

**Área: Economia das Organizações**

**Influência do efeito “*framing*” na preferência pelo parcelamento no varejo**

**AUTORES**

**RENATA S. BERNARDES DE QUEIROZ**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
renatabq@usp.br

**CLAUDIO FELISONI DE ANGELO**

Universidade de São Paulo  
cfa@usp.br

**MAURICIO JUCÁ DE QUEIROZ**

Universidade de São Paulo  
mqueiroz@usp.br

**Resumo**

O setor varejista brasileiro tem apresentado crescimento nos últimos anos mesmo após o a crise mundial de 2008. Entre os atributos responsáveis por esse crescimento, estão o crédito e o parcelamento nas vendas para consumidores de diferentes classes socioeconômicas.

A partir de uma pesquisa aplicada do tipo descritiva, de base quantitativa, com consumidores de bens duráveis e semiduráveis da cidade de São Paulo, este artigo avaliou o efeito “*framing*”, ou seja, a influência da apresentação da opção parcelada identificada na preferência de consumidores de diferentes grupos socioeconômicos.

A revisão da literatura partiu da teoria mercadológica, para explicar o comportamento de compra no varejo, e da teoria econômica que define os indivíduos como sendo plenamente racionais na tomada de decisão de compra. No entanto, os estudos baseados na perspectiva comportamental complementam e adicionam evidências da racionalidade limitada e do efeito “*framing*” nas opções parceladas para o consumidor no varejo.

Entre os resultados foram observados desvios nas preferências individuais e fora dos padrões ditos racionais em todos os grupos de consumidores identificados, demonstrando evidências da racionalidade limitada na preferência pela alternativa parcelada e indícios da existência do efeito “*framing*” (*framing effect*) nas escolhas dos consumidores.

**ABSTRACT**

*The Brazilian retail industry has been growing in the past few years, even after the global crisis of 2008. Between the attributes responsible for this increase, are the credit and installment conditions on sales to consumers of different socio-economic groups.*

*Based on the descriptive and quantitative research with consumers of durable and semi-durable goods living in the city of São Paulo, this paper evaluated the “framing effect”, in other words, the influence of installments options presentation on the consumer preference from different socio-economic groups.*

*The references stated on marketing theory to explain the consumer behavior on retail and the economic theory that defines the individuals as completely rational on their buying decision making. However, the studies based on behavior perspective complete and add evidences of bounded rationality and framing effect on the installment option to consumer on retail.*

*The outcomes identified lack on individual preferences and out of rational standard in all consumer’s groups, demonstrating evidences of bounded rationality in the preference for installments option and trace of the “framing effect” on consumers’ choices.*

**Palavras-chave: parcelamento, varejo, efeito “*framing*”**

## Introdução

A concessão de crédito é uma atividade tradicional de bancos e financeiras, porém outros setores da economia passaram a oferecer de forma mais intensa este instrumento, já que é um importante atributo para o processo de decisão de compra dos consumidores e um fator de estímulo para a demanda capaz de ampliar o volume de vendas.

A crescente oferta de crédito e a flexibilização das formas de pagamento pelo setor varejista tem resultado em alguns benefícios como aumento e fidelização de clientes, além do maior número de transações comerciais, especialmente, por meio da concessão de prazos de pagamento e parcelamentos de compras, opções que são apresentadas como sendo alternativas de financiamento sem a cobrança de juros. Nesse contexto, para garantir e manter suas vendas, o setor varejista busca cada vez mais conhecer o comportamento de compra dos consumidores quanto às suas preferências entre alternativas de crédito, prazos de pagamento e opções de financiamento capazes de estimular a demanda por bens de consumo duráveis e semiduráveis.

Do ponto de vista econômico, o comportamento do consumidor individual é o objeto básico da teoria do consumidor e explica como esses indivíduos são orientados no processo de tomada de decisão. Até meados do século XX a Teoria Econômica Clássica, ou Teoria da Utilidade Esperada, explicou o comportamento do consumidor a partir da premissa de que os indivíduos são racionais nas suas escolhas. No entanto, uma série de pesquisas relevantes para a área de estudos relacionada ao comportamento do consumidor tem considerado que as decisões dos consumidores não são plenamente racionais. Por outro lado, os fatores mercadológicos permitem considerar que este processo é bastante complexo e que o comportamento dos indivíduos pode ser afetado por distintas variáveis ambientais e sociais, que orientam a busca de justificativas para determinados comportamentos de consumo.

A partir dos estudos desenvolvidos por Herbert Simon (1957), ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1978, identificou-se que o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações e que os indivíduos tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão. Esse princípio, denominado de racionalidade limitada, assume que para lidar com as complexidades do mundo real um indivíduo constrói um modelo simplificado para cada situação.

