

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA: TENDÊNCIAS DE INADIMPLÊNCIA E ADIMPLÊNCIA

Rodrigo Ribeiro Rocha, Universidade FUMEC - rodrigo.0204@hotmail.com

Ronielson Rezende Oliveira, Universidade FUMEC - ronielson@fumec.edu.br

Luiz Antônio Antunes Teixeira, Universidade FUMEC - lantonio@fumec.br

RESUMO

O artigo analisa a relação do conhecimento financeiro com o endividamento do consumidor de baixa renda pertencente às classes sociais 'D' e 'E' na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. A amostra é constituída por indivíduos que possuem dívidas. O tratamento de dados utiliza a inferência por árvores de decisão. Os resultados estão associados com a instrução financeira e apontam as tendências de inadimplência e adimplência, de acordo com o comportamento de consumo, o perfil de endividamento e a educação financeira, sendo que o preditor da inadimplência para o consumidor de baixa renda é pagar todas as dívidas com atraso.

Palavras-chave: Educação Financeira; Consumo; Crédito; Endividamento; Baixa Renda.

FINANCIAL EDUCATION AND INDEBTEDNESS OF THE LOW-INCOME CONSUMER: TRENDS OF NON-PAYMENT AND PAYMENT

ABSTRACT

The paper analyzes the relationship between financial knowledge with low-income consumer indebtedness belonging to social classes 'D' and 'E' in the metropolitan region of Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The sample consists of individuals who have debts. Data processing uses decision trees inference. The results are associated with the financial instruction and indicate the trends of non-payment and payment, according to consumer behavior, debt profile and financial education, and the predictor of non-payment for the low-income consumer is to pay all debts arrears.

Keywords: Financial Education; Consumption; Credit; Indebtedness; Low Income.

1 Introdução

A pirâmide econômica mundial está organizada em quatro níveis de consumo. No topo (nível 1) estão os consumidores de renda média e alta (países desenvolvidos) e poucas elites ricas (países em desenvolvimento). No meio (níveis 2 e 3) estão os consumidores pobres (países desenvolvidos) e a classe média emergente (países em desenvolvimento). Na base (nível 4) estão os consumidores com baixo poder aquisitivo que possuem renda *per capita* anual inferior a US\$1.500 (Hart & Prahalad, 2002). O que, pela definição da *United Nations Development Programme*, significa que a população de baixa renda possui menos de US\$8 por dia em poder de compra (UNDP, 2008). Ademais, esse segmento da população apresenta uma complexidade de comportamentos com o mercado de consumo, principalmente, nos países em desenvolvimento, como o Brasil (Nogami & Pacagnan, 2011). Por isso, o consumidor de baixa renda tem atraído atenção do meio empresarial (Parente, Barki, & Kato, 2005; Nardi, 2009; Hemais, Casotti, & Rocha, 2013; Mette & Matos, 2014), dado o potencial que recai sobre estes indivíduos e também, devido as facilidades de obtenção de crédito no mercado para consumo, ainda que isso seja contraproducente diante de cenários econômicos instáveis.

Duas linhas teóricas antagônicas se sobressaem nesse debate. De um lado, tem-se a visão hedonista (Prahalad, 2005), que defende a plena inserção do consumidor de baixa renda na sociedade de consumo, destacando a grande riqueza existente na base da pirâmide econômica (BoP, na sigla em inglês). E, do outro lado, tem-se a visão moralista (Karnani, 2007), que sustenta que o aumento do consumo na BoP pode gerar efeitos negativos na sociedade, como o consumismo que pode evoluir em mazelas sociais, com o consequente endividamento do consumidor de baixa renda, o qual tem necessidades de aceitação social via consumo, por ser descrito como um indivíduo materialista, impulsivo, influenciável, emotivo e altamente dependente de crédito (Nardi, 2009; Faustino & Yamamoto, 2009; Nogami, Vieira, & Medeiros, 2012; Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). Inclusive, no caso do consumidor de baixa renda, a escassez ou limitação de recursos atua como agravante da sua vulnerabilidade, pois, imprevistos como a perda do emprego, gravidez, doenças, falecimentos, entre outros, podem gerar um grande desequilíbrio no orçamento destas famílias, levando-as ao endividamento e inadimplência (Mattoso & Rocha, 2005).

No Brasil o estudo do comportamento do consumidor ganhou relevância após a década de 1990, quando ocorreu a estabilização econômica com o Plano Real. A partir de 1994 teve início um processo de expansão na oferta de crédito e o crescimento da bancarização, isto é, acesso popular a bancos e a crédito (Alves & Soares, 2006). Assim, o aumento do poder de compra do consumidor de baixa renda liberou uma imensa demanda reprimida por anos de estagnação econômica e crises inflacionárias (Nardi, 2009). E já são mais de duas décadas de crescimento estabelecido numa política macroeconômica de expansão da demanda interna. Porém, a verificação é que com os anos de depressão e cenário de recessão que se assombra sobre o País desde 2016, as famílias brasileiras têm repensado suas formas de endividamento e por consequência, os percentuais de inadimplência vêm sendo alterados para melhor devido as mudanças de hábito em relação ao consumo. De forma bastante peculiar e considerando apenas as famílias que ganham até dez salários mínimos, a Pesquisa Nacional do Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) mostra uma queda no endividamento, na comparação com o mês imediatamente anterior, isto é, o percentual de dívidas foi de 57,5% em janeiro de 2017, ante 58,5% em dezembro de 2016 e 63,0% em janeiro de 2016. Redução que também ocorre nas contas ou dívidas em atraso, pois essas passaram de 26,2% em dezembro de 2016 para 25,8% em janeiro de 2017, sendo que em janeiro de 2016, 26,3% haviam declarado ter

contas em atraso. Contudo, as famílias com menor renda e sem condições de quitar seus débitos aumentou de 10,3%, em dezembro de 2016, para 10,6% em janeiro de 2017, mesmo que em relação a janeiro de 2016, houve redução de 0,4 ponto percentual (CNC, 2017). Certamente, essa mudança de comportamento está associada a conscientização do consumidor de baixa renda, o que se supõe se dar por meio do processo de educação financeira.

A educação financeira é vista como o processo pelo qual os indivíduos melhoram a compreensão dos conceitos a respeito dos produtos financeiros, de modo que com informação e orientação, adquirem as competências necessárias para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos envolvidos ao fazer escolhas (OECD, 2005). É considerada fundamental para o combate da vulnerabilidade do consumidor, porque “permite que as famílias possam controlar o uso da sua renda, estabelecendo metas, prioridades e um planejamento consciente de suas despesas e receitas” (Cordeiro, Almeida, & Figueiredo, 2013, p. 5). Também, contribui para a discussão acerca das formas de consumo, pois permite direcionar e diferenciar ações para o atendimento do consumidor de baixa renda, diante da bancarização e complexidade dos serviços financeiros das economias que se caracterizam por volatilidade inflacionária e cambial (OECD, 2005; Alves & Soares, 2006; Araújo & Souza, 2012; Cordeiro, Almeida, & Figueiredo, 2013). Sendo assim, a suposição é que os consumidores com mais nível de conhecimento em relação ao manuseio do dinheiro, planejam melhor suas compras e honram seus compromissos financeiros, por conseguinte, se tornam menos susceptíveis ao endividamento e assim, evitam situações de inadimplência que exponham suas famílias.

O estudo sustenta-se sobre a seguinte questão: Qual é o efeito da educação financeira na vulnerabilidade financeira que leva ao endividamento do consumidor de baixa renda? A pesquisa de abordagem quantitativa e natureza descritiva tem o objetivo de analisar a relação do conhecimento financeiro com o endividamento do consumidor de baixa renda em função do comportamento de consumo. O artigo está estruturado em cinco seções com esta introdução. Na segunda seção, realiza-se a revisão da literatura quanto ao consumidor e o seu relacionamento com o crédito, bem como, apresenta-se a vulnerabilidade financeira e posteriormente, os aspectos da educação financeira. Na terceira seção, aponta-se o delineamento metodológico. A quarta seção, é dedicada à análise dos resultados através da inferência por árvores de decisão. Por fim, na última seção, considerações finais, indica-se as contribuições, a limitação da pesquisa e as sugestões de estudos futuros.

2 Revisão da Literatura

Esta seção aborda o comportamento do consumidor no viés de relacionamento com o crédito, a vulnerabilidade financeira e a educação financeira.

2.1 Consumidor e seu relacionamento com o crédito

Os indivíduos se deparam cotidianamente com diversas escolhas intertemporais e uma delas é o *trade off* entre poupar e consumir (Muramatsu & Fonseca, 2008). Thorstein Veblen foi um dos primeiros a tratar o tema do consumo. Ele acreditava que o consumo era um fenômeno que não poderia ser enquadrado dentro de modelos econômicos tradicionais e que, por isso, deveria ser visto como algo fora dos padrões (Veblen, 1898). Ernest Engel já afirmava em seu trabalho, que analisou o impacto da renda nos gastos familiares (Engel, 1857), que à

medida que a renda dos indivíduos cresce: “a) decresce a proporção do dispêndio em alimentação sobre o dispêndio total, b) as proporções dos dispêndios em vestuário e habitação mantêm-se constantes, e c) a proporção do dispêndio total alocado em educação, recreação e outros serviços crescem” (Silva, Parente, & Kato, 2009, p. 101). Por isso, o consumo seria o substituto do ócio como a atividade que transmitiria características pessoais de cada indivíduo a seus pares (Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). A influência da renda dos indivíduos sobre os padrões de consumo é significativa. Entende-se, como renda, todos os recursos econômicos de salários, remuneração de juros, aluguéis e recursos de programas de transferência de renda, recebidos pelos indivíduos. Assim, tem-se que a renda além de determinar os níveis de consumo, a sua variação, também altera as preferências dos indivíduos, sendo que “os limites máximos do consumo são definidos pelos recursos financeiros, especificamente, pela renda da unidade familiar, suas poupanças e suas dívidas” (Silva, Parente, & Kato, 2009, p. 102).

O crédito também compõe a renda dos indivíduos. Esse tem capacidade de limitar o consumo e determinar as escolhas. Se o indivíduo tem preferência para consumir hoje e não dispõe de capital, ele buscará um empréstimo, desde que a taxa de juros praticada pelo mercado seja igual ou inferior à sua taxa de preferência intertemporal que trata da “taxa que estabelece exatamente o grau de preferência por consumo presente em relação ao consumo futuro, e quanto maior esta taxa, maior será a preferência pelo consumo presente” (Neuhaus & Magalhães, 1976, p. 87). Dessa forma, o indivíduo, que consome hoje, não é necessariamente o mesmo que dispõe de fundos para fazê-lo; ele pode consumir e pagar amanhã, desde que tenha acesso ao crédito e que sua preferência seja o consumo presente. O uso do crédito pelo consumidor, portanto, é reflexo da sua situação, de sua reflexão e do seu processo cognitivo e social, sendo então “composto pela fase antes da aquisição, durante e depois, numa manifestação de enquadramento, em que se dá preferência à aquisição de um produto com pagamento postergado, pois tem-se a sensação de posse do dinheiro sem associá-lo a futuros pagamentos e taxas de juros” (Mette & Matos, 2014, p. 4). Embora o crédito não possua foco produtivo na visão do consumidor, ele realiza sonhos e satisfaz o desejo de consumidores ávidos em consumir cada vez mais e, neste círculo virtuoso, atua fortemente no desenvolvimento econômico. Com isso, a observação é que sob as pressões publicitárias “o indivíduo é constantemente avivado para a compra, verificando a persuasão que a mensagem pode ter na propensão dos consumidores utilizarem um crédito oferecido” (Mette & Matos, 2014, p. 4). Por isso, aqueles que estão na BoP, mesmo sendo desprovidos de expressivas fontes de renda, mostram-se como potenciais consumidores e suas peculiaridades merecem tratativas diferentes, seja pelo governo ou setores econômicos, por exemplo, empresas financeiras e varejistas.

O consumo é interpretado de maneira diferente pelas correntes de pensamento da Antropologia e Economia. Vale destacar que neste processo de compreensão, além dos fatos econômicos dados pelo nível de renda, crédito, emprego, dentre outros, têm-se os artefatos simbólicos e complexos e isso, implica que para entender o consumo, também se faz necessário compreender a cultura e os valores sociais (Barros, 2007; Chauvel & Mattos, 2008). Na linha antropológica, considera-se o consumo como um fato social e um fenômeno cultural que é de natureza simbólica, cujos indivíduos apresentam dificuldades em suas escolhas, sendo sempre afetados pelas preferências, gostos, valores e emoções (Barros, 2007). Na linha econômica, considera-se o consumo como uma ação racional do indivíduo para maximizar a utilidade econômica, ainda que essa encontre limites devido à incapacidade de desvendar os “processos cognitivos e emocionais, que são casualmente significativos para a geração dos comportamentos de escolha de consumo intertemporal observados no mundo real” (Muramatsu & Fonseca, 2008, p. 1). A abordagem adotada neste estudo é uma releitura de ambas correntes,

afinal aqui considera-se o “consumo como um fato econômico até a fronteira do preço de entrada” (Rocha & Barros, 2006, p. 37), para a aquisição de produtos ou serviços, “entrando em jogo, a partir daí outros elementos mais complexos, de caráter simbólico” (Chauvel & Mattos, 2008, p. 4), para compreender os valores sociais que constituem a cultura do consumidor de baixa renda que está associada com a instrução financeira e as formas de simultaneamente lidar com renda, crédito e consumo para amenizar sua vulnerabilidade.

2.2 Vulnerabilidade financeira

A vulnerabilidade financeira é um elemento crítico para o comportamento de consumo. Alinhado com a visão moralista do consumo, o perfil do consumidor de baixa renda assume aspectos que provocam a sua vulnerabilidade (Karnani, 2007). Por isso, o aumento do consumo na BoP pode gerar efeitos negativos na sociedade, como o consumismo e o consequente endividamento. E, neste processo, o crédito é apontado como o principal incentivador no aumento desta vulnerabilidade que, aliada à falta de educação financeira e outros aspectos comportamentais, contribui para o aumento da inadimplência. O fato é que o consumidor de baixa renda aspira possuir bens e serviços que elevem sua situação de *status*. E, desde que as condições econômicas favoreçam e haja acesso ao crédito, os desejos e necessidades surgem rapidamente. Esta impulsão pelo consumo e a necessidade de satisfazer os desejos, aliada as pressões publicitárias e o fácil acesso ao mercado de crédito, com alongamento de dívidas (menor prestação possível e maior prazo), podem provocar um consumo artificial que eleva os patamares de endividamento do consumidor de baixa renda (Hemais, Casotti, & Rocha, 2013).

Por outro lado, para se proteger de formas de consumo exacerbadas, as instituições financeiras cobram um prêmio de risco maior, emprestando a taxas de juros maiores para o consumidor de baixa renda. Assim, o crédito torna-se ainda mais caro, o que gera ainda mais pressão sobre o orçamento e, consequentemente, sobre o endividamento (Nardi, 2009). A constatação é que as empresas que atuam no mercado de baixa renda, tendem a cobrar preços elevados, operando com margens de lucros mais altas, aproveitando não somente da necessidade do consumidor de baixa renda, mas também da sua baixa educação e conhecimento financeiro (Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). Além disso, a escassez de recursos financeiros constitui outro aspecto para análise do consumidor de baixa renda. Uma vez que, somente a ideia de consumo compensatório não constitui, por si só, origem para o desequilíbrio financeiro.

Os problemas financeiros e o endividamento estão ligados às dificuldades advindas de imprevistos que decorrem de eventos inesperados, como por exemplo, incidentes pessoais e familiares, como desemprego, doenças, falecimentos e outros (Mattoso & Rocha, 2005). O fato é que além disso, o Brasil também apresenta desigualdades econômicas, sociais e culturais entre os seus Estados e o comportamento do consumidor é influenciado pelas diferenças regionais. Por isso, as características do consumidor de baixa renda, associadas a bancarização e financeirização, podem ser sintetizadas sobre cinco aspectos principais: a) alta necessidade de crédito, que atua como combustível no endividamento, b) tendência à inadimplência, que leva a um maior descontrole de sua vida financeira, c) escassez e limitação de recursos, d) materialismo, com compras por impulsos buscando aspiração social diante da forte pressão da

mídia de massa e, e) baixo ou nenhum conhecimento financeiro (Muramatsu & Fonseca, 2008; Silva, Parente, & Kato, 2009; Hemais, Casotti, & Rocha, 2013; Mette & Matos, 2014).

2.3 Educação financeira

O tema educação financeira desperta atenção dos governos, instituições financeiras, organizações não governamentais e academia. Por definição, a educação financeira é “a habilidade que os indivíduos apresentam de fazer escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de vida, por isso, é compreendida como as competências adquiridas pelos indivíduos para compreender os conceitos financeiros básicos e para saber como e onde encontrar as informações apropriadas, e como usá-las” (Hill, 2009, p. 25). Uma boa educação financeira tem origem na família e se inicia na educação básica das crianças, desde os seus primeiros anos de vida, porque “é importante que elas saibam o valor do dinheiro em relação ao trabalho e que o consumo deve vir após as necessidades básicas” (D'Aquino & Cerbasi, 2008, p. 16). Entretanto, no Brasil ainda não se verifica uma forma de educação financeira que esteja integrada aos currículos escolares. Porém, observa-se avanços, como por exemplo, a Estratégia Nacional de Educação Financeira, instituída pelo Decreto nº. 7.397/2010 (Brasil, 2010), na qual se identifica uma política pública que busca promover a educação financeira e previdenciária, aumentar a capacidade do cidadão para realizar escolhas conscientes sobre a administração dos seus recursos e contribuir para a eficiência e a solidez do mercado financeiro, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização (ENEF, 2013).

A dificuldade do brasileiro em administrar seu orçamento, suas dívidas e adquirir bens, além dos fatores estruturais, macro e microeconômicos contribui para a inadimplência e endividamento (Macedo Jr., 2007) e isso, está vinculado ao acesso facilitado da oferta de crédito, da evolução e da complexidade dos produtos e serviços financeiros (Augustinis, Costa, & Barros, 2012). Diante dessas limitações, as evidências são de que os indivíduos com maior nível de conhecimento tendem a ter um comportamento financeiro mais responsável, pois eles demonstram uma maior capacidade de realizar orçamento pessoal, poupar e planejar seus gastos (Lusardi & Mitchell, 2010; Augustinis, Costa, & Barros, 2012). Logo, a educação financeira é “necessária para fundamentar e legitimar a tomada de decisão relativa a assuntos financeiros, mas não é suficiente, dado as influências emocionais que interferem no comportamento das pessoas em relação às finanças e que não podem ser erradicados pela educação” (Willis, 2009, p. 6). Com isso, é perceptível que para estabelecer o consumo consciente e a sustentabilidade econômica e social (Wisniewski, 2011), outros esforços são necessários.

A educação financeira, portanto, deve abranger tudo sobre o que o consumidor gasta seu dinheiro, por exemplo, deve levar em consideração as informações sobre os produtos e serviços, os métodos de venda, as agências governamentais e as leis que protegem o consumidor (Ratner, 1968), entre outros que tenham efeito na qualidade de vida dos indivíduos. Contudo, os problemas que afetam o consumidor de baixa renda diferem em espécie e intensidade dos problemas dos consumidores de renda média e alta (Toyer, 1968). Por isso, para que se tenha efeitos satisfatórios, a educação financeira deve ser adequada ao estilo de vida da população. Todavia, no Brasil “as pessoas não foram educadas para pensar sobre dinheiro na forma de administração e, assim, a grande maioria gasta aleatoriamente sem refletir sobre seu contexto financeiro e os impactos futuros” (Silva E. D., 2004, p. 29). Porém, a evidência é que a educação financeira afeta o comportamento do consumidor e o seu planejamento financeiro, sendo que um baixo nível de instrução financeira, resulta no endividamento e inadimplência, uma vez que

“produtos e serviços são ofertados e a população, desprovida de conhecimento e preparo para avaliar o comprometimento do seu orçamento, busca o crédito fácil para restaurar o seu equilíbrio financeiro” (Savoia, Saito, & Santana, 2007, p. 1124). Tem-se assim o efeito cascata, em que o orçamento destinado as necessidades básicas, fica comprometido com o pagamento de financiamentos a juros altos para garantir a manutenção básica mensal e isso, culmina em novas aquisições de crédito para saldar dívidas antigas (Leal & Melo, 2008).

3 Metodologia

A BoP se refere ao contingente de indivíduos que ocupam a parte inferior da pirâmide econômica mundial, tendo faixas menores de renda e um menor bem-estar social. No Brasil, dois critérios são aceitos para classificação das classes sociais. A Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa apresenta o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2016), que considera a renda e a pontuação de outros fatores, como a posse de determinados bens e o grau de instrução do chefe da família. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considera o número de salários mínimos por unidade familiar. Neste estudo, utiliza-se o critério do IBGE para determinar que o consumidor de baixa renda, que está na base da pirâmide brasileira, abrange as classes sociais ‘D’ (2 a 4 salários mínimos) e ‘E’ (até 2 salários mínimos).

O questionário (ver apêndice) teve seus enunciados elaborados para este estudo. A primeira parte é dedicada ao levantamento dos dados demográficos e perfil socioeconômico, esses permitem classificar os respondentes com dívidas, em inadimplentes ou adimplentes. As partes de dois a quatro são mensuradas por meio das opções ‘Nunca’, ‘Às vezes’, ‘Muitas vezes’ e ‘Sempre’. A segunda parte, busca informações sobre o comportamento de consumo. A terceira parte, identifica o perfil de endividamento. A quarta parte, registra o nível de conhecimento em educação financeira. Ademais, por ser um novo instrumento de pesquisa, verificou-se a confiabilidade da escala, sendo que se confirmou que essa é adequada para medir o fenômeno em estudo, pois os construtos possuem um *alfa* de Cronbach superior a 0,70 (Costa, 2011; Malhotra, 2012). Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Confiabilidade da Escala

Parte	Construtos	alfa de Cronbach
II	Motivações e atitudes no processo de compra e consumo	0,8003
II	Meios de pagamento usados nas compras	0,8561
II	Prioridade de gastos frente a redução de renda	0,8256
III	Razões do endividamento	0,8845
III	Comportamento do endividamento	0,8575
IV	Planejamento e orçamento mensal	0,8385
IV	Investimentos e poupança	0,7546
IV	Conhecimento sobre finanças	0,7372

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao tamanho da amostra definiu-se a quantidade de 100 registros (poder estatístico: *t-test* bicaudal; $\alpha = 0,05$; $|\rho| = 0,30$; $1 - \beta = 88\%$). A coleta de dados se deu por meio de entrevista presencial na região central da cidade de Belo Horizonte. Durante a aplicação do questionário buscou-se informações de respondentes endividados com rendimento familiar de até quatro salários mínimos. A amostra foi segmentada em dois grupos, inadimplentes e adimplentes, sendo o pressuposto de que no comportamento de consumo, a relação entre a educação financeira e a vulnerabilidade do consumidor de baixa renda é probabilística e lógica, porém desconhecida, mas computável. Por isso, adotou-se a técnica de inferência indutiva (Solomonoff, 1964a; 1964b) através do modelo de árvores de decisão. Uma árvore de decisão é um particionador hierárquico que classifica um conjunto a partir de seus atributos. Nesse a árvore de classificação dos dados é estimada por meio de inferência condicional que testa a hipótese nula, dada a classificação do nó raiz e seus nós ou folhas internas, em função da regra de segmentação que verifica a entrada em um ou mais ramos de saída. Os nós internos representam o processo de decisão já classificado e as folhas internas os atributos que satisfazem as condições em análise (Voisine, Boullé, & Hue, 2010). Para o tratamento de dados utilizou-se o *software* R e a função CTREE do pacote PARTY.

4 Análise dos Resultados

A demografia dos dados indica que dos respondentes, 48% são homens e 52% são mulheres. Desses, 67% são casados, 29% é solteiro, 3% é divorciado e 1% é viúvo. A faixa etária mostra que 17% tem de 16 a 21 anos, 35% tem de 22 a 30 anos, 42% tem de 31 a 41 anos, 3% tem de 42 a 54 anos, 1% tem de 55 a 65 anos e 2% estão acima de 65 anos. O grau de escolaridade indica, 3% com ensino fundamental, 65% com ensino médio, 26% com ensino superior e 6% com pós-graduação. Em relação a ocupação profissional, 4% estão desempregados, 89% são assalariados, 4% é profissional liberal, 1% é empresário e 2% estão aposentados. Quanto as dívidas, 60% relatam que seu pagamento está atrasado, contra 40% que mantém o pagamento em dia. Essas dívidas são representadas por: 67% cartão de crédito, 15% cheque especial, 12% crediário e carnês, 3% financiamento de bem móvel (carro e moto), 1% financiamento de bem imóvel, 1% empréstimo pessoal e 1% crédito consignado. Sobre o perfil de endividamento em relação a renda, 25% relatam comprometer até 30%, 57% relatam comprometer de 31% a 60%, 16% relatam comprometer de 61% a 90% e 2% relatam comprometer mais de 100% da renda com dívidas.

As árvores de decisão possuem nível de significância de 0,05. A inadimplência é demonstrada por gráficos de barra, em que os valores do eixo vertical indicam proporções. Na primeira análise, foram determinados os itens do questionário que poderiam ser considerados como preditores da inadimplência. Ao avaliar os 45 itens que estão sob as partes dois a quatro do questionário, observa-se que em relação ao comportamento do endividamento, apenas a questão 15.4 (Pago todas as minhas dividas com atraso), se apresenta como um preditor da inadimplência do consumidor de baixa renda ($p < 0,001$). Os consumidores que responderam ‘Nunca’ ($n = 40$) eram adimplentes. Paralelamente, os consumidores que responderam ‘Às vezes’, ‘Muitas vezes’ e ‘Sempre’ ($n = 60$) sugerem uma maior probabilidade de serem inadimplentes, conforme apresentado na Figura 1.

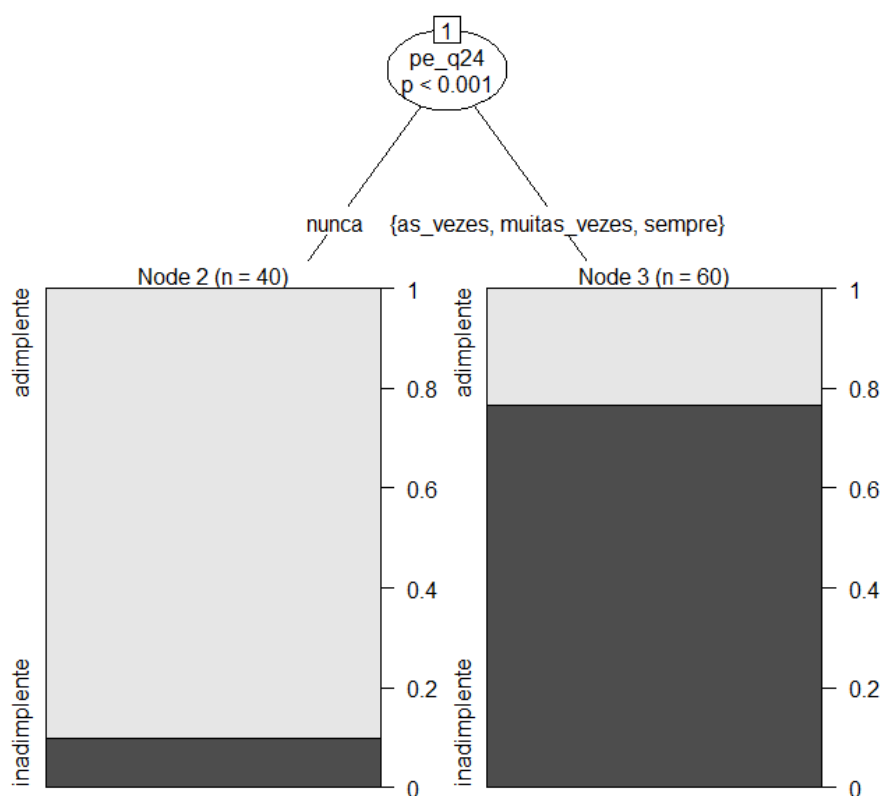


Figura 1. Amostra
Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado, sugere que pagar as dívidas com atraso é determinante para a definição do comportamento do endividamento e isso, ilustra a visão moralista, na qual o aumento do consumo implica em efeitos negativos na sociedade (Karnani, 2007). Por exemplo, o consumidor de baixa renda que tem uma quantidade de dívidas que extrapola suas capacidades financeiras, acaba por comprometer sua subsistência e por isto, é obrigado a escolher entre o pagamento das dívidas e o pagamento dos itens considerados de primeira necessidade, isto é, água e esgoto, energia elétrica, supermercado, entre outros (Faustino & Yamamoto, 2009; Nogami, Vieira, & Medeiros, 2012; Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). Certamente, um indicador de que o consumidor de baixa renda se comprometerá com empréstimos, aumentando seu nível de endividamento, o que poderá ser agravado se imprevistos acontecerem (Mattoso & Rocha, 2005), principalmente, quando o acesso popular a bancos e a crédito (Alves & Soares, 2006) signifique utilizar mais o cheque especial e o rotativo do cartão de crédito. Isso, porque essas fontes de financiamento implicam em juros muito altos, por exemplo, os juros que incidem no cartão de crédito, mesmo com as novas regras válidas desde abril de 2017 para o uso rotativo, ainda extrapolam a marca de 230% a.a. para aqueles que pagam o valor mínimo da fatura mensal (BCB, 2017).

Na segunda análise, buscou-se associar a inadimplência com o comportamento de consumo. Ao avaliar os 17 itens que estão sob a parte dois do questionário, observa-se que a questão 11.4 (Todas as minhas compras são planejadas) tem papel relevante na inadimplência do consumidor de baixa renda ($p = 0,002$). Ser mais planejado, isto é, responder 'Muitas Vezes' e 'Sempre', indica uma menor inadimplência. O contrário também é verdadeiro, pois, a maior

inadimplência foi observada entre aqueles que são menos planejados, isto é, os que responderam ‘Nunca’ e ‘Às vezes’, conforme apresentado na Figura 2.

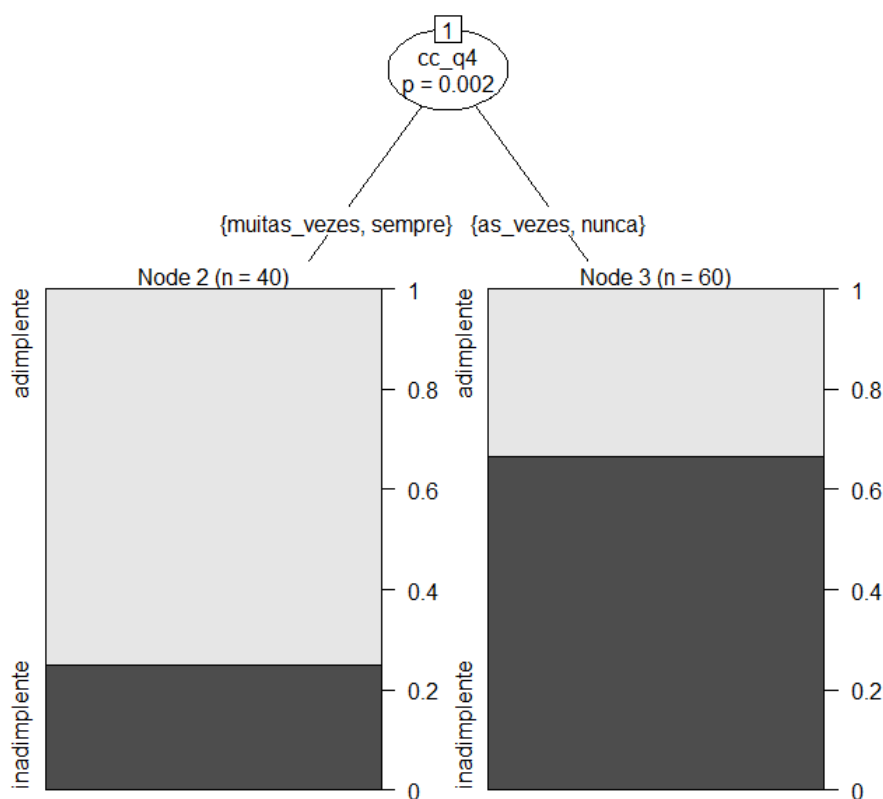


Figura 2. Comportamento de consumo

Fonte: dados da pesquisa.

As motivações e atitudes no processo de compra e consumo, revelam que o planejamento está enraizado na cultura do consumidor de baixa renda (Barros, 2007; Chauvel & Mattos, 2008). Além disso, o que se comprova é que de forma racional o consumidor de baixa renda busca maximizar seu retorno econômico (Muramatsu & Fonseca, 2008). Isso talvez, esteja associado com a intenção de melhor realizar seus gastos ao fazer escolhas excludentes, posto que, sua renda é limitada (Silva, Parente, & Kato, 2009). Inclusive, esses resultados sugerem que mesmo usando das fontes disponíveis para aquisição de crédito, existe um conhecimento dos processos cognitivos e emocionais que direcionam o comportamento de consumo para evitar a inadimplência (Muramatsu & Fonseca, 2008; Mette & Matos, 2014).

Na terceira análise, buscou-se associar a inadimplência com o perfil de endividamento. Ao avaliar os 12 itens que estão sob a parte três do questionário, observa-se que a questão 15.3 (Todas as minhas dívidas são pagas em dia; $p = 0,044$), a questão 15.4 (Pago todas as minhas dívidas com atraso; $p < 0,001$) e a questão 15.8 (Se tivesse mais acesso ao mercado de crédito, endividaria mais; $p < 0,001$) tem efeito na inadimplência do consumidor de baixa renda. Os que pagam suas dívidas com atraso e na questão 15.3 responderam ‘Às vezes’, ‘Muitas vezes’ e ‘Sempre’, apresentam maior inadimplência, quando comparados aos que na questão 15.4 responderam ‘Muitas vezes’ ou ‘Sempre’ pagar as suas dívidas em dia. Responder ‘Nunca’ à questão 15.4 indica adimplência, contudo, para as demais respostas, têm-se inadimplência. Por outro lado, os que não pagam suas dívidas em dia, isto é, na questão 15.3, ‘Nunca’ ou ‘Às vezes’, a maior inadimplência é encontrada entre aqueles que responderam, ‘Muitas vezes’ ou

‘Sempre’ na questão 15.8, ou seja, iriam se endividar ainda mais, caso tivessem maior acesso ao mercado de crédito, conforme apresentado na Figura 3.

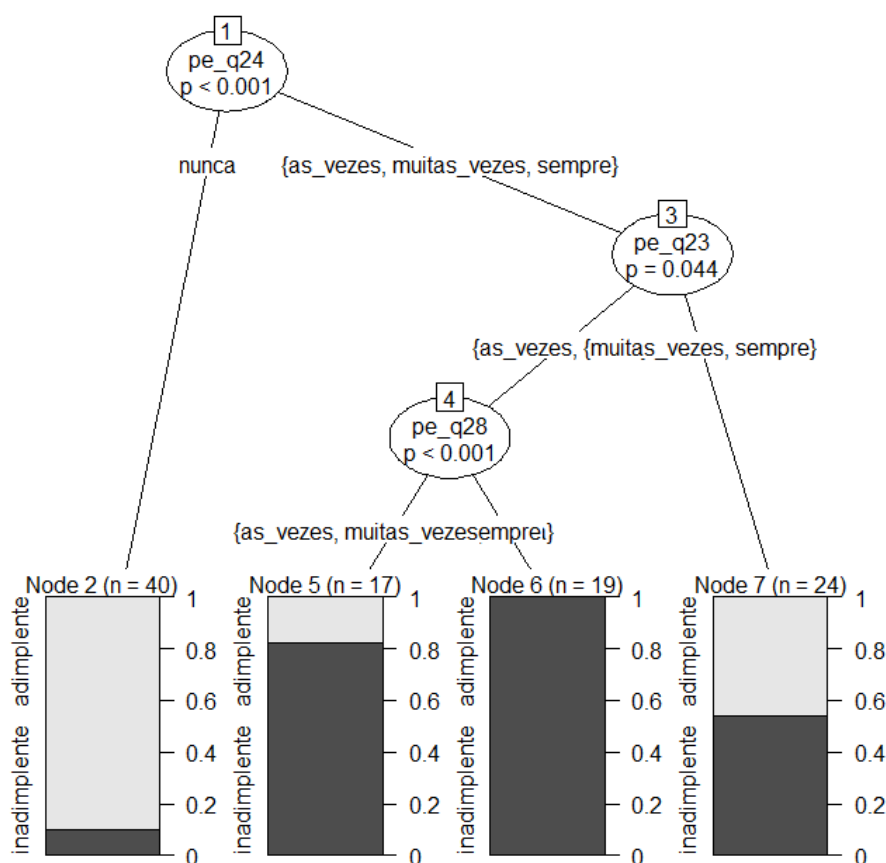


Figura 3. Perfil de endividamento

Fonte: dados da pesquisa.

Há uma contradição proposital sobre o perfil de endividamento do consumidor de baixa renda, posto que, o estudo identifica que as dívidas podem ser pagas em dia, como também podem ser pagas atrasadas. Superado a divergência semântica, o consumidor de baixa renda, portanto, apresenta um comportamento de endividamento que oscila entre a inadimplência e a adimplência. De fato, isso reflete um processo de consumo irregular que no caso extremo, eleva os patamares de endividamento quando as fontes de crédito são mais caras, isto é, cheque especial e cartão de crédito (Nardi, 2009; Hemaís, Casotti, & Rocha, 2013), os quais representam 82% das dívidas neste estudo. Ressalta-se, que isso poderia ser ainda pior, pois os resultados demonstram que o consumidor de baixa renda é ávido por mais acesso ao crédito.

Na quarta análise, buscou-se associar a inadimplência com a educação financeira. Ao avaliar os 16 itens que estão sob a parte quatro do questionário, observa-se que à questão 18.1 (Em todos os meus empréstimos e financiamentos, leio os contratos e entendo todas as cláusulas; $p = 0,005$) tem influência na inadimplência do consumidor de baixa renda ($p = 0,005$). Ler o documento e entender seu significado com frequência, isto é, ‘Muitas vezes’ e ‘Sempre’, implica em menor inadimplência, quando comparados com aqueles que não tomam as mesmas precauções em relação aos empréstimos e financiamentos, conforme apresentado na Figura 4.

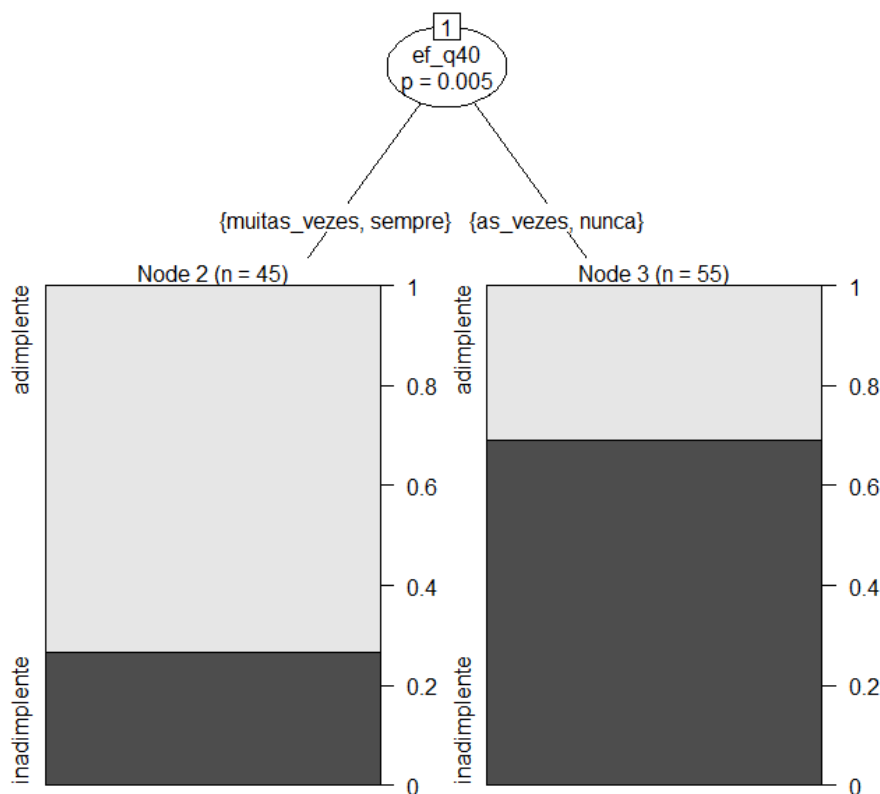


Figura 4. Educação financeira

Fonte: dados da pesquisa.

No conhecimento sobre finanças fica evidente que o consumidor de baixa renda ‘realiza a leitura e entende as cláusulas contratuais’ do produto financeiro adquirido. A interpretação derivada, é que as ações de educação financeira que vem sendo realizadas pelo governo e também, contam com a contribuição da mídia especializada tem favorecido a tomada de decisão relativas a assuntos financeiros frente ao mercado de crédito (Hill, 2009; Wiliis, 2009; ENEF, 2013) e com isso, o comportamento financeiro do consumidor de baixa renda se torna responsável (Lusardi & Mitchell, 2010; Augustinis, Costa, & Barros, 2012).

Na última análise, buscou-se investigar a influência do perfil socioeconômico em relação a inadimplência (questão 9.1). A observação é que o percentual de endividamento tem influência na inadimplência do consumidor de baixa renda. Verifica-se uma inadimplência menor ($p < 0,001$), para os que indicaram estar com até 30% da renda comprometida com dívidas, quando comparado com os que apontam ter mais de 31% da renda comprometida com dívidas, conforme apresentado na Figura 5.

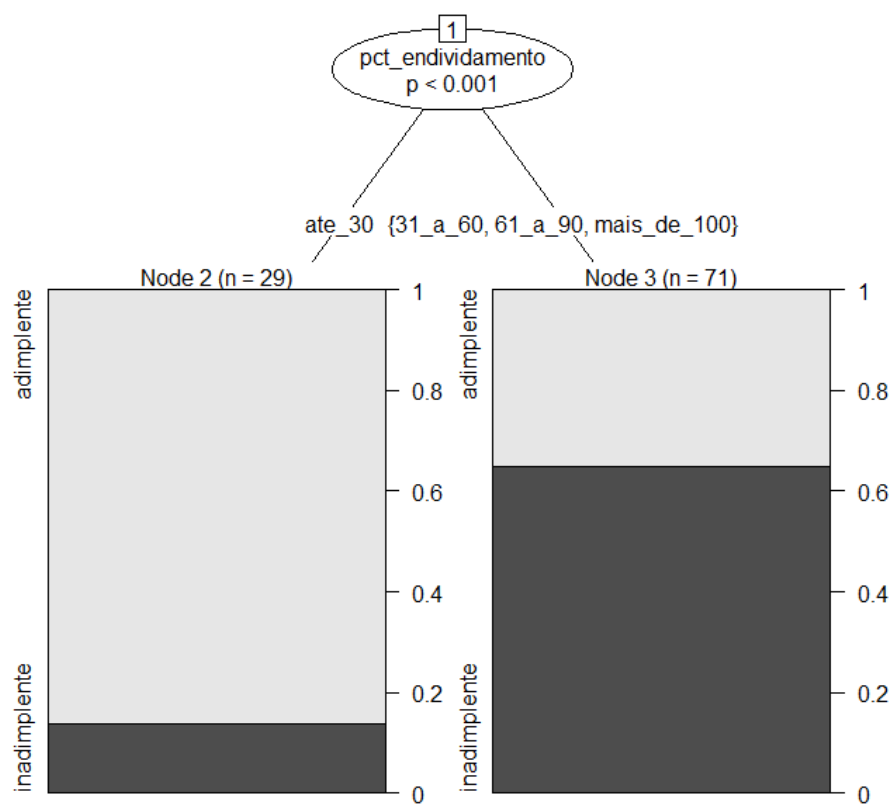


Figura 5. Perfil socioeconômico

Fonte: dados da pesquisa.

Esse resultado, ainda que um tanto óbvio, demonstra que a educação financeira ampla e direcionada ao consumidor de baixa renda (Ratner, 1968; Toyer, 1968), tem efeito prático no estilo de vida dessa classe social, quando se observa que 25% do consumidor de baixa renda, que compromete até 30% da sua renda com dívidas, apresenta uma menor inadimplência. A sugestão é que esses estão sendo educados para pensar e administrar seu dinheiro em relação as suas despesas e receitas (Cordeiro, Almeida, & Figueiredo, 2013), logo, tem repensado seus gastos e com isso conseguem diminuir seu endividamento (CNC, 2017). Entretanto, o estudo corrobora Silva (2004); Savoia, Saito e Santana (2007); e Leal e Melo (2008), pois mesmo em um contexto econômico instável com os anos de depressão e cenário de recessão que se assombra o Brasil desde 2016, comprova-se que as famílias brasileiras, continuam tendo baixo nível de educação financeira, uma vez que 75% do consumidor de baixa renda, compromete mais de 31% de sua renda com dívidas.

Em síntese, o preditor da inadimplência para o consumidor de baixa renda é pagar todas as dívidas com atraso. Todavia, o comportamento de consumo, perfil de endividamento e educação financeira revelam duas tendências, a primeira de inadimplência ao: a) pagar as dívidas com atraso, b) estar com mais de 31% da renda comprometida com dívidas e, c) maior acesso ao crédito implicaria em mais endividamento; e a segunda de adimplência ao: a) planejar as compras, b) pagar as dívidas em dia, c) estar com até 30% da renda comprometida com dívidas e, d) ler e entender as cláusulas contratuais ao contrair empréstimos e financiamentos. A verificação é que os resultados estão de alguma forma relacionadas com a educação financeira. Não comprometer a renda com dívidas implica em possuir uma melhor capacidade financeira e isto, significa na prática, planejar o uso da renda, estabelecer metas e prioridades e

controlar as despesas e receitas (Cordeiro, Almeida, & Figueiredo, 2013; ENEF, 2013). Em relação ao perfil de endividamento, tanto sobre a pontualidade nos pagamentos das dívidas, quanto ao planejamento das compras no comportamento de consumo, entende-se que ambos aspectos, são determinantes para minimizar a vulnerabilidade do consumidor de baixa renda e seu endividamento, pois estão diretamente vinculados a instrução financeira, mesmo que seja apenas um conhecimento prático, sem a presença da educação financeira formal. Por fim, em relação a educação financeira propriamente dita, a leitura e entendimento dos contratos de empréstimos e financiamentos, ao que parece, é a característica mais importante para determinar inadimplência ou adimplência do consumidor de baixa renda.

5 Considerações Finais

O artigo analisa a relação do conhecimento financeiro com o endividamento do consumidor de baixa renda em função do comportamento de consumo. Embora, existam outros fatores propulsores do endividamento, a educação financeira é relevante para os aspectos comportamentais que prejudicam os consumidores, dado que além do conhecimento das ferramentas financeiras, está no escopo da educação financeira a formação de cidadãos conscientes em todos os atributos, de seu planejamento familiar até o consumo consciente e sustentável (Brasil, 2010; Lusardi & Mitchell, 2010; Wisniewski, 2011; Augustinis, Costa, & Barros, 2012; ENEF, 2013). A implicação pragmática do estudo, aponta para as empresas financeiras e varejistas visto que o preditor da inadimplência para o consumidor de baixa renda é pagar todas as dívidas com atraso. Contudo, no sentido epistemológico, entende-se que os resultados interessam ao governo, especificamente, para estabelecer políticas públicas que estejam voltadas para a educação financeira da população ao observar-se as tendências de inadimplência e adimplência reveladas pelo estudo, em função do comportamento de consumo, perfil de endividamento e educação financeira.

A pesquisa também reforça o senso comum de que o comprometimento de mais de 30% da renda mensal com dívidas, aumenta a probabilidade de um descontrole financeiro. Com isso, evidencia-se que a educação financeira exerce um papel fundamental no bem-estar social dos indivíduos com menor poder aquisitivo, situando-se, assim, numa linha tênue que separa o debate entre as correntes hedonista (Prahalad, 2005) e moralista (Karnani, 2007) sobre o papel do consumo na base da pirâmide brasileira. O conhecimento financeiro reduz a vulnerabilidade desse consumidor, que melhora as suas escolhas e maximiza a utilidade de seu consumo, dentro das suas limitações orçamentárias. Assim, ele minimiza o seu endividamento, utilizando o crédito apenas como uma ferramenta de antecipação de consumo e não como um propulsor do seu consumismo, que tem como consequência o seu descontrole financeiro.

Dado o aspecto pessoal (e negativo) de alguns enunciados na percepção do consumidor de baixa renda, aponta-se a limitação da pesquisa. Os respondentes demonstraram insegurança e receio nas respostas sobre o seu ‘real’ comportamento financeiro, comprometendo uma maior assertividade em sua autoavaliação. Uma sugestão de estudo futuro é reavaliar o questionário para torná-lo menos invasivo. Acredita-se que novas investigações com base neste instrumento, possam ser eficientes ao obter dados mais verossímeis frente a transparência nas respostas. No mais, sugere-se a inserção de outras variáveis associadas com a vulnerabilidade financeira do consumidor, como por exemplo, o materialismo, o comportamento emotivo, dentre outras, para viabilizar, assim, a realização de comparações com o endividamento.

Referências

- ABEP. (2016). *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, São Paulo.
- Alves, S. D., & Soares, M. M. (2006). *Democratização do crédito no Brasil e atuação do Banco Central*. Brasília: Banco Central do Brasil.
- Araújo, F. d., & Souza, M. A. (2012). Educação financeira para um Brasil sustentável: Evidências da necessidade de atuação do Banco Central do Brasil em educação financeira para o cumprimento de sua missão. *Banco Central do Brasil*, 280(52), 1-52.
- Augustinis, V. F., Costa, A. d., & Barros, D. F. (2012). Uma análise crítica do discurso de educação financeira: Por uma educação para além do capital. *Revista de Administração MADE*, 16(3), 79-102.
- Barros, C. F. (2007). *Trocas, hierarquia e mediação: As dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro.
- BCB. (01 de agosto de 2017). *Juros do cartão de crédito rotativo regular caíram quase pela metade após as novas regras*. Acesso em 05 de setembro de 2017, disponível em Banco Central do Brasil: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/c/noticias/141>
- Brasil. (2010). *Decreto 7.397, de 22 de dezembro de 2010: Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF*. Brasília: Presidência da República.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. (2008). Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE*, 6(2), 1-17.
- CNC. (2017). *Pesquisa nacional do endividamento e inadimplência do consumidor*. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Brasília: Confederação Nacional do Comércio. Acesso em 01 de setembro de 2017, disponível em http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_janeiro_2017.pdf
- Cordeiro, R. A., Almeida, L. M., & Figueiredo, J. C. (2013). Classe média brasileira: Mais dinheiro e menos dívidas, sonho ou realidade? *Encontro de Administração Política*. Salvador: UFBA.
- Costa, J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- D'Aquino, C., & Cerbasi, G. (2008). *Educação financeira: Como educar seu filho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ENEF. (2013). *Brasil: implementando a estratégia nacional de educação financeira*. Estratégia Nacional da Educação Financeira. Brasília: Banco Central do Brasil.
- Engel, E. (1857). Die produktions-und konsumptionsverhältnisse des königreichs sachsen. *Eitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern*, 8(1), 1-54.

- Faustino, J., & Yamamoto, C. S. (2009). O consumo de crédito no mercado de baixa renda: Fatores contribuintes para o aumento das dívidas. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Hart, S., & Prahalad, C. K. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy Business*, 26(1), 54-67.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. (2013). Hedonismo e moralismo: Consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207.
- Hill, N. (2009). *Quem pensa enriquece*. São Paulo: Fundamento Educacional.
- Karnani, A. (2007). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. *California Management Review*, 49(4), 90-111.
- Leal, D. T., & Melo, S. d. (2008). A contribuição da educação financeira para a formação de investidores. *Seminários em Administração*. São Paulo: USP.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380.
- Macedo Jr., J. S. (2007). *A árvore do dinheiro: Guia para cultivar a sua independência financeira*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mattoso, C. Q., & Rocha, A. d. (2005). Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Mette, F. M., & Matos, C. A. (2014). Comportamento do consumidor endividado: Um estudo com indivíduos de baixa renda. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Muramatsu, R., & Fonseca, P. (2008). Um enigma do comportamento do consumidor no Brasil: Análise comportamental do consumo procrastinado em um cenário inflacionário. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Nardi, S. (2009). *A nova era do consumo de baixa renda: Consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. São Paulo: Novo Século Editora.
- Neuhaus, P., & Magalhães, U. (1976). *Crédito ao consumidor: Uma análise econômica*. Rio de Janeiro: IBMEC.
- Nogami, V. K., & Pacagnan, M. N. (2011). Consumo da base da pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Nogami, V. K., Vieira, F. G., & Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o marketing na base da pirâmide. *Revista de Negócios*, 17(4), 55-73.
- OECD. (2005). *Recommendations on principles and good practices for financial education and awareness*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Parente, J. G., Barki, E. E., & Kato, H. T. (2005). Consumidor de baixa renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Ratner, C. (1968). Educating the low-income consumer: Some viewpoints from an action program. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 107-114.
- Rocha, E., & Barros, C. F. (2006). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- Savoia, J. R., Saito, A. T., & Santana, F. d. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 41(6), 1121-1141.
- Silva, E. D. (2004). *Gestão em finanças pessoais: Uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira*. Rio de Janeiro: Quatymark.
- Silva, H. M., Parente, J. G., & Kato, H. T. (2009). Segmentação da baixa renda baseado no orçamento familiar. *Revista de Administração FACES Journal*, 8(4), 98-114.
- Solomonoff, R. (1964a). A formal theory of inductive inference, part I. *Information and Control*, 7(1), 1-22.
- Solomonoff, R. (1964b). A formal theory of inductive inference, part II. *Information and Control*, 7(2), 224-254.
- Toyer, A. (1968). Consumer education and low-income families. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 114-120.
- UNDP. (2008). *Business Call to Action*. Retrieved September 01, 2017, from United Nations Development Programme: http://www.undp.org/content/undp/en/home/partners/private_sector/BCTA.html
- Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science? *Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373-397.
- Voisine, N., Boullé, M., & Hue, C. (2010). A bayes evaluation criterion for decision trees. In F. Guillet, G. Z. Ritschard, & H. Briand (Eds.), *Advances in knowledge discovery and management* (pp. 21-38). New York: Springer.
- Wiliis, L. E. (2009). Evidence and ideology in assessing the effectiveness of financial literacy education. *San Diego Law Review*, 46(1), 415-447.
- Wisniewski, M. L. (2011). A importância da educação financeira na gestão das finanças pessoais: Uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro. *Revista Intersaberes*, 6(12), 155-172.

Apêndice

PARTE I: DADOS DEMOGRÁFICOS E PERFIL SOCIOECONÔMICO

- 1) FAIXA DE RENDA INDIVIDUAL (Salários Mínimos/R\$)
 - 1.1 Sem rendimento | 1.2 Até 2 | 1.3 2 a 4 | 1.4 4 a 10 | 1.5 10 a 20 | 1.6 Mais de 20
- 2) SEXO
 - 2.1 Masculino | 2.2 Feminino
- 3) ESTADO CIVIL
 - 3.1 Solteiro | 3.2 Casado | 3.3 Divorciado | 3.4 Viúvo
- 4) OCUPAÇÃO PROFISSIONAL
 - 4.1 Desempregado | 4.2 Assalariado | 4.3 Profissional liberal (Autônomo) | 4.4 Empresário | 4.5 Aposentado
- 5) FAIXA ETÁRIA
 - 5.1 16 a 21 anos | 5.2 22 a 30 anos | 5.3 31 a 41 anos | 5.4 42 a 54 anos | 5.5 55 a 65 anos | 5.6 Acima de 65 anos
- 6) ESCOLARIDADE
 - 6.1 Ensino Fundamental | 6.2 Ensino Médio | 6.3 Ensino Superior | 6.4 Pós-graduação
- 7) VOCÊ POSSUI DÍVIDAS ATUALMENTE?
 - 7.1 Sim | 7.2 Não
- 8) SE RESPONDEU SIM À QUESTÃO 7, QUAIS DÍVIDAS POSSUI HOJE?
 - 8.1 Cheque especial | 8.2 Cartão de crédito | 8.3 Empréstimo pessoal | 8.4 Empréstimo (amigos, parentes e agiotas) | 8.5 Financiamento de bem móvel (carro, moto) | 8.6 Financiamento de bem imóvel | 8.7 Crediário e carnês | 8.8 Crédito consignado
- 9) QUAL É O PERCENTUAL DE ENDIVIDAMENTO DA SUA RENDA MENSAL?
 - 9.1 Comprometo até 30% da minha renda com dívidas.
 - 9.2 Comprometo de 31% a 60% da minha renda com dívidas.
 - 9.3 Comprometo de 61% a 90% da minha renda com dívidas.
 - 9.4 Comprometo de 91% a 100% da minha renda com dívidas.
 - 9.5 Comprometo toda a minha renda com dívidas, mais de 100%.
- 10) ALGUMA DESTAS DÍVIDAS ENCONTRA-SE ATRASADA ATUALMENTE?
 - 10.1 Sim | 10.2 Não

PARTE II: COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- 11) MOTIVAÇÕES E ATITUDES NO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO
 - 11.1 Compro para aproveitar uma oportunidade de promoção e descontos.
 - 11.2 Tudo que consumo é para satisfazer somente as minhas necessidades.
 - 11.3 Propaganda e publicidade influenciam nas minhas compras.
 - 11.4 Todas as minhas compras são planejadas.
 - 11.5 Gosto de comprar as mesmas coisas que meus vizinhos e amigos compram.
 - 11.6 Prefiro comprar produtos de marca.
- 12) MEIOS DE PAGAMENTO USADOS NAS COMPRAS
 - 12.1 Acredito que comprar à vista (em dinheiro) é a melhor opção.

- 12.2 Considero o cartão de crédito como a melhor opção para as minhas compras.
- 12.3 Considero o crediário da loja muito útil para a compra de produtos de maior valor.
- 12.4 Costumo contratar empréstimos bancários para as minhas compras.
- 12.5 Considero normal pedir dinheiro emprestado a amigos e parentes para comprar produtos.
- 12.6 Considero que na compra de produtos mais caros, o uso de consórcios é mais interessante.

13) PRIORIDADE DE GASTOS FRENTE A REDUÇÃO DE RENDA

- 13.1 Os gastos com a alimentação de minha família é a minha prioridade.
- 13.2 O pagamento das despesas com moradia (aluguel ou prestação do financiamento habitacional) é a minha prioridade.
- 13.3 O pagamento da fatura do meu cartão de crédito é a minha prioridade.
- 13.4 O pagamento da parcela do carro e, ou da moto é a minha prioridade.
- 13.5 O pagamento das despesas escolares da família (mensalidade, material, transporte escolar) é a minha prioridade.

PARTE III: PERFIL DE ENDIVIDAMENTO

14) RAZÕES DO ENDIVIDAMENTO

- 14.1 Considero que incidentes pessoais e familiares recentes (doença, desemprego, falecimento, etc.) justificam endividamentos.
- 14.2 Considero legítimo contratar empréstimos e ou financiamentos para um amigo e ou parente.
- 14.3 Acredito que ser consumista e comprar tudo que ver tem as suas recompensas.

15) COMPORTAMENTO DO ENDIVIDAMENTO

- 15.1 Minhas dívidas mensais são para cobrir as minhas despesas.
- 15.2 Pago todas as minhas dívidas adiantadas.
- 15.3 Todas as minhas dívidas são pagas em dia.
- 15.4 Pago todas as minhas dívidas com atraso.
- 15.5 Gasto mais do que ganho todos os meses.
- 15.6 Gasto dentro do meu orçamento mensal.
- 15.7 Quando quito uma dívida, já penso em fazer outra.
- 15.8 Se tivesse mais acesso ao mercado de crédito, endividaria ainda mais.
- 15.9 Costumo fazer empréstimos novos com taxas de juros menores para o pagamento de dívidas antigas com taxas mais altas.

PARTE IV: EDUCAÇÃO FINANCEIRA

16) PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO MENSAL

- 16.1 Faço um planejamento com o controle de minhas receitas e despesas todos os meses.
- 16.2 Controlo meu orçamento mensal através de planilhas eletrônicas (Excel).
- 16.3 Faço o controle de meus gastos pela fatura do cartão de crédito.
- 16.4 Controlo meus gastos através dos extratos bancários.
- 16.5 Anoto todos os meus gastos e despesas numa caderneta.

17) INVESTIMENTOS E POUPANÇA

17.1 Todo dinheiro que sobra da minha renda mensal, deposito em minha caderneta de poupança.

17.2 Tenho investimentos estruturados no banco como CDB, fundos de investimentos, ações, etc.

17.3 Reservo todos os meses no mínimo 30% de minha renda para a poupança/investimento.

17.4 Invisto metade de minha renda mensal todos os meses.

17.5 Considero que o sistema de consórcios é uma boa maneira para poupar dinheiro.

18) CONHECIMENTO SOBRE FINANÇAS

18.1 Em todos os meus empréstimos e financiamentos, leio os contratos e entendo todas as cláusulas.

18.2 Calculo e comparo as taxas de juros dos empréstimos e financiamentos que contrato.

18.3 Considero que apenas o valor da parcela é útil para a minha decisão de compra.

18.4 Considero interessante o crédito consignado, pois possui a menor taxa de juros.

18.5 Acredito que o cheque especial é a modalidade de crédito que deve ser evitada.

18.6 Considero que comprometer mais de 30% de minha renda com empréstimos e financiamentos é algo que dever ser evitado.