão ao endividamento.

O quadro 2 tem o intuito apresentar as variáveis propostas pelos autores, com base nos aspectos citados, e que serão trabalhadas na análise de resultados deste estudo.

Quadro 2: Aspectos que influenciam na propensão ao endividamento

Aspectos/ Variáveis	Relação Esperada	Referência
Gênero	As mulheres são mais propensas ao endividamento e mais materialistas/consumistas do que os homens.	Trindade et al., (2012); Flores et al., (2013).
Escolaridade	Quanto menor o grau de escolaridade do indivíduo maior é sua tendência de assumir dívidas.	Ponchio, 2006; Gathergood, 2012; Keese, 2012
Idade	Pessoas mais velhas apresentam menor probabilidade de assumir dívidas	Ponchio, 2006; Gathergood, 2012;
	Pessoas mais novas apresentam maior probabilidade de assumir dívidas	Sevim; Temizel; Sayilir, 2012; Worthy; Jonkman; Blinn-Pike, 2010
	Os chefes de família com idade superior aos 45 anos são mais propensos a encargos maiores, ou seja, dívida mais elevadas.	Keese, 2012
Renda	O endividamento é superior entre as famílias com menor nível de renda.	Zerrenner, 2007; Bricker & Kennickell, 2012, Allwood et al., 2010

Fonte: Adaptado Vieira *et al.* (2015)

A partir dos estudos dos aspectos apresentados, busca-se compreender quais delas estão presentes no processo de endividamento da população junto ao consumo de tecnologia.

2.3 LITERÁCIA FINANCEIRA

A literatura possui muitas definições conceituais para os termos de Literácia financeira. Segundo a Organização para a cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), a Literácia financeira é um processo pelo qual os consumidores financeiros/investidores melhoram sua compreensão dos produtos financeiros, tais como conceitos e riscos, e através dessas informações, instrução ou aconselhamento, desenvolvem confiança e habilidades para se tornar mais consciente dos riscos e oportunidades financeiras. Afirma ainda que existe uma forte correlação entre a educação superior com um maior nível de Literácia financeira e que esta tem como principal objetivo melhorar os comportamentos, para poder alcançar um bem-estar financeiro.

Brackin (2007) conceitua a Literácia financeira como a capacidade de determinar e tomar decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro.

Hung, Parker e Yoong (2009) afirmam que a Literácia financeira ajuda no conforto de saber lidar com os números. Porém, essa capacidade é insuficiente, uma vez que há necessidade de ter um conjunto básico de outras habilidades cognitivas que permitam apreender conceitos financeiros que dependem da vivência do dia-a-dia e não da aprendizagem de conceitos teóricos.

Na visão de Huston (2010), a Literácia financeira possui duas dimensões de entendimento: o conhecimento de finanças pessoais e a capacidade e habilidade desses conhecimentos nas finanças pessoais. Afirma ainda que influências comportamentais, problemas de autocontrole, colegas de trabalho, família, problemas econômicos e comunidade pode impactar no comportamento financeiro. Contudo, segundo a autora, um indivíduo que é alfabetizado financeiramente, ou seja, tem conhecimento financeiro, possui a possibilidade de não apresentar divergência de comportamento em função dessas ou outras influências.

Para Atkinson e Messy (2012), a Literácia financeira é uma convergência de noções, conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos necessários para que se possa tomar decisões financeiras sensatas e, no limite, alcançar um bem-estar financeiro adequado às necessidades de cada indivíduo.

Já Mavlutova, Sarnovics e Armbruster (2015), a Literácia Financeira é uma combinação de competências que permite às pessoas a gerirem de forma eficaz os

seus recursos, bem como lhes possibilita várias oportunidades de melhorar sua qualidade de vida.

De forma geral, as definições de Literacia financeira têm evoluído com os tempos devido à necessidade de se adaptar ao mundo moderno, especialmente, ao crescente desenvolvimento do mercado financeiro. Através dos conhecimentos básicos de finanças é possível desempenhar um papel importante na vida de cada um, a aplicação desses conhecimentos é ainda mais essencial, pois possibilita decisões financeiras acertadas e que possam garantir e contribuir para um ciclo de vida familiar estável, bem como disseminar esses conceitos e comportamentos as futuras gerações.

A importância do contexto apresentado no tema foi subsidiada por muitas pesquisas realizadas na área (POTRICH; VIEIRA; PARABONI, 2013; METTE; MATOS, 2014, SERRA; OLIVEIRA, 2015).

No Brasil, o trabalho de Potrich; Vieira e Paraboni (2013) investigou 534 estudantes de diferentes semestres e cursos de universidade públicas e privadas no Rio Grande do Sul, buscando mensurar e avaliar o comportamento financeiro mantido pelos estudantes universitários na gestão de suas finanças, utilização do crédito pessoal, consumo planejado, investimento e poupança.

Os autores encontraram resultados que revelam que os estudantes apresentam um comportamento financeiro positivo, mas não satisfatório, dado que não possui, de forma bem estabelecida, hábitos de poupar mensalmente e de manter uma reserva financeira para casos inesperados. Além disso, têm atitudes financeiras adequadas, apesar de demonstrarem um nível insatisfatório de conhecimento financeiro, culminando em um grau mediano de alfabetização financeira. Os indivíduos do gênero masculino, detentores das maiores faixas de renda e com formação financeira são os que apresentaram os níveis mais elevados de alfabetização financeira. Constatou-se, ainda, que a alfabetização financeira é influenciada positivamente pelas variáveis formação, ocupação, gênero e renda (POTRICH; VIEIRA; PARABONI, 2013).

A pesquisa realizada por Mette e Matos (2014) teve o objetivo de analisar os fatores associados ao endividamento em consumidores de baixa renda. Como procedimentos metodológicos, realizou-se uma coleta de dados qualitativa através de entrevistas individuais com consumidores das classes D e E. Como resultado, identificaram que dentre as principais causas relatadas pelos indivíduos, que estão

relacionadas à acumulação de dívidas não pagas, têm-se as compras por impulso, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatores imprevistos ou eventos não planejados.

Já o estudo realizado por Serra e Oliveira (2015) teve o objetivo de apresentar uma proposta de controle dos gastos domésticos da contabilidade em seus ambientes de trabalho. Este estudo também apresentou as iniciativas de estímulo à Literacia Financeira implantadas pelo governo brasileiro e pelo governo português, estas experiências são elencadas com o objetivo específico de divulgar neste estudo os trabalhos de Literacia financeira que estão sendo realizados pelos dois países para conscientizar a sociedade da importância de aprender os temas financeiros essenciais à sua formação cidadã. A proposta apresentada por este tem por fundamentação integrar estes profissionais no processo da Literacia Financeira. Nestes processos todos são convidados a aportar sua contribuição em prol da disseminação e aplicação de ferramentas que permitam que todos os cidadãos sejam alfabetizados financeiramente.

Diante desse contexto, a questão da Literacia Financeira compreende implicações ao confirmar a urgência e necessidade de serem criadas ações efetivas para minimizar o analfabetismo financeiro.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos, portanto, tem como finalidade apresentar os métodos que foram adotados, os quais orientaram a elaboração e o desenvolvimento desse trabalho.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa caracteriza-se como descritiva, visto que tem como objetivo de apresentar características, fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis de determinada população (GIL, 2017). Além disso, possibilita uma visão ampla e maior familiaridade com o tema, proporcionando a clareza das informações e do desenvolvimento de ideias.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa perante o problema, visto que, “variáveis quantitativas apresentam como possíveis realizações, números

resultantes de uma contagem ou mensuração” (GUIMARÃES, 2012, p.24). A partir de abordagens quali-quantitativas, de forma descritiva e explicativa, com intuito de descrever o perfil dos respondentes, os hábitos de consumo, o comprometimento de renda, as atitudes financeiras, vieses comportamentais e conhecimento financeiro, obtendo-se assim, as conclusões correspondentes aos dados que serão coletados. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, destaca-se a pesquisa de campo (survey), mediante o levantamento de dados através do questionário aplicado (BARBOSA et al. p. 43, 2012).

O método científico empreendido neste trabalho é classificado como dedutivo, visto que ele parte de uma generalização para uma questão particularizada. Para Lima (2017) esse método realiza-se por meio do desenvolvimento de um raciocínio lógico, que tem por ponto de partida uma ideia geral, uma verdade estabelecida, da qual decorrerão preposições particulares. O raciocínio, neste caso, parte de uma ideia geral para conclusões particulares. Enquanto que o processo analógico representa um raciocínio baseado em razões de relevante similitude.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), a população alvo pode ser considerado a totalidade de elementos que compõem um grupo que se deseja estudar e do qual será extraída uma amostra.

A população é a soma de todos os elementos que partilham um aglomerado de características comuns, por meio da população se busca entender o universo para solucionar o problema de pesquisa. Desse modo a população alvo caracteriza-se por um conjunto de elementos ou objetos que contêm informações investigadas pelo pesquisador e sobre as quais devem ser realizadas deduções (MALHOTRA, 2012).

A população alvo da pesquisa foram os moradores da localidade de João Pessoa-PB, responsáveis por realizarem compras de tecnologias, para fins de consumos diversos. De acordo com dados registrados em pesquisa do IBGE (2019), constatou-se que João Pessoa possui aproximadamente 809 mil habitantes.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 600), a amostra é uma parcela qualquer da população-alvo. A amostra é um subgrupo de elementos que dizem

respeito a um conjunto definido em suas características, ou seja, a população. Nem sempre é viável medir toda a população alvo; devido a esse fato, obtemos ou escolhemos uma amostra. Esse subconjunto deve ser o reflexo exato do conjunto da população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A amostra pode ser probabilística ou não. Esta pesquisa utilizou a amostra não probabilística. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) a amostra não probabilística (também chamada de julgamento) é um subgrupo de uma população em que a seleção dos indivíduos não depende da probabilidade, mas dos atributos que definem a pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Todo questionário possui três objetivos essenciais, são eles: o primeiro tem responsabilidade de converter as informações pretendidas em um conjunto de perguntas distintas que os entrevistados tenham como responder; o segundo necessita induzir e estimular o respondente, diante da entrevista, a cooperar e finalizá-la; e o terceiro deve reduzir o erro da resposta (MALHOTRA, 2012).

Para Cervo e Bervian (2002), o questionário possui precisão ao se medir o que é pretendido, ele pode ser considerado uma maneira de se conseguir respostas para um conjunto de questões referentes ao problema central de pesquisa, através de uma fórmula que o próprio informante complete. Tem natureza impessoal, a fim de ter certeza da sua uniformidade na avaliação de uma situação para outra. O questionário possui como vantagem o fato dos respondentes estarem mais confiantes, devido ao anonimato, o que viabiliza coletar informações e respostas mais verdadeiras; portanto, deve ser limitado em sua extensão e finalidade (CERVO; BERVIAN, 2002).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, ele foi dividido em 5 partes: 1) Perfil Socioeconômico; 2) Atitude/Comportamento De Compra; 3) Planejamento e Controle Financeiro; 4) Conhecimento Financeiro; e 5) Perfil De Atividade. Para as partes 1, 2, 3 e 4 foram elaboradas e adaptadas com base no kit de ferramentas para medir a alfabetização da OCDE (2018) e do questionário criado por França (2019), e para a parte 5 foi

utilizado um questionário intitulado “Investimentos, Indicadores Empresariais e Peis de Atividades” criado pelo “Núcleo de Pesquisas em Educação Financeira de Impacto – NUPEF”. A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 06/10/2020 a 20/09/2020, através da plataforma online Formulários Google, o link de acesso foi veiculado em redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e por e-mail.

Assim, somando as questões de Perfil Socioeconômico (11), Atitude/Comportamento De Compra (9), Planejamento e Controle Financeiro (4), Conhecimento Financeiro (15) e Perfil De Atividade (1), o questionário foi mensurado no Apêndice. O Quadro 3 apresenta um resumo das questões abordadas na pesquisa contendo o tema de cada bloco, a quantidade de variáveis ou componentes e as referências utilizadas para elaborar o instrumento de coleta de dados.

Quadro 3: Resumo das questões abordadas na pesquisa

Tema	Variáveis / Componentes	Referências
Perfil Socioeconômico	Gênero	Elaborado pelos autores
	Idade	
	Estado civil	
	Dependentes	
	Nível de escolaridade	
	Ocupação	
	Renda média mensal própria	
	Renda média mensal familiar	
Atitude/Comportamento De Compra	10 questões	OCDE (2018) e por França (2019)
Planejamento e Controle Financeiro	9 questões	OCDE (2018) e por França (2019)
Conhecimento Financeiro	15 questões	OCDE (2018); National Financial Capability Study (2013) por Potrich, Vieira e Kirch (2016)
Perfil De Atividade	Perfil de atividades	Escala Need for Cognition (Deliza, Rosenthal, & Costa, 2003).

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os resultados serão analisados por meio da estatística descritiva, com intuito e organizar, descrever, analisar os dados que serão obtidos. Neste trabalho,

será optado por realizar a construção de uma tabela simples de frequências e tabelas de variáveis normais. O questionário será aplicado por meio da plataforma online Formulários Google, o link de acesso será veiculado em redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e por e-mail.

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos resultados está organizada em 5 seções: Perfil Socioeconômico; Atitude/Comportamento De Compra; Planejamento e Controle Financeiro; Conhecimento Financeiro; e Perfil De Atividade, as porcentagens são sempre consideradas tomadas por base a totalidade dos respondentes (50) de cada pesquisa.

4.1 PERFIL SOCIOECONOMICO

A primeira seção do questionário buscou conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, a fim de conhecer as suas características predominantes.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

(continua)

Variável	Alternativas	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	29	58%
	Masculino	21	42%
Idade	Até 18 anos	2	4%
	19 a 23 anos	12	24%
	24 a 29 anos	18	36%
	30 a 35 anos	11	22%
	36 a 40 anos	3	6%
	Acima de 40 anos	4	8%
Estado Civil	Casado(a)/união estável	12	24%
	Namorando	1	2%
	Solteiro(a)	37	74%
Grau de instrução	Médio Completo	22	44%
	Pós-Graduação	2	4%
	Superior Completo	9	18%
	Superior Incompleto	17	34%
Atividade Profissional	Formal	34	68%
	Informal	6	12%
	Não trabalha	10	20%

Tabela 1: Perfil dos respondentes

(conclusão)

Variável	Alternativas	Frequência	Porcentagem
Situação da Atividade Profissional	Autônomo	7	14%
	Desempregado +1ano	3	6%
	Desempregado -1ano	2	4%
	Empregado c/ cart. assinada	27	54%
	Empregado s/ cart. assinada	1	2%
	Estudante / estagiário(a)	7	14%
	Funcionário público	2	4%
	Renda Extra	1	2%
Segmento Profissional	Música	1	2%
	Órgão público	1	2%
	Saúde	1	2%
	Tecnologia	5	10%
	Telecom / Telecomunicações	20	40%
	Terceiro Setor	1	2%
	Varejo (Produtos)	2	4%
	Outros	3	6%
Situação de Moradia	Alugado	8	16%
	Mora com os pais	10	20%
	Próprio financiado	5	10%
	Próprio quitado	27	54%
Renda Familiar	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045)	6	12%
	Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.045 a R\$ 2.090)	26	52%
	Entre 2 e 3 salários mínimos (R\$ 2.090 a R\$ 3.135)	13	26%
	Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 3.135 a R\$ 5.225)	1	2%
	Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 5.225 a R\$ 10.450)	2	4%
	Não tenho renda	2	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme apresentado, nota-se que 58% dos entrevistados pertencem ao gênero feminino e 42% é do gênero masculino. Em relação a idade, nota-se que 36% dos respondentes possuem entre 24 a 29 anos, houve uma predominância nessa faixa etária, seguidos de 24% com 19 a 23 anos e 22% entre 30 a 35 anos.

Referindo ao estado civil dos respondentes, conforme mostra a tabela acima, 74% são solteiros, 24% são casados e 2% são solteiros.

Averigua-se na Tabela 1 que 44% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 34% superior incompleto, 18% superior completo e apenas 4% pós-graduação. Quanto a atividade profissional, mostra que 68% possui atividade formal, 20% não exerce nenhuma atividade e 12% é informal.

Quanto a situação da atividade profissional, houve uma maior predominância em empregados com carteira assinada (54%), seguidos de 14% sendo estudante / estagiário. Além disso, percebeu-se que a maioria dos entrevistados possui o segmento profissional em Telecom / Telecomunicações (40%).

De acordo com a amostra, 54% possui moradia própria quitada, 20% mora com os pais e 10% tem o imóvel próprio financiado. Com relação a renda, 52% ganham entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.045 a R\$ 2.090), 26% recebem entre 2 e 3 salários mínimos (R\$ 2.090 a R\$ 3.135), 4% possuem 5 e 10 salários mínimos (R\$ 5.225 a R\$ 10.450) ou nenhuma renda e apenas 2% possui renda de 3 e 5 salários mínimos (R\$ 3.135 a R\$ 5.225).

Através dos dados obtidos, o perfil socioeconômico da pesquisa corresponde a mulheres, com idade entre 24 a 29 anos, solteira, com ensino médio completo, exercendo uma atividade formal, com carteira assinada, atuando no segmento de Telecom / Telecomunicações, com moradia própria e com atividade remunerada de até 2 salários mínimos.

Nota-se que a concentração de respostas no gênero feminino colabora com a teoria de Trindade et al., (2012) e Flores et al., (2013) o gênero pode sim influenciar a propensão ao endividamento do indivíduo. Já idade, segundo Vieira et al. (2015), é considera uma variável importante na propensão ao endividamento, pois pessoas mais novas apresentam uma maior probabilidade de assumir dívidas.

4.2 ATITUDE E COMPORTAMENTO DE COMPRA

A fim de analisar a atitude e comportamento de compras dos consumidores de tecnologia, foi estabelecido algumas variáveis: comprometimento de renda, motivo da compra, os produtos de tecnologia que possui e os que pretendem adquirir, os motivos de não adquirirem determinado produto, análise do

valor disponível para compra e os critérios que levam em consideração ao realizar a compra.

Tabela 2: Comprometimento de Renda

(continua)

Tipo	Conta	Média	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Soma
Gastos com Habitação	Alimentação	R\$ 483,00	R\$ 400,00	R\$ 750,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 24.150,00
	Energia Elétrica / Água	R\$ 132,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 6.600,00
	Telefone/internet	R\$ 125,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 6.250,00
	Financiamento de imóvel	R\$ 65,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 3.250,00
	IPTU / ITR	R\$ 65,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 3.250,00
	Aluguel	R\$ 59,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 2.950,00
	Condomínio	R\$ 35,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 1.750,00
	Funcionário(a)/Diarista	R\$ 11,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 550,00
Gastos com Lazer	Festas / Presentes	R\$ 116,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 5.800,00
	Viagens de Lazer	R\$ 112,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 5.600,00
	Restaurantes / bares / lanchonetes	R\$ 96,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 4.800,00
	Shows/Cinema/Teatro	R\$ 73,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 3.650,00
	Hospedagem	R\$ 45,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 2.250,00
	Clubes e materiais esportivos	R\$ 22,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 1.100,00
Gastos com Educação	Escola	R\$ 74,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 3.700,00
	Livros e Materiais	R\$ 74,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 3.700,00
	Faculdade / Universidade	R\$ 52,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 2.600,00
	Cursos de Capacitação	R\$ 42,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 2.100,00
	Cursos de Idiomas	R\$ 15,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 750,00
Gastos com Mobilidade	Transporte Coletivo	R\$ 107,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 5.350,00
	Uber/Táxi	R\$ 95,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 4.750,00
	Combustível	R\$ 72,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 3.600,00
	Manutenção de Veículo	R\$ 60,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 3.000,00
	Financiamento de veículo	R\$ 58,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 2.900,00
	IPVA	R\$ 48,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00
	Estacionamento	R\$ 30,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
	Seguro	R\$ 27,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 1.350,00

Tabela 2: Comprometimento de Renda

(conclusão)

Tipo	Conta	Média	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Soma
Gastos com Saúde	Farmácia	R\$ 113,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 5.650,00
	Médicos	R\$ 78,20	R\$ 5,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 3.910,00
	Plano de saúde	R\$ 66,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 750,00	R\$ 3.300,00
	Academia / Pilates	R\$ 40,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Outros Gastos	Compras	R\$ 160,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 8.000,00
	Vestuário e Acessórios	R\$ 155,00	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 7.750,00
	Produtos de Higiene e Beleza	R\$ 155,00	R\$ 150,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 400,00	R\$ 7.750,00
	Aquisição de bens permanentes	R\$ 96,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.800,00
	Doações	R\$ 45,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 2.250,00
Variável de Renda x Gastos	Renda	R\$ 2.055,88	R\$ 1.497,00	R\$ 1.497,00	R\$ 0,00	R\$ 7.485,00	R\$ 102.794,00
	Gastos	R\$ 3.101,20	R\$ 2.550,00	R\$ 2.550,00	R\$ 0,00	R\$ 7.650,00	R\$ 155.060,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em análise a tabela 2 é possível identificar qual a alocação que os respondentes comprometem sua renda. Nota-se que para os “Gastos com habitação”, a conta que mais compromete renda é a “Alimentação”, visto que a média de valores é de R\$ 483,00. Desse tipo de categoria, a menor conta é a de “Funcionário (a)/Diarista”, visto que apenas uma pequena parte dos respondentes compromete renda para este gasto.

Com relação ao “gasto em Lazer”, tem-se uma maior alocação de renda para a conta de “Festa/Presentes”, em média, os respondentes alocam R\$ 116,00 para esse tipo de gasto. O menor comprometimento é com os gastos de clube e materiais esportivos, em média, o valor alocado é de R\$ 22,00.

Referindo-se ao “gasto com educação”, foi identificado que os respondentes utilizam cerca de R\$ 74,00 para os gastos com escolas, livros e

materiais. A conta que menos recebe valor é a de “cursos de idiomas” em que o máximo de valor que é utilizado R\$ 150,00.

Averigua-se na tabela 2 que para os “gastos de mobilidade”, o maior comprometimento é com o “Transporte coletivo e Uber/Táxi, foi identificado que a maioria dos respondentes dispõe entre R\$ 107 e R\$ 95,00 da sua renda para a utilização desses meios de mobilidade.

Com relação a “gastos com saúde”, as contas de farmácia foi a que mais recebeu a distribuição de renda, em média R\$ 113,00. Já com outros gastos, os que mais receberam alocação de renda foi as contas para aquisição de produtos/serviços não citados, Vestuário Acessórios e Produtos de Higiene e Beleza, os respondentes utilizam entre R\$ 160,00 a R\$ 155,00 para esses gastos.

Após a apuração dos resultados, foi possível identificar que em média, os correspondentes possuem uma renda de R\$ R\$ 2.055,88 e os gastos de R\$ R\$ 3.101,20. Isso significa que a maioria da amostra possui mais gastos do que a renda que obtém. Os dados relacionados ao comprometimento de dívidas e meios de pagamentos estão na tabela 3.

Tabela 3: Comprometimento com dívidas e meios de pagamento

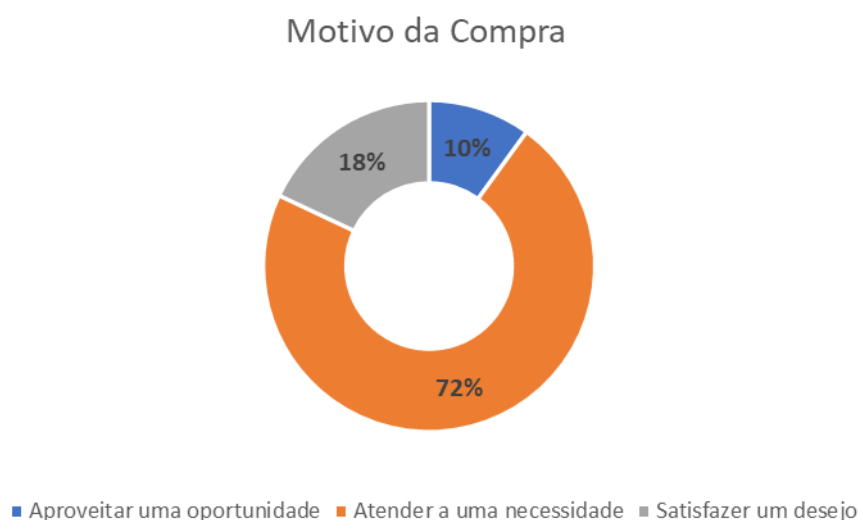
Tipo	Conta	Média	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo	Soma
Comprometimento de Dívidas	Cartão de Crédito (Juros)	R\$ 303,42	R\$ 250,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 15.171,00
	Empréstimos	R\$ 14,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 700,00
	Empréstimos consignados	R\$ 10,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 250,00	R\$ 500,00
	Cheque especial	R\$ 9,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Meios de Pagamento	Cartão de Crédito (Fatura)	R\$ 437,00	R\$ 400,00	R\$ 250,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 21.850,00
	Dinheiro (pagamentos à vista)	R\$ 277,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 13.850,00
	Cartão de débito	R\$ 190,00	R\$ 125,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 9.500,00
	Carnê / Crediário	R\$ 5,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 250,00
	Cheque	R\$ 5,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 150,00	R\$ 250,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em relação ao “pagamento de dívidas”, percebe-se que o meio que mais compromete a renda é o cartão de crédito, que em média, os respondentes utilizam um valor de R\$ 303,00. Após ele, o cheque especial e o empréstimo consignado são as contas que mais possui renda alocada, tendo entre R\$ 14,00 e R\$ 10,00.

Considerando os meios do pagamento, assim como no caso de comprometimento de dívidas, a maior predominância de utilização é o cartão de crédito, seguido da conta de dinheiro e cartão de débito. Averigua-se que os respondentes utilizam valores superiores para meios de pagamentos do que a renda comprometida para as dívidas. Seguindo têm-se os dados correspondente ao motivo da compra (Gráfico 1).

Gráfico 1: Motivo da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto ao motivo da compra, o gráfico 1 mostra que 72% dos respondentes realizam compras para atender uma necessidade, 18% para satisfazer um desejo e 10% para aproveitar uma oportunidade. Dessa forma, é possível observar que as pessoas compram sem considerar as consequências quanto tem a necessidade de algo ou deseja satisfazer o desejo.

Através desse resultado é possível verificar que os respondentes reconhecem a necessidade quando percebem a diferença entre o estado ideal versus o estado atual das coisas. Com isso, as aquisições dos entrevistados são executadas quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar seus problemas seja maior que o custo de compra-lo.

Isso comprova a teoria levantada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) que afirma que após os consumidores reconhecerem suas necessidades passar para o segundo estágio, ou seja, a busca por informações para satisfazer em suas

necessidades não atendidas. Essa busca corresponde ao tempo, energia e a dedicação que o consumidor utilizará no processo de coleta de dados na busca de informações para tomar uma decisão. Os dados relacionados aos produtos de tecnologia que possui e deseja adquirir, assim como a faixa de renda disponível para a aquisição do produto estão consolidados na Tabela 3.

Tabela 4: Produtos de Tecnologia que possui e deseja adquirir

Variável	Tipo	f	%
Produtos de Tecnologia que já possui	Celulares e Smartphones	49	22%
	Smart Tv	38	17%
	Notebook	37	17%
	Periféricos (Pen Drive, Adaptadores, Headset, etc)	32	14%
	Computadores de mesa	22	10%
	Tablets	18	8%
	Consoles (Xbox,PlayStation, etc)	15	7%
	Hardware (Drivers, Placas-mãe, processadores, etc)	11	5%
	Outros	0	0%
Produtos de Tecnologia que tem interesse em adquirir	Celulares e Smartphones	24	24%
	Smart Tv	19	19%
	Consoles (Xbox,PlayStation, etc)	13	13%
	Notebook	12	12%
	Computadores de mesa	10	10%
	Tablets	7	7%
	Periféricos (Pen Drive, Adaptadores, Headset, etc)	7	7%
	Hardware (Drivers, Placas-mãe, processadores, etc)	5	5%
	Outros	3	3%
Disponibilidade de renda para a aquisição	Variável	Valor	
	Média	R\$ 1.634,20	
	Mediana	R\$ 950,50	
	Moda	R\$ 2.000,00	
	Mínimo	R\$ 0,00	
	Máximo	R\$ 7.500,00	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em análise a tabela 4, foi possível identificar que o produto de tecnologia que os respondentes possuem é o Celulares e Smartphones – 22%, seguidos de Notebook e Smart Tv – 17%. De forma semelhante, os produtos que mais desejam

adquirir são os Celulares e Smartphones – 24%, Smart Tv – 19% e consoles (Xbox, PlayStation, etc) – 13%.

Em relação ao quanto estão dispostos a gastar para adquirir determinados produtos, foi identificado que a média de valores seria de R\$ 1.634,20, onde o valor máximo disponível para aquisição seria de R\$ 7.500,00.

Após análise aos dados obtidos, foi identificado que os respondentes buscam adquirir produtos de tecnologia que propicia aos um maior controle, flexibilidade e eficiência nas suas vidas (PARSURAMAN; COLBY, 2002).

Tabela 5: Formas de Pagamentos e critérios para a realização da compra

Meios de Pagamentos									
Afirmativas	(1) Menos importante	2	3	4	5	6	(7) Mais importante	Md	Mo
Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	7 (14%)	6 (12%)	3 (6%)	3 (6%)	9 (18%)	4 (8%)	18 (36%)	5	7
Pretendo parcelar minhas compras no cartão de crédito	10 (20%)	3 (6%)	8 (14%)	7 (14%)	4 (8%)	9 (18%)	9 (18%)	4	1
Pretendo usar a função de débito do cartão para efetuar o pagamento	10 (20%)	3 (6%)	3 (6%)	12 (24%)	5 (10%)	4 (8%)	13 (26%)	4	7
Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão	14 (28%)	7 (14%)	8 (14%)	3 (6%)	9 (18%)	2 (4%)	7 (14%)	3	1
Critérios para a realização da compra									
Promoções de Preço	-	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	3 (6%)	41 (82%)	7	7
Atendimento	-	1 (2%)	3 (6%)	1 (2%)	2 (4%)	3 (6%)	40 (80%)	7	7
Opções de pagamento (cartão, à vista, etc)	2 (4%)	1 (2%)	2 (4%)	4 (8%)	5 (10%)	5 (10%)	31 (62%)	7	7
Desconto no preço à vista	-	2 (4%)	2 (4%)	6 (12%)	6 (12%)	11 (22%)	23 (46%)	6	7
Opções de parcelamento	4 (8%)	-	4 (8%)	7 (14%)	5 (10%)	7 (14%)	23 (46%)	6	7

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

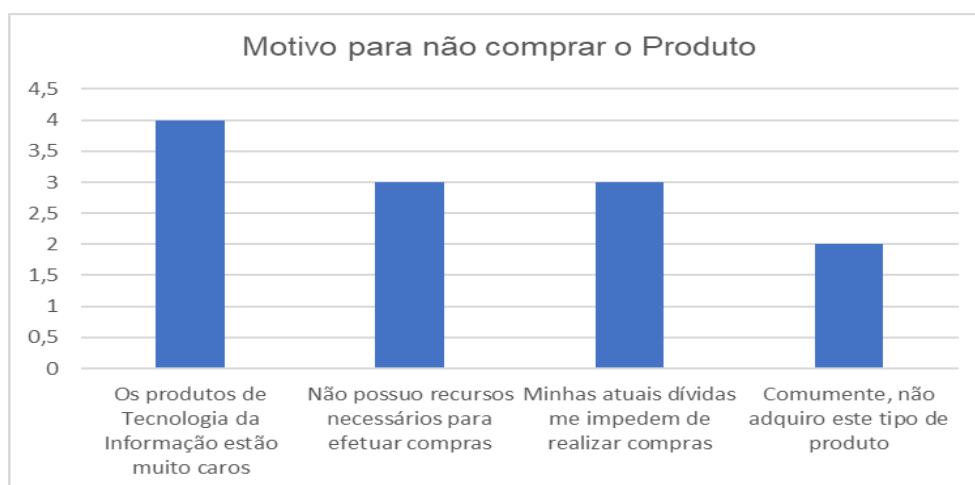
A tabela 5 demonstra os meios de pagamentos e os critérios para a realização de compra. Nota-se que para 36% dos respondentes é mais importante pagar à vista, com dinheiro e 26% Pretendo usar a função de débito do cartão para efetuar o pagamento. Dessa forma, é possível verificar que a maioria dos

respondentes possui bons hábitos para forma de pagamento, pois preferem realizar o pagamento à vista.

Quanto aos critérios para a realização da compra, foi identificado que para 82% dos indivíduos a promoção de preço é importante para realização de um compra, para 80% dos respondentes o desconto no preço à vista também é relevante para a aquisição de determinado produto e para 62% da amostra, o atendimento e as opções de parcelamentos são importante para a realização da compra. Dessa forma, é possível verificar os respondentes possui uma preocupação em economizar em suas compras, independente da opção de pagamento utilizada.

Como a maioria dos entrevistados possui entre 1 e 3 salários mínimos, a variável renda pode ser utilizada como termômetro de endividamento dos respondentes, visto que quanto menor a renda maior a preocupação em realizar pesquisas de preços, pois o grupo está mais propenso ao endividamento (BRICKER et al., 2012; ZERRENER, 2017).

Gráfico 2: Motivo de não adquirir o Produto de Tecnologia



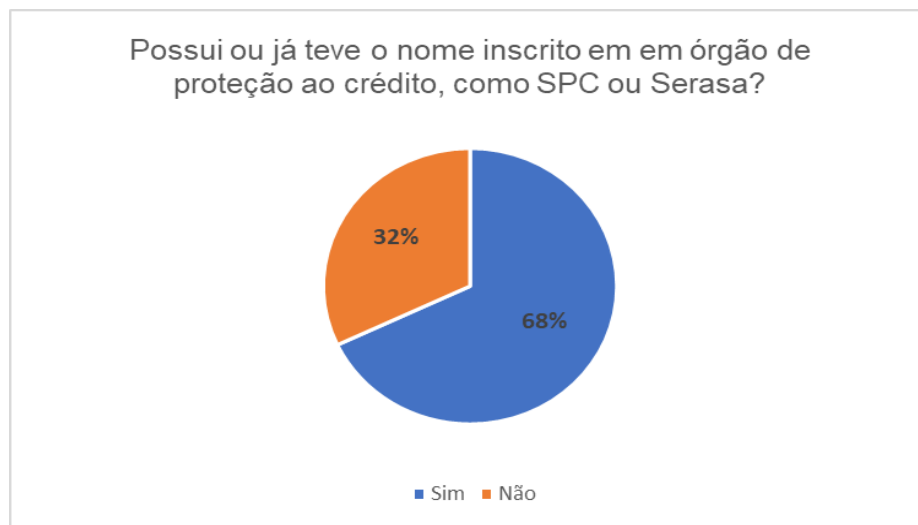
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Alguns respondentes, afirmaram que não irão comprar produtos de tecnologia nesse ano. Conforma o gráfico 2, as principais razões seria pelo os produtos de Tecnologia da Informação estão muito caros e pelos entrevistados não possuem recursos necessários e disponíveis para a realização da compra.

4.3 PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

Para analisar o planejamento e o controle financeiro foram abordados os seguintes comportamentos: situação de pendências no SPC dos entrevistados, hábitos de acompanhamento de gastos, situação do comprometimento de renda e a utilização de limites bancários ou limite de créditos mensal.

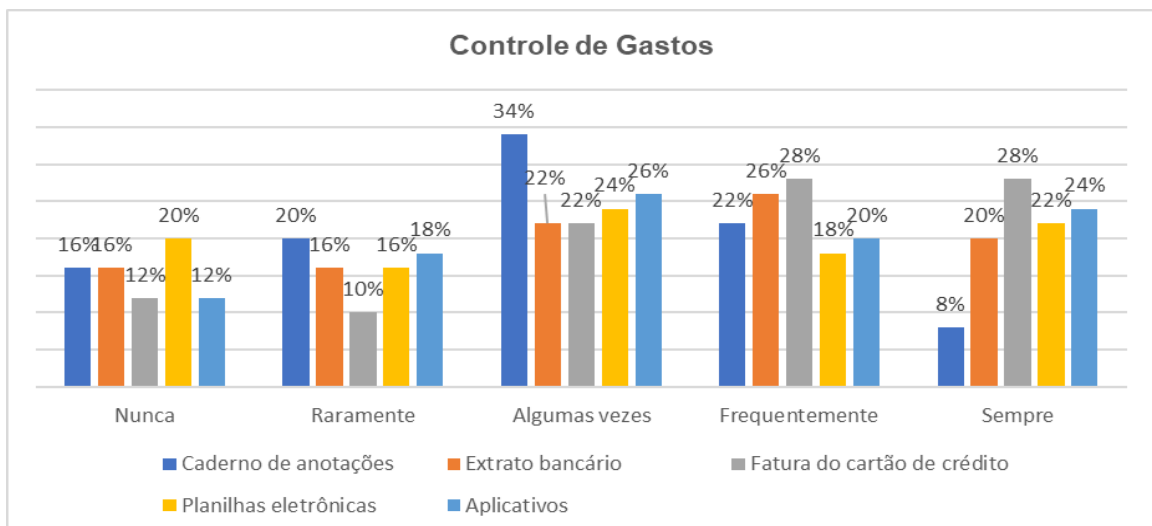
Gráfico 3: Situação de pendência no SPC dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em análise ao gráfico 3, foi possível observar que 68% dos entrevistados não possui e nunca possuíram tais pendências, os demais 32% possui ou já possuiu pendências no Sistema de Proteção ao Crédito.

Gráfico 4: Controle de Gastos



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No gráfico 6, podemos observar as formas de acompanhamento dos gastos mensais dos respondentes 34% algumas vezes utilizam o caderno de anotações, 28% visualizam na fatura do cartão de crédito, 26% controlam através do extrato bancário, 26% usam aplicativos e 24% elaboram planilhas eletrônicas a fim de conterem seus gastos. Percebe-se que o público da mostra, apesar de possuir meios de tecnologia, como Tablets, Notebook, Celulares e Smartphones, costuma utilizar com mais frequências cadernos de anotações, faturas de cartão de crédito ou extrato bancários. Na tabela 6 consta a percepção dos respondentes em relação ao comprometimento de renda.

Tabela 6: Situação do comprometimento de renda

(continua)

Afirmativas	(1) Discordo totalmente	2	3	4	(5) Concordo plenamente	Md	M _o
Comparo preços ao fazer uma compra	-	2 (4%)	2 (4%)	6 (12%)	40 (80%)	5	5
É importante estabelecer metas financeiras	1 (2%)	3 (6%)	8 (16%)	10 (20%)	28 (56%)	5	5
Pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento	5 (10%)	3 (6%)	5 (10%)	11 (22%)	26 (52%)	5	5
Tenho renda mensal suficiente apenas para quitar compromissos financeiros	9 (18%)	9 (18%)	6 (12%)	10 (20%)	16 (32%)	4	5
Prefiro juntar dinheiro para comprar um produto à vista	-	8 (16%)	12 (24%)	15 (30%)	15 (30%)	4	4
Ao comprar a prazo, comparo as opções de crédito disponíveis	3 (6%)	1 (2%)	7 (14%)	24 (48%)	15 (30%)	4	4
Poupo para comprar um produto mais caro	5 (10%)	8 (16%)	9 (18%)	22 (44%)	6 (12%)	4	4
Tenho renda mensal suficiente para quitar obrigações e deixar reservas financeiras	9 (18%)	12 (24%)	6 (12%)	14 (28%)	9 (18%)	3	4
Consigo identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço	4 (8%)	7 (14%)	16 (32%)	14 (28%)	9 (18%)	3	3
Sigo um plano de gastos semanal ou mensal	5 (10%)	10 (20%)	15 (30%)	7 (14%)	13 (26%)	3	3
Prefiro comprar um produto financiado para tê-lo de imediato	14 (28%)	8 (16%)	8 (16%)	6 (12%)	14 (28%)	3	1
Passarei a fazer planejamento financeiro quando acumular mais patrimônio	25 (50%)	2 (4%)	8 (16%)	12 (24%)	3 (6%)	2	1
Minha renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito	28 (56%)	11 (22%)	3 (6%)	4 (8%)	4 (8%)	1	1

Tabela 6: Situação do comprometimento de renda

(conclusão)

Afirmativas	(1) Discordo totalmente	2	3	4	(5) Concordo plenamente	Md	M _o
Não acho necessário planejar gastos	34 (68%)	7 (14%)	5 (10%)	1 (2%)	3 (6%)	1	1
Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito	37 (74%)	5 (10%)	4 (8%)	3 (6%)	1 (2%)	1	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

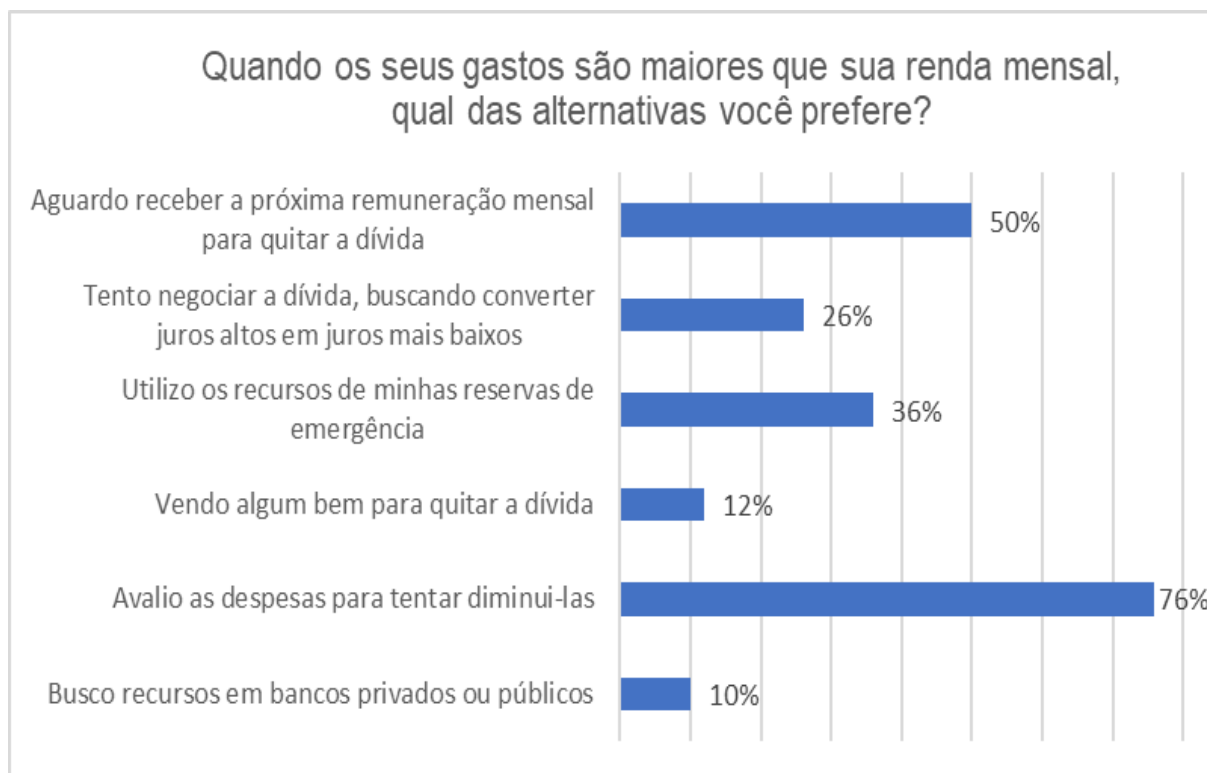
Conforme exposto na tabela 6, foi possível identificar que os respondentes concordam plenamente que é necessário comparar os preços ao fazer uma compra (80%), reconhecem a importância de estabelecer metas financeiras (56%), buscam realizar o pagamento dos seus cartões no vencimento (52%) e que possui renda mensal suficiente apenas para quitar os seus compromissos financeiros (32%).

Percebe-se também que eles concordam preferem juntar dinheiro para comprar um produto à vista (30%), ao realizar compras a prazo, comparam as opções disponíveis (48%), preferem poupar uma comprar um produto mais caro (44%), possuem renda mensal suficiente para quitar suas dívidas e deixar reservas de emergências (28%).

Eles são indiferentes se possui conhecimento para identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço (32%) e se consegue seguir um plano de gastos semanal ou mensal (30%).

Por último, discordam que pagam o valor mínimo da mensalidade do cartão de crédito (74%), acham necessário realizar o planejamento dos gastos (68%), não concordam que sua renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito (56%), discordam que o planejamento financeiro só é necessário quando acumular patrimônio (50%) e que preferem comprar um produto financiado para tê-lo de imediato (28%).

Percebe-se que os respondentes acreditam que possuem boas práticas para não comprometer sua renda. Contudo, apesar dessas respostas, através dos dados expostos anteriormente, foi possível identificar que a maioria da amostra não possui renda mensal suficiente apenas para quitar os seus compromissos financeiros. Dessa forma, no gráfico 5 tem-se a pergunta que trata de obtenção de recursos quando os gastos são maiores que a renda (gráfico 5).

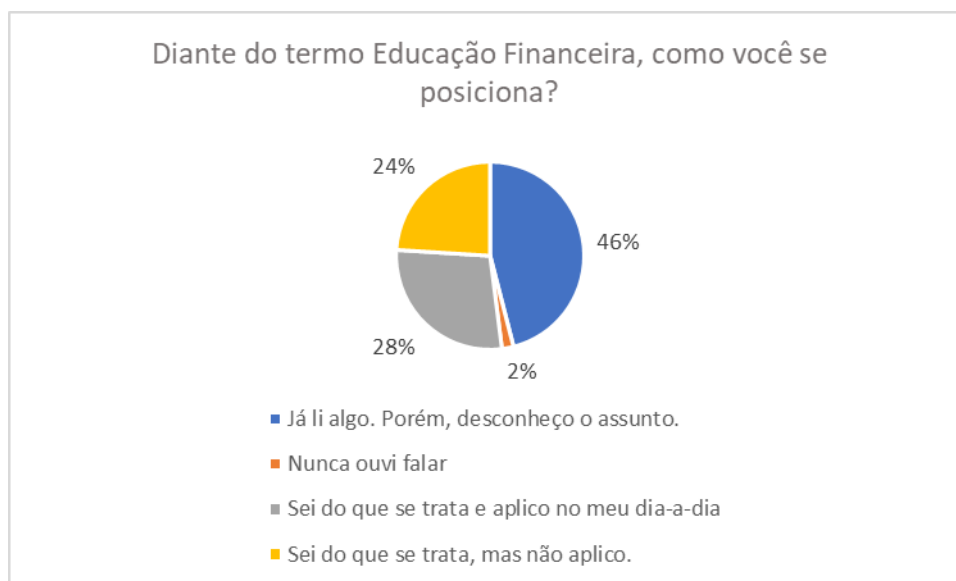
Gráfico 5: Gastos x Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme o gráfico 5, quando os gastos são superiores a sua renda mensal, 76% dos entrevistados optam por avaliar suas despesas para tentar diminui-las e 50% das respostas obtidas preferem aguardar receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida, 36% utilizam suas reservas de emergências para quitar os gastos excedentes, 26% tenta negociar a dívida, buscando converter juros altos em juros mais baixos, 12% vende algum bem para quitar a dívida e apenas 10% busca recursos em bancos privados ou públicos.

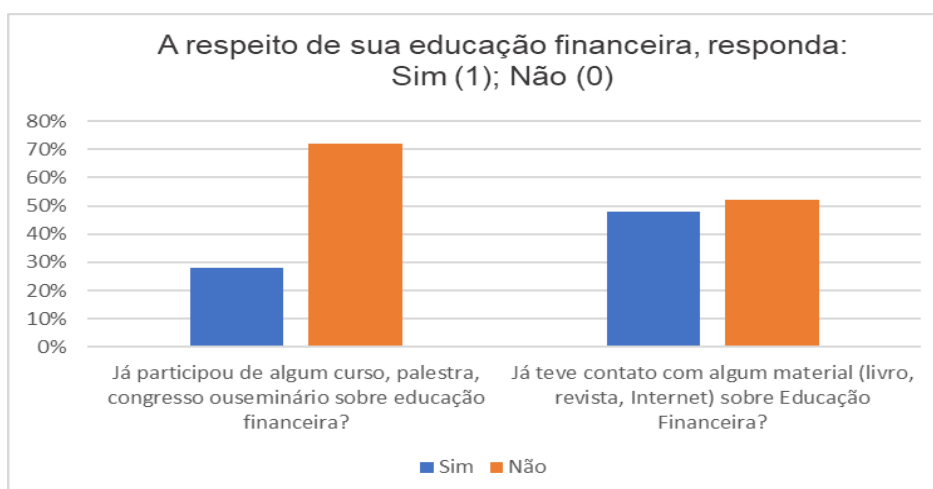
4.4 CONHECIMENTO FINANCEIRO

Para analisar o conhecimento financeiro foram abordados foram levantadas as seguintes variáveis: nível de educação financeira e questões elaboradas e adaptadas com base no kit de ferramentas para medir a alfabetização da OCDE (2018), em que é medido o conhecimento sobre juros, taxa de juros, taxa de desconto, cálculo numérico simples, risco e retorno, inflação e o custo de vida, e do questionário criado por França (2019). A seguir, será apresentado o percentual de resposta sobre o conhecimento do termo educação financeira (gráfico 6).

Gráfico 6: Conhecimento do termo Educação Financeira

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que 46% dos respondentes já leu algo sobre a educação financeira, mas desconhece o assunto, 28% sabe do que se trata e aplica o seu conhecimento no dia-a-dia, 24% tem conhecimento do assunto, mas não aplica e apenas 2% nunca ouviu falar sobre o termo educação financeira. Após identificar o conhecimento sobre o tema, foi identificado qual era o nível de contato que os respondentes tiveram com a educação financeira. Os dados relacionados a essa a educação financeira foram apresentados no gráfico 7.

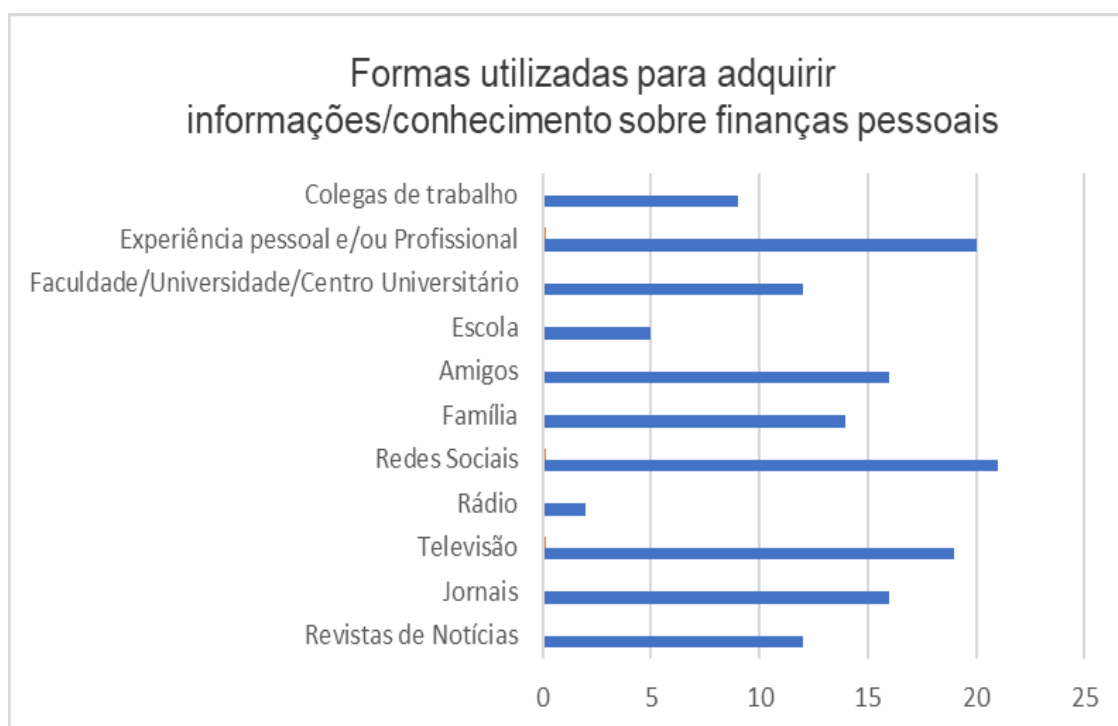
Gráfico 7: Nível de contato com a Educação Financeira

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que 72% não participou de algum curso, palestra, congresso ou seminário sobre educação financeira e apenas 28% realizou alguma participação

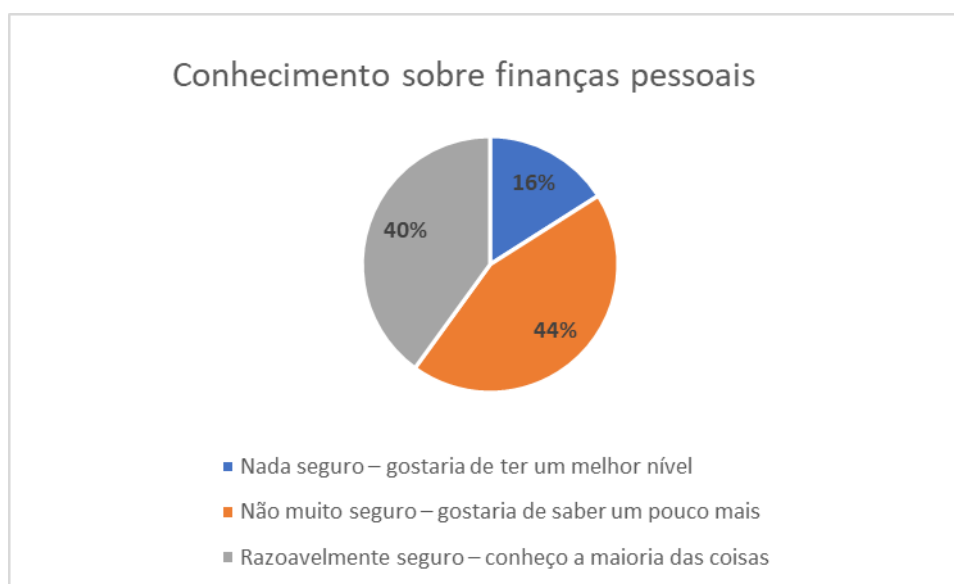
nesses eventos. Em relação ao contato com algum material (livro, revista, Internet) sobre Educação Financeira, foi identificado que 52% dos entrevistados não tiveram contato com esse tipo conteúdo e apenas 48% já teve acesso a esse tipo de material. Após identificar o nível de conhecimento sobre educação financeira, buscou-se verificar qual os meios utilizados para aprendizagem das finanças pessoais.

Gráfico 8: Formas utilizadas para adquirir informações/conhecimento sobre finanças pessoais



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com base no gráfico 8, buscou-se verificar alguns meios utilizados pelos respondentes para adquirir informações/conhecimento sobre finanças, com isso, constatou-se que 14% da amostra buscou conhecimento em Experiência pessoal e/ou Profissional e Redes Sociais, 13% assistiram programas na TV sobre o tema, 11% buscou ter conhecimento sobre o assunto lendo matérias em jornais ou através de interações com os amigos, 8% optou por obter as informações através de revistas de notícias ou por aulas em Faculdade/Universidade/Centro Universitário, 6% com colegas de trabalho, 3% em experiências na escola e apenas 1% por rádio. Aos termos conhecimento quais os meios utilizados para adquirir conhecimento e aprendizagem, foi questionado aos indivíduos qual a percepção do seu nível de conhecimento em finanças pessoais, demonstrados no gráfico 9.

Gráfico 9: Autoclassificação de nível de conhecimento financeiro

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que ao serem indagados sobre o grau de conhecimento financeiro que acreditam possuir, uma quantidade considerável dos respondentes (44%) julga não está muito seguro sobre o tema, pois gostaria de saber um pouco mais, 40% creem que estão razoavelmente seguros, visto que conhece a maioria das coisas, 16% dos indivíduos não estão nada seguros, querendo está em um nível melhor e nenhum dos respondentes afirmam ter um conhecimento amplo sobre as finanças pessoais. Com isso, após conhecer a percepção dos respondentes acerca do seu nível de conhecimento financeiro, buscou-se verificar o conhecimento desses indivíduos através de questões de múltipla escolha.

As questões de múltipla escolha (com apenas uma opção correta) abordam assuntos como taxa de juros, inflação, valor do dinheiro no tempo, risco, retorno, diversificação, mercado de ações, crédito e títulos públicos. Os indivíduos que acertarem até 60% das respostas foram classificados como possuidores de baixo nível de conhecimento financeiro, de 60% até 79% um nível médio deste conhecimento e acima de 80% serão considerados como indivíduos detentores de alto nível de conhecimento financeiro, seguindo a classificação de Chen e Volpe (1998). Assim, através das respostas de cada questão, buscou-se verificar o percentual de acertos em cada uma delas a fim de realizar as devidas comparações (tabela 7).

Tabela 7: Média de respostas corretas da sessão de conhecimento financeiro

Descrição das questões de conhecimento financeiro	Percentual de acerto
Conhecimento sobre valor do dinheiro no tempo	58%
Conhecimento financeiro sobre taxa de inflação x rentabilidade	48%
Conhecimento da inflação	62%
Conhecimento financeiro sobre retorno de ativos.1	46%
Conhecimento financeiro sobre retorno de ativos.2	62%
Conhecimento financeiro sobre diversificação e risco	50%
Conhecimento financeiro sobre juros	34%
Conhecimento financeiro sobre o cálculo da taxa de juros	60%
Conhecimento financeiro sobre taxa de desconto	88%
Conhecimento financeiro sobre cálculo numérico simples	88%
Conhecimento financeiro sobre risco e retorno	70%
Conhecimento financeiro sobre inflação e o custo de vida	88%
Média total de acerto	63%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como demonstrado na tabela 7, a média de acerto encontrada nas 12 questões de conhecimento financeiro foi de 63% e os percentuais de resposta corretas dos participantes variam em 34% a 88%. As questões relacionadas taxa de desconto, cálculo numérico simples, inflação e o custo de vida foram as que mais teve acertos (88%). Já o pior índice de acerto, foi encontrada na questão sobre juros (34%).

Com relação ao total de questões de conhecimento financeiro, percebe-se que três questões apresentaram um alto nível de conhecimento financeiro (acima de 80%), três questões estão obtiveram um nível intermediário (entre 61% e 79%) e a maioria das questões (seis das dozes pesquisadas) apresentou um baixo nível (inferior a 60%), representando a metade dele. Conclui-se assim, de acordo com a classificação de Chen e Volpe (1998), que os participantes possuem um nível intermediário de conhecimento financeiro, em vista que a média de acertos ficou entre 61% e 79%.

4.5 PERFIL DE ATIVIDADE

A seguir, a análise sobre as influências da heurística e vieses cognitivos para identificar o perfil de atividades dos participantes.

Tabela 8: Afirmativas por perfil de atividades

(continua)

Afirmativas	(1) Discordo totalmente	2	3	4	5	6	(7) Concordo plenamente	Md	M _o
Pensar abstratamente (além do senso comum) me atrai.	2 (4%)	5 (10%)	3 (6%)	8 (16%)	5 (10%)	11 (22%)	16 (32%)	6	7
Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver	1 (2%)	8 (16%)	4 (8%)	7 (14%)	7 (14%)	7 (14%)	16 (32%)	5	7
Aprender novas maneiras de pensar me empolga muito	4 (8%)	4 (8%)	4 (8%)	6 (12%)	4 (8%)	13 (26%)	15 (30%)	6	7
Gosto de ter responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar	7 (14%)	2 (4%)	6 (12%)	6 (12%)	8 (16%)	7 (14%)	14 (28%)	5	7
Usualmente não costumo opinar sobre questões quando estas não me afetam pessoalmente.	3 (6%)	8 (16%)	10 (20%)	5 (10%)	5 (10%)	5 (10%)	14 (28%)	4	7
Tento antecipar situações onde exista provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa	3 (6%)	7 (14%)	5 (10%)	5 (10%)	6 (12%)	11 (22%)	13 (26%)	5	7
Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia a dia que nos problemas a longo prazo	5 (10%)	4 (8%)	5 (10%)	9 (18%)	9 (18%)	8 (16%)	10 (20%)	5	7
Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental	1 (2%)	3 (6%)	10 (20%)	10 (20%)	7 (14%)	5 (10%)	10 (20%)	5	7
Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar em novas soluções para os problemas	1 (2%)	6 (12%)	5 (10%)	6 (12%)	6 (12%)	13 (26%)	13 (26%)	6	6
A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante	3 (6%)	10 (20%)	4 (8%)	6 (12%)	6 (12%)	12 (24%)	9 (18%)	5	6

Tabela 8: Afirmativas por perfil de atividades

(conclusão)

Afirmativas	(1) Discordo totalmente	2	3	4	5	6	(7) Concordo plenamente	Md	M _o
Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo	5 (10%)	8 (16%)	9 (18%)	5 (10%)	5 (10%)	9 (18%)	9 (18%)	4	6
Gosto de tarefas que requerem pouco pensar, uma vez que as tenha aprendido	4 (8%)	6 (12%)	8 (16%)	9 (18%)	7 (14%)	7 (14%)	9 (18%)	4	4
Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito	10 (20%)	1 (2%)	5 (10%)	10 (20%)	10 (20%)	7 (14%)	7 (14%)	4	4
Pensar é meu passatempo preferido	7 (14%)	4 (8%)	10 (20%)	4 (8%)	8 (16%)	8 (16%)	9 (18%)	5	3
Antes faria alguma coisa que desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar que alguma coisa que requer pouco pensar certamente	4 (8%)	2 (4%)	15 (30%)	10 (20%)	5 (10%)	5 (10%)	9 (18%)	4	3
É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e por que foi feito.	11 (22%)	10 (20%)	3 (6%)	8 (16%)	4 (8%)	5 (10%)	9 (18%)	4	1
Prefiro problemas complexos aos simples.	10 (20%)	8 (16%)	7 (14%)	2 (4%)	8 (16%)	7 (14%)	8 (16%)	4	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na tabela 8, foi demonstrado as respostas correspondentes ao nível de cognição. Com base nos dados obtidos foi identificado que a 32% dos respondentes gostam de pensar abstratamente (além do senso comum) e apenas costuma se envolver quanto tem a necessidade de algum envolvimento, 30% sentem empolgação ao achar novas maneiras de pensar, 28% gosta de ter responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar e usualmente não costumo opinar sobre questões quando estas não os afetam pessoalmente.

Percebe-se ainda que 26% dos respondentes procuram antecipar situações onde existam provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa e gostam de tarefas que envolva pensar em novas soluções para os

problemas. Para 24% a ideia de utilizar pensamentos para se animar é interessante, 18% sente satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo. Porém, 18% sentem alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental e 18% gostam de tarefas que requerem pouco pensar, uma vez que as tenha aprendido.

Dos respondentes, 30% discordam que antes faria alguma coisa que desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar que alguma coisa que requer pouco pensar certamente, 22% discordam totalmente que é suficiente para que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e por que foi feito.

Percebe-se ainda que 20% dos respondentes, é indiferente para ele realizar uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito e o mesmo percentual discordam totalmente que prefere problemas complexos aos simples.

Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar que os respondentes possuem uma mesclagem de pessoas que preferem problemas complexos para pensar e outras que preferem coisas mais simples, menos complexas, visto que eles optam por pensar, mas não optam por problemas complexos.

Dessa forma, foi possível confirmar a heurística de disponibilidade com o viés de facilidade de imaginação, visto que os indivíduos procuram soluções situações em que a ocorrência de eventos não está disponível na memória, mas podem ter exemplos criados na mente com base nas descrições. Além disso, foi possível verificar a heurística da representatividade com a ilusão de validade, visto que possui dificuldade em perceber a validade dos eventos, devido ao excesso de confiança em suas previsões (KAHNEMAN e TVESKY, 1974).

Sendo assim, os resultados sugerem que os indivíduos possuem um nível intermediário em sua capacidade cognitiva, visto que apresentam e encontram dificuldade em processar informações, tendo uma maior dificuldade em aprender sobre educação financeira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da estatística descritiva, com construção de tabelas simples de frequência e das variáveis de tendência central, foi possível encontrar um resultado acerca do perfil socioeconômico dos indivíduos, indicando que, a maioria dos respondentes eram do gênero feminino, com idade entre 24 a 29 anos, solteira, com ensino médio completo, exercendo uma atividade formal, com carteira assinada, atuando no segmento de Telecom / Telecomunicações, com moradia própria e com atividade remunerada de até 2 salários mínimos.

Com relação ao comportamento de compra, foi possível identificar que em média, os indivíduos possuem uma renda de R\$ R\$ 2.055,88 e os gastos de R\$ R\$ 3.101,20, assim utilizando valores superiores à sua renda. Com relação ao motivo da compra, 72% dos respondentes realizam compras para atender uma necessidade e foi possível identificar que o produto de tecnologia que os respondentes mais possuem é o Celulares e Smartphones – 22%, seguidos de Notebook e Smart Tv – 17%. De forma semelhante, os produtos que mais desejam adquirir são os Celulares e Smartphones – 24%, Smart Tv – 19% e Consoles (Xbox,PlayStation, etc) – 13%. Em relação ao quanto estão dispostos a gastar para adquirir determinados produtos, foi identificado que a média de valores seria de R\$ 1.634,20, onde o valor máximo disponível para aquisição seria de R\$ 7.500,00.

Para os respondentes, os principais critérios para a realização da compra é a promoção e o desconto no preço à vista, com a principal forma de pagamento sendo à vista. Dessa forma, é possível verificar os respondentes possui uma preocupação em economizar em suas compras.

Em relação ao planejamento e controle financeiro, percebe-se que o público da mostra, apesar de possuir meios de tecnologia, como Tablets, Notebook, Celulares e Smartphones, costuma utilizar com mais frequências cadernos de anotações, faturas de cartão de crédito ou extrato bancários. E para realizar um maior controle, os indivíduos concordam que é necessário comparar os preços e estabelecer metas financeiras. Quando os seus gastos são superiores a sua renda, 76% dos entrevistados optam por avaliar suas despesas para tentar diminui-las.

Com relação a literacia financeira, 46% dos respondentes já leu algo sobre a educação financeira, mas desconhece o assunto, 28% sabe do que se trata e aplica o seu conhecimento no dia-a-dia. Verificou-se que 72% não participou de

algum curso, palestra, congresso ou seminário sobre educação financeira e que 14% obtêm conhecimento financeiro através de experiência pessoal ou Profissional e Redes Sociais.

Ainda com relação a educação financeira, 44% dos respondentes julga não está muito seguro sobre o tema, pois gostaria de saber um pouco mais. Contudo, através das questões financeiras, verificou-se que os participantes possuem um nível intermediário de conhecimento financeiro, em vista que a média de acertos ficou entre 61% e 79%.

Na verificação dos padrões cognitivos, notou-se que os respondentes possuem uma mesclagem de pessoas que preferem problemas complexos para pensar e outras que preferem coisas mais simples, menos complexas, visto que eles optam por pensar, mas não optam por problemas complexos. Sendo assim, os resultados sugerem que os indivíduos possuem um nível intermediário em sua capacidade cognitiva, visto que apresentam e encontram dificuldade em processar informações, tendo uma maior dificuldade em aprender sobre educação financeira.

Por fim, conclui-se que por mais que as variáveis de gêneros, idade, escolaridade e renda estejam presente em estudos relacionados ao endividamento, nota-se que o presente estudo ao analisar os produtos de tecnologia, não levam a maior parte dos respondentes ao endividamento.

No tocante ao estudo de finanças comportamentais, foi possível confirmar a heurística de disponibilidade com o viés de facilidade de imaginação e a heurística da representatividade com a ilusão de validade no comportamento financeiro do indivíduo.

O presente estudo teve como limitação principal a dificuldade na aplicação dos questionários, pois não foi possível obter uma quantidade maior de respostas, impossibilitando uma análise mais profunda do comportamento do consumidor de tecnologia.

Para estudos futuros, sugere-se, aplicar questionários em consumidores de outros tipos de produtos, para analisar o perfil, intenção consumo e planejamento dos indivíduos, a afim de identificar se existem mudanças em seus comportamentos.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, A.; MESSY, F. **Measuring financial literacy: results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study**. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Paris, OECD Publishing, n. 15, Apr. 2012.
- BAZERMAN, M. H. (2004). **Processo decisório**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- BAZERMAN, M.; MOORE, D.; **Processo Decisório**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.
- BRACKIN, Toni. **Overcoming tax complexity through tax literacy**, 2007. Disponível em: <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2002/1102lead.pdf>. Acesso em 14 junho de 2020
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2020a). **Percentual de famílias com dívidas é menor em fevereiro, mas inadimplência aumenta**. Disponível em: http://cnc.org.br_sites_default_files_2020-02_An%25C3%25A1lise%2520PEIC%2520fev%25202020.pdf. Acesso em: 12 mar. 2020.
- CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Consumidor. **Inadimplência perde fôlego e país abre 2020 com 61 milhões de brasileiros negativados, revelam CNDL/SPC Brasil**. CNDL Brasil, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/inadimplencia-perde-folego-e-pais-abre-2020-com-61-milhoes-de-brasileiros-negativados-revelam-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 12 mar. 2020.
- Deliza, R.; Rosenthal, A.; & Costa, M. (2003). Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 23(1), 43-48.
- DOMINGOS, Reinaldo. **Educação financeira e finanças pessoais: qual a diferença?** Disponível em: <http://www.dsop.com.br/blog/educacao-financeira-efinancas-pessoais-qual-a-diferenca>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- ENGEL, JAMES F. MINIARD, Paul W. e Backwel, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Editora Thompson, 2005.
- FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. **Determinantes comportamentais da propensão ao endividamento: Análise da influência do gênero**. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Asunción, v. 12, n. 2, p. 175-190, 2017.

Garcia, M. N., Silva, D. da, Pereira, R. da S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2009). **Inovação no comportamento do consumidor recompensa às empresas sócio ambientalmente responsáveis**. INMR - Innovation & Management Review, 5(2), 73-91. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79111>.

GIGLIO, E.M. **A compra por impulso de um apartamento de cobertura**. ESPM, v.12, n. 1, p. 40-54, 2008.

HUNG, A.; PARKER, A. M.; YOONG, J., **Defining and Measuring Financial Literacy**. RAND Working Paper Series WR-708, Sept. 2009.

HUSTON, S. J. **Measuring financial literacy**. The Journal of Consumer Affairs, [s.l.], v. 44, n. 2, p. 296-316, Jun. 2010..

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. **Econométrica**, New Haven, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 10 ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGROUE, Harold Joseph. The Effectiveness of Virtual Facilitation in Supporting GDSS Appropriation and Structured Group Decision Making. 2006. 242 f. **Tese de Doutorado em Filosofia - Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College**. Interdepartmental Program in Business Administration, Louisiana, 2006

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro: Guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, 2003.

Matos, C. A. de, Bonfanti, K., & Mente, F. M. B. (2015). **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA**. *Gestão E Sociedade*, 8(20), 670-687. <https://doi.org/10.21171/ges.v8i20.1995>

MAVLUTOVA, Inese; SARNOVICS, Andris; ARMBRUSTERM, Christian. **Financial literacy of Young generation in changing European environment: evidence from Germany an Latvia**, 2015.

OECD. **Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies**. OECD, 2005a. Disponível em:

<http://www.browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/product/2105101e.pdf>. Acesso em 14 junho de 2020

OLIVEIRA, C., MOURA, S. P., & SOUSA E. R. (2015). "TIC'S na Educação: A utilização das tecnologias da informação e comunicação na aprendizagem do aluno". **Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia da PUC Minas - Pedagogia em Ação**. Belo Horizonte-MG.

Palmer, A. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PARASURAMAN, A.; COLBY, Charles L. **Marketing para produtos inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. **Nível de Alfabetização Financeira dos estudantes universitários: afinal, o que é relevante?** RECADM – Revista Eletrônica de Ciência Administrativa. Campo Largo, nov. 2013.

SERRA, Maria de Fatima da Silva; OLIVEIRA, Paulo Afonso da Silva, 2015. **A Contribuição Dos Profissionais Da Contabilidade Frente Ao Compromisso Social Da Literária Financeira**. Disponível em:
http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviencuentroaeca/cd/4h.pdf. Acesso em 14 junho de 2020

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

SOUZA, Rosana Vieira de; LUCE, Fernando Bins. **Avaliação da aplicabilidade do technology readiness index (tri) para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. 3, p. 121-141, Sept. 2005. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000300007&lng=en&nrm=iso>. . Acesso em: 12 jun. 2020.

SPC BRASIL. (2018). **Pelo terceiro ano seguido, desemprego é a principal causa da inadimplência, mostra levantamento do SPC Brasil e CNDL**. Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/uploads/2017/08/release_inadimplentes_agosto_2017_v7.pdf. Acesso em: 12 mar. 2020.

VIEIRA, K. M.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. **Propensão ao endividamento no município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais**. TPA-Teoria e Prática em Administração, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 180-205, 2015.

ZINDEL, M. L. **Finanças Comportamentais: tomada de decisão e Psicologia Econômica**. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 102, 2015

APÊNDICE - Questionário

Estamos fazendo uma pesquisa sobre **Educação Financeira** e sua participação é voluntária e anônima. Caso possa e aceite participar, por favor, responda todas as questões. Obrigado(a)!

PARTE 1 - Perfil Socioeconômico

1. Gênero

Masculino	1	Feminino	2
-----------	---	----------	---

2. Ano de Nascimento: _____

3. Estado Civil:

Solteiro(a)	1	Viúvo(a)	4
Casado(a)/união estável	2	Outro: _____	9
Separado(a)/divorciado(a)	3		

4. Qual o seu grau de instrução?

Sem Instrução	1	Superior Incompleto	6
Fundamental Incompleto	2	Superior Completo	7
Fundamental Completo	3	Pós-Graduação	8
Médio Incompleto	4	Outro: _____	9
Médio Completo	5		

5. Quantos filhos você tem? _____

6. Atualmente, você está em atividade profissional:

Formal	1	Não trabalha	3
Informal	2	Outra: _____	4

7. Em relação a essa atividade profissional, você é:

Empregador/Proprietário	1	Desempregado +1 ano	7
Autônomo	2	Desempregado -1 ano	8
Empregado c/ cart. assinada	3	Aposentado/Pension.	9
Empregado s/ cart. assinada	4	D. Casa	10
Funcionário público	5	Vive de renda	11
Estudante / estagiário(a)	6	Outra: _____	12

8. Segmento profissional em que atua:

Indústria	1	Atacado (Serviços)	8
Varejo (Produtos)	2	Agronegócio	9
Varejo (Serviços)	3	Terceiro Setor	10
Comércio	4	Tecnologia	11
Educação	5	Construção Civil	12
Vendas	6	Saúde	13
Atacado (Produtos)	7	Outro: _____	14

9. O imóvel onde mora atualmente é?

Próprio quitado	1	Cedido	4
Próprio financiado	2	Mora com os pais	5
Alugado	3	Outro: _____	6

10. Quantas pessoas moram com você (incluindo o entrevistado)? _____

11. Qual a sua renda FAMILIAR mensal?

Não tenho renda	1
Até 1 salário mínimo (até R\$ 998)	2
Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 998 a R\$ 1.996)	3
Entre 2 e 3 salários mínimos (R\$ 1.996 a R\$ 2.994)	4
Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 2.994 a R\$ 4.990)	5
Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 4.990 a R\$ 9.980)	6
Entre 10 e 15 salários mínimos (R\$ 9.980 a R\$ 14.970)	7
Entre 15 e 20 salários mínimos (R\$ 14.970 a R\$ 19.960)	8

Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$ 19.960)	9
--	---

PARTE III – Atitude/Comportamento De Compra

COMPROMETIMENTO DE RENDA								
12. Considerando as opções a seguir, qual a FAIXA MENSAL de sua renda comprometida (em R\$) com? (1) 0; (2) Até 100; (3) Mais de 100 a 200; (4) Mais de 200 a 300; (5) Mais de 300 a 500; (6) Mais de 500 a 1.000; (7) Mais de 1.000.								
Nº	Descrição dos itens	1	2	3	4	5	6	7
12.1. Gastos com HABITAÇÃO								
2	Energia Elétrica/Água	1	2	3	4	5	6	7
3	Telefone/internet	1	2	3	4	5	6	7
4	Condomínio	1	2	3	4	5	6	7
5	Funcionário(a)/Diarista	1	2	3	4	5	6	7
6	Financiamento de imóvel	1	2	3	4	5	6	7
7	Aluguel	1	2	3	4	5	6	7
8	Alimentação (Padaria, Feira, Supermercado)	1	2	3	4	5	6	7
9	IPTU / ITR	1	2	3	4	5	6	7
12.2. Gastos com LAZER								
1	Restaurantes/bares/lanchonetes	1	2	3	4	5	6	7
2	Shows/Cinema/Teatro	1	2	3	4	5	6	7
3	Viagens de Lazer (passagens aéreas, seguro viagem e outras despesas com viagem)	1	2	3	4	5	6	7
4	Hospedagem (Hotel/Resort/Flat/Pousada)	1	2	3	4	5	6	7
5	Clubes e materiais esportivos	1	2	3	4	5	6	7
6	PET	1	2	3	4	5	6	7
7	Festas / Presentes	1	2	3	4	5	6	7
12.3. Gastos com EDUCAÇÃO								
1	Escola	1	2	3	4	5	6	7
2	Faculdade/Universidade	1	2	3	4	5	6	7
3	Cursos de Capacitação	1	2	3	4	5	6	7
4	Cursos de Idiomas	1	2	3	4	5	6	7
5	Livros e Materiais Escolares	1	2	3	4	5	6	7
12.4. Gastos com MOBILIDADE								
1	Financiamento de veículo	1	2	3	4	5	6	7
2	Manutenção de Veículo	1	2	3	4	5	6	7
3	Combustível	1	2	3	4	5	6	7
4	IPVA	1	2	3	4	5	6	7
5	Uber/Táxi	1	2	3	4	5	6	7
6	Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7
7	Seguro	1	2	3	4	5	6	7
8	Transporte Coletivo	1	2	3	4	5	6	7
12.5. Gastos com SAÚDE								
1	Plano de saúde	1	2	3	4	5	6	7
2	Farmácia	1	2	3	4	5	6	7
3	Academia / Pilates	1	2	3	4	5	6	7
4	Médicos (Consultas/Procedimentos/Exames)	1	2	3	4	5	6	7
12.6. Outros Gastos								
1	Aquisição de bens permanentes	1	2	3	4	5	6	7
2	Doações	1	2	3	4	5	6	7
3	Vestuário e Acessórios	1	2	3	4	5	6	7
4	Produtos de Higiene e Beleza	1	2	3	4	5	6	7
5	Compras (produtos e serviços não citados)	1	2	3	4	5	6	7
12.7. Comprometimento com DÍVIDAS								
1	Cartão de Crédito (Juros)	1	2	3	4	5	6	7
2	Cheque especial	1	2	3	4	5	6	7
3	Empréstimos (crédito pessoal)	1	2	3	4	5	6	7
4	Empréstimos consignados	1	2	3	4	5	6	7
12.8. Meios de Pagamento								
1	Cartão de Crédito (Fatura)	1	2	3	4	5	6	7

2	Carnê / Crediário	1	2	3	4	5	6	7
3	Cheque	1	2	3	4	5	6	7
4	Dinheiro (pagamentos à vista)	1	2	3	4	5	6	7
5	Cartão de débito	1	2	3	4	5	6	7

13. Que motivo PREDOMINANTEMENTE o(a) leva a realizar uma COMPRA?

Aproveitar uma oportunidade	1
Atender a uma necessidade	2
Satisfazer um desejo	3

14. Neste ano, você pretende comprar produtos de Tecnologia de Informação (computador, smartphone, consoles, tablets, etc)?

Sim	1
Não	0

15. Em caso de ter respondido NÃO na questão 14, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Concordo plenamente

1	Os produtos de Tecnologia da Informação estão muito caros	1	2	3	4	5
2	Não possuo recursos necessários para efetuar compras	1	2	3	4	5
3	Minhas atuais dívidas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
4	Comumente, não adquiero este tipo de produto	1	2	3	4	5

16. Quanto você está disposto a gastar em suas compras de produtos de tecnologia?

Até R\$ 500,00	1
De R\$ 501,00 a R\$ 600,00	2
De R\$ 601,00 a R\$ 700,00	3
De R\$ 701,00 a R\$ 800,00	4
De R\$ 801,00 a R\$ 900,00	5
De R\$ 901,00 a R\$ 1.000,00	6
Acima de R\$ 1.000,00	7

17. Para cada uma das expressões a seguir, atribua nota na escala de 1 (Menos Importante) a 7 (Mais importante).

Pretendo parcelar minhas compras no cartão de crédito	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo usar a função de débito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7

18. Para cada uma das expressões a seguir, atribua nota na escala de 1 (Menos Importante) a 7 (Mais importante).

Promoções de Preço	1	2	3	4	5	6	7
Atendimento	1	2	3	4	5	6	7
Opções de pagamento (cartão, à vista, etc)	1	2	3	4	5	6	7
Opções de parcelamento	1	2	3	4	5	6	7
Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5	6	7

PARTE III – Planejamento E Controle Financeiro

19. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito, como SPC ou Serasa?

Sim	1
Não	0

20. Com que frequência você utiliza as seguintes ferramentas de CONTROLE de gastos? Responda na escala: (1) Nunca; (2) Raramente; (3) Algumas vezes; (4) Frequentemente; (5) Sempre.

Caderno de anotações	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

Extrato bancário	1	2	3	4	5
Fatura do cartão de crédito	1	2	3	4	5
Planilhas eletrônicas	1	2	3	4	5
Aplicativos	1	2	3	4	5

21. Responda na escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Concordo plenamente

1	Tenho renda mensal suficiente para quitar obrigações e deixar reservas financeiras	1	2	3	4	5
2	Tenho renda mensal suficiente apenas para quitar compromissos financeiros	1	2	3	4	5
3	Minha renda é insuficiente para quitar obrigações e preciso recorrer ao crédito	1	2	3	4	5
4	Passarei a fazer planejamento financeiro quando acumular mais patrimônio.	1	2	3	4	5
5	Não acho necessário planejar gastos	1	2	3	4	5
6	Pago o(s) meu(s) cartão(ões) de crédito na data de vencimento	1	2	3	4	5
7	Prefiro comprar um produto financiado para tê-lo de imediato	1	2	3	4	5
8	Prefiro juntar dinheiro para comprar um produto à vista	1	2	3	4	5
9	Comparo preços ao fazer uma compra	1	2	3	4	5
10	É importante estabelecer metas financeiras	1	2	3	4	5
11	Sigo um plano de gastos semanal ou mensal	1	2	3	4	5
12	Poupo para comprar um produto mais caro	1	2	3	4	5
13	Ao comprar a prazo, comparo as opções de crédito disponíveis	1	2	3	4	5
14	Consigno identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço	1	2	3	4	5
15	Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito	1	2	3	4	5

22. Quando os seus gastos são maiores que sua renda mensal, qual das alternativas você prefere (pode responder mais de uma)?

Busco recursos em bancos privados ou públicos	1
Avalio as despesas para tentar diminuí-las	2
Vendo algum bem para quitar a dívida	3
Utilizo os recursos de minhas reservas de emergência	4
Tento negociar a dívida, buscando converter juros altos em juros mais baixos	5
Aguardo receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida	6

PARTE IV – Conhecimento Financeiro

Responda o mais breve possível, sem muitas análises.

23. Diante do termo Educação Financeira, como você se posiciona?

Nunca ouvi falar	1
Já li algo. Porém, desconheço o assunto.	2
Sei do que se trata, mas não aplico.	3
Sei do que se trata e aplico no meu dia-a-dia	4

24. A respeito do seu conhecimento sobre finanças pessoais, você se sente:

Nada seguro – gostaria de ter um melhor nível	1
Não muito seguro – gostaria de saber um pouco mais	2
Razoavelmente seguro – conheço a maioria das coisas	3
Muito seguro – Possuo conhecimento amplo	4

25. Por qual(is) MEIO(S) você adquiriu CONHECIMENTO sobre como administrar seu dinheiro?

Revistas de Notícias	1	Amigos	7
Jornais	2	Escola	8
Televisão	3	Faculdade/Universidade/Centro Universitário	9
Rádio	4	Experiência pessoal e/ou Profissional	10
Redes Sociais	5	Colegas de trabalho	11
Família	6	Outro: _____	12

26. A respeito de sua educação financeira, responda:

SIM (1); NÃO (0)		
Já participou de algum curso, palestra, congresso ou seminário sobre educação financeira?	1	0

Já teve contato com algum material (livro, revista, Internet) sobre Educação Financeira?	1	0
--	---	---

27. Suponha que José herde R\$ 10.000,00 hoje e Pedro herde R\$ 10.000,00 daqui a 3 anos. Devido à herança, quem ficará mais rico?

José	1
Pedro	2
São igualmente ricos	3
Não sei	4

28. Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? (Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro).

Mais do que hoje	1	Exatamente o mesmo	3
Menos do que hoje	2	Não sei	4

29. Suponha que no ano de 201X sua renda dobrará e os preços de todos os bens também dobrarão. Em 201X, o quanto você será capaz de comprar com a sua renda?

Mais do que hoje	1	Exatamente o mesmo	3
Menos do que hoje	2	Não sei	4

30. Considerando-se um longo período de tempo (ex. 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece MAIOR RETORNO?

Poupança	1	Ações	3
Títulos Públicos	2	Não sei	4

31. Normalmente, qual ativo apresenta as maiores OSCILAÇÕES ao longo do tempo?

Poupança	1	Ações	3
Títulos Públicos	2	Não sei	4

32. Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes produtos financeiros, o RISCO de perder dinheiro:

Aumenta	1	Permanece o mesmo	3
Diminui	2	Não sei	4

33. Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:

Verdadeira	1
Falsa	2
Não sei	3

34. Suponha um EMPRÉSTIMO de R\$ 10.000 para ser pago após um ano. O custo total com os juros é de R\$ 600,00. A TAXA DE JUROS que você irá pagar nesse empréstimo é de:

0,3%	1	6%	4
0,6%	2	10%	5
3%	3	Não Sei	6

35. Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?

Comprar na loja A (desconto de R\$ 150,00)	1
Comprar na loja B (desconto de 10%)	2
Não sei	3

36. Imagine que cinco amigos recebem uma doação de R\$ 1.000,00 e precisam dividir o dinheiro igualmente entre eles. Quanto cada um vai obter?

100	1	5.000	3
200	2	Não sei	4

37. Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:

Verdadeira	1
Falsa	2
Não sei	3

38. Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:

Verdadeira	1
Falsa	2
Não sei	3

PARTE V – Perfil De Atividade

39. Para cada uma das expressões a seguir, atribua nota na escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Discordo totalmente).

1	Prefiro problemas complexos aos simples.	1	2	3	4	5
2	Gosto de ter responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar	1	2	3	4	5
3	Pensar é meu passatempo preferido	1	2	3	4	5
4	Antes faria alguma coisa que desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar que alguma coisa que requer pouco pensar certamente	1	2	3	4	5
5	Tento antecipar situações onde exista provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa	1	2	3	4	5
6	Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo	1	2	3	4	5
7	Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver	1	2	3	4	5
8	Prefiro pensar nos problemas pequenos no dia a dia que nos problemas a longo prazo.	1	2	3	4	5
9	Comparo preços ao fazer uma compra	1	2	3	4	5
10	É importante estabelecer metas financeiras	1	2	3	4	5
11	Sigo um plano de gastos semanal ou mensal	1	2	3	4	5
12	Poupo para comprar um produto mais caro	1	2	3	4	5
13	Ao comprar a prazo, comparo as opções de crédito disponíveis	1	2	3	4	5
14	Consigo identificar os custos que pago ao financiar um bem ou serviço	1	2	3	4	5
15	Pago o valor mínimo do(s) meu(s) cartão(ões) de crédito	1	2	3	4	5

Gratos por sua participação!