Posteriormente ao estudo de Simon (1957), Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria do Prospecto, que se refere aos desvios previsíveis que ocorrem nas decisões individuais de padrões ditos racionais no processo de tomada de decisão, entre os quais, o efeito “*framing*”, que busca entender porque diferentes formas de se apresentar uma questão decisória influenciam a decisão, mesmo sem a alteração dos elementos essenciais que a compõem. Esses e outros estudos apresentados nesse artigo complementam a linha de pesquisa denominada economia comportamental associada ao estudo de comportamento dos consumidores, buscando aprimorar o entendimento do comportamento de compra a partir da oferta de mecanismos de financiamento e justificar as semelhanças encontradas nas preferências dos consumidores de diferentes grupos socioeconômicos.

Partindo-se desse contexto e do desenvolvimento de uma pesquisa com uma amostra de 500 consumidores da cidade de São Paulo, esse trabalho se propôs a avaliar o efeito das variáveis demográficas e socioeconômicas nas preferências entre alternativas de crédito no varejo e a identificar a existência do efeito “*framing*”, da forma de apresentação de propostas de financiamento com o intuito de demonstrar a possibilidade de induzir decisões com base na manipulação da forma como é apresentada a proposta de crédito e a oportunidade de parcelamento de compras ao consumidor, tornando esse um importante atributo nas escolhas dos consumidores de diferentes classes socioeconômicas

## Referencial Teórico

### *Abordagem Mercadológica do Comportamento do Consumidor*

Os estudos sobre o comportamento de compra em marketing estruturaram-se com o objetivo de explicar os fatores que influenciam os consumidores individuais, suas fontes de motivação e o processo de tomada de decisão, apresentando uma importante contribuição no entendimento das diferenças nas preferências quanto a bens, serviços, ponto-de-venda e formas de pagamento dos consumidores de diferentes grupos socioeconômicos.

O processo de tomada de decisão do consumidor individual permite a identificação do mapa mental com base nas atividades que ocorrem quando as decisões de compras são formadas. Esse modelo possibilita a identificação da forma como as diferentes variáveis internas e externas afetam como os consumidores pensam, avaliam, agem e reagem às ações de marketing das empresas (Blackwell, 2005).

No processo de tomada de decisão de compra, os consumidores normalmente passam por alguns estágios, sendo o primeiro deles a identificação de necessidades. Uma vez que os indivíduos reconhecem uma necessidade, partem ativamente em busca de informações sobre as alternativas existentes para atendê-las, com o intuito de encontrar as melhores opções disponíveis no mercado e as melhores ofertas no varejo. No entanto, quando estão menos conscientes de suas necessidades, os consumidores ficam mais receptivos às informações ao seu redor e aos estímulos do ambiente e é neste estágio que acabam sofrendo forte influência do ambiente externo.

No estágio seguinte, avaliam o que e onde vão comprar e aplicam critérios de avaliação individuais e ambientais na escolha dos produtos e serviços, mas também do ponto de venda. Essa etapa permite a avaliação das alternativas identificadas e a comparação do que conhece sobre os produtos, marcas, serviços, distribuição e preço, de forma a reduzir o número de alternativas até a escolha da melhor delas com base em critérios objetivos e subjetivos. É nessa etapa do processo que se observa o efeito das mudanças na maneira como um problema é apresentado nas preferências entre duas ou mais alternativas decisórias e nas escolhas dos consumidores.

A etapa seguinte é a efetivação da compra, com a escolha do produto e marca, além do vendedor ou canal de venda, uma vez que os consumidores são também influenciados no ponto de venda, com promoções e ações de comunicação que podem levá-lo à compra de outro produto ou ainda induzirem a aquisição de mais produtos, seguido pela etapa de posse e avaliação da compra passando a avaliação pós-consumo (Blackwell, 2005).

Além de mapear o processo de compra, a análise do comportamento do consumidor permite discutir as influências no ambiente de compra, os fatores que existem independentemente dos consumidores individuais. Esse mapeamento permite a análise das variáveis que explicam as diferenças entre os indivíduos e que devem ser consideradas na identificação e reconhecimento dos consumidores e busca identificar semelhança nas suas escolhas.

Além disso, possibilita mapear as variáveis demográficas, psicográficas, conhecimento, atitudes, recursos disponíveis para a compra e as motivações individuais do consumidor que influenciam o comportamento de compra, bem como as que afetam da mesma forma indivíduos, tornando possível a formação de grupos e segmentos de consumidores que respondem da mesma forma aos estímulos de marketing das empresas e que, portanto, sofrem da mesma forma a influência da forma de apresentação de uma proposta de compra, ou efeito “*framing*”.

As variáveis que permitem a identificação dos grupos de consumidores, ou segmentos de mercados, podem ser classificadas em variáveis culturais, classes sociais, familiares, influências pessoais e situacionais. A grande contribuição do estudo dessas variáveis é explicar o que e como as ações de marketing, tais como, lançamento de um novo produto,

estratégias de preço, distribuição e comunicação, influenciam na decisão do consumidor individual.

Além disso, estudos recentes sobre o comportamento do consumidor no varejo confirmam a importância das variáveis comportamentais, mas também do ambiente na escolha dos consumidores, em função da forma como o ambiente e a comunicação no ponto de venda afetam as respostas emocionais e racionais dos consumidores. Isso porque os consumidores avaliam também o que e onde vão comprar e aplicam esses mesmos critérios de avaliação individuais e ambientais à escolha do ponto de venda no qual pretende realizar suas compras (Mowen e Minor, 2003).

Os pontos que garantem o entendimento do comportamento do consumidor no varejo e contribuem para a formulação da estratégia e táticas de sucesso permitem identificar quais são os principais motivos que levam os indivíduos a comprar nesse canal de distribuição. Além disso, representam as táticas usadas pelas empresas do setor e constituem suas ações e esforços para atender as necessidades dos segmentos de mercado a serem atendidos. A combinação desses fatores visa atrair e satisfazer as necessidades de compra, resultando em maior valor percebido, diferenciação, elevado grau de satisfação e possível fidelização dos clientes. Esses pontos garantem maior satisfação associada ao processo de compra e podem ser agrupados nos seguintes fatores (McGoldrick, 2002):

- Mix e sortimento de produtos: permite identificar o que os consumidores querem e necessitam e quais produtos o varejista deve manter em sua loja.
- Localização do varejista: trata de fatores que afetam o comportamento do consumidor, como acessibilidade, representada pela facilidade de acesso e atratividade de novos consumidores, garantindo um fluxo suficiente de compradores para garantir o bom desempenho da loja e determinante no volume de vendas.
- Ambientação, layout e disposição: constituem elementos-chave do mix varejista, porque é na loja que o consumidor, muitas vezes, desenvolve atitude favorável e satisfação com o varejista, além de maior envolvimento no processo de compra.
- Serviços: atividades pré, pós e durante a compra que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor.

Empiricamente, sabe-se que os clientes aceitam pagar um pouco mais para obter mais benefícios e na maioria das vezes percebem claramente as diferenças entre os concorrentes que oferecem o mesmo produto por um preço menor, mas que não oferecem benefícios adicionais.

Nessa situação, é possível sair da competição pelos preços mais baixos e transformar a soma de serviços em uma nova experiência para os compradores. Trata-se, portanto, de estabelecer um vínculo emocional que permite sua fidelização e a atração de novos compradores que buscam esse valor adicional. (Daude e Rabello, 2007)

Há algum tempo apenas a atividade de vender e entregar produtos deixou de ser interessante para a maioria das empresas de varejo. A partir dos anos 90, com o aumento da renda dos consumidores e o acesso a uma variada gama de serviços, o consumidor espera encontrar no varejista muito mais que apenas bom atendimento e satisfação na compra dos produtos expostos nas prateleiras.

A utilização de informações e a proximidade dos clientes permitem que o varejista identifique o perfil dos consumidores e seus hábitos de compra, tornando possível a oferta de novos produtos, formatos, serviços e negócios que tragam vantagem e um relacionamento de longo prazo.

A conjunção desses fatores leva ao aumento da oferta de serviços pagos e de novos negócios no varejo e contribui para o aumento das receitas, dos resultados das empresas do setor.

Dentre os serviços oferecidos estão financiamento e refinanciamento de bens e até mesmo de veículos, empréstimos para pequenas empresas, serviços e financiamento imobiliários, investimentos, processamento de cartões de crédito, com taxas diferenciadas, seguros e previdência. (Souza, 2007).

Essa tendência é confirmada também no Brasil, onde as ofertas no varejo foram além da comercialização e entrega de mercadorias. Os clientes desejam encontrar uma variedade maior de serviços, de forma conveniente e confortável, com experiências positivas de relacionamento. Os supermercados oferecem serviços de agência de viagem, postos de gasolina, farmácia, aquisição de ingressos e outros, além da oferta de produtos e serviços financeiros. A gama de serviços abrange a oferta de pacotes de viagem, serviços de conveniência em geral, além de serviços financeiros, como cartões de loja, cartões de crédito; atividades bancárias dentro da loja; planos de proteção de crédito; garantia estendida aos produtos comercializados; seguros; seguro de vida, entre outros.

Os programas de fidelização, cartões de loja e clube de descontos são formas de fidelização que criam alguns diferenciais importantes na construção de um relacionamento de longo prazo, devido à possibilidade de identificar os melhores clientes, criar promoções dirigidas, além de permitir formas de pagamento diferenciadas. Para o cliente, esses programas representam a oportunidade de pertencer a um grupo, receber tratamento diferenciado; além de obter acesso a outros serviços da empresa, tais como, serviços financeiros. Para os varejistas, os cartões de fidelidade e de lojas podem oferecer grandes vantagens e informações, além de oportunidades de negócios, quando operacionalizados, promovidos e utilizados efetivamente. Além disso, permitem que a empresa crie um banco de dados sobre seus clientes com informações úteis na construção de modelos e no mapeamento de suas necessidades e preferências.

No entanto, a parceria e acordos entre bancos e varejistas permitiram a consolidação desse canal e o fortalecimento das operações de crédito no varejo e expansão de serviços dos bancos. Nessa troca o varejista transfere a carteira de crédito e o risco de crédito para os bancos e amplie a oferta de produtos bancários, passando até a funcionar como correspondentes e entrepostos dos bancos, por possuir grandes redes de distribuição que cobrem todo o país e maior proximidade e simpatia dos consumidores.

Para esse estudo destaca-se a importância dos fatores abordados na proposta de pesquisa, associados às formas de pagamento e que normalmente são afetados pela forma de sua apresentação nas escolhas dos consumidores e que sofrem influência do efeito “*framing*”:

- Comunicação: formas de comunicação relevantes para o público de interesse, para fortalecer a imagem do varejista e sua marca, atrair novos consumidores e motivá-los a realizar compras.
- Promoções de vendas: formatos distintos para capturar a atenção do comprador e efetivamente aumentar o volume de vendas. Ajudam a incrementar tráfego na loja, eleva o volume de compras por impulso e permite que o comprador vivencie uma experiência diferenciada no ponto de venda, mediante a demonstração e a experimentação de produtos e lançamentos.
- Preço: decisão importante para o varejista e varia de acordo com o setor, tipo de varejo e o nível de serviços oferecidos. Representa uma variável do mix que pode ser facilmente alterada e permite a rápida penetração de mercado. As formas de pagamento e condições de crédito e financiamento, a partir da flexibilização da variável preço praticada pelo varejista, garantem a oferta de formas de pagamento diferenciadas e serviços financeiros que podem ser consideradas também com forte apelo de promoção de vendas, principalmente, quando os consumidores possuem baixo poder de compra.

Há ainda uma forte tendência em justificar o comportamento de compra com base no comportamento racional. No entanto, McGoldrick (2002, p. 89) afirma que estudos baseados em uma abordagem antropológica identificaram evidências associadas ao prazer na atividade de compra no varejo, dentre os quais: experiência social fora de casa; comunicação com outros indivíduos com interesses parecidos; sensação de pertencer a um grupo específico ou o desejo de associar-se a esse grupo; status e autoridade; prazer em barganhar.

#### *Abordagem Econômica do Comportamento do Consumidor*

Paralelamente aos estudos de marketing a teoria econômica caminhou em uma direção bastante diferente. Até meados do século XX, a Teoria Econômica Clássica explicou o comportamento do consumidor a partir da premissa de que os indivíduos são plenamente racionais nas escolhas e pouco, ou nada, influenciados pelo ambiente no qual estão inseridos. A Teoria da Utilidade buscou determinar o valor de um bem a partir da utilidade que ele produz. Definiu seu preço a partir de suas características, igual para os indivíduos, entretanto, sua utilidade é dependente das circunstâncias particulares da pessoa que esta fazendo a avaliação.

Para Bernoulli (1954) cada nível de resultado obtido em uma escolha é associado com um grau de prazer que é representado pela utilidade. Essa utilidade de uma escolha é calculada a partir da soma das utilidades de seus resultados multiplicada por suas probabilidades de ocorrência.

Racionalidade, no contexto do entendimento da tomada de decisão de consumo, significa que os indivíduos têm planos coerentes e tentam maximizar a satisfação de suas preferências ao mesmo tempo que buscam minimizar os custos envolvidos nas decisões. Pressupõe que o consumidor é capaz de estabelecer um completo ordenamento das alternativas e desta ordenação pode-se inferir uma "função de utilidade", que atribui um número a cada opção de acordo com a sua posição nessa ordenação de preferências. Portanto, o modelo normativo de decisão leva o indivíduo a escolher, de forma racional, a melhor alternativa de ação para solucionar determinada situação, conforme proposto pela teoria clássica (BAZERMAN, 2004).

Com base nas normas apresentadas na Teoria da Utilidade e da definição de racionalidade, Von Neumann e Morgenstern (apud KAHNEMAN, TVERSKY, 1986, p.252-254) deram grande contribuição para o entendimento do processo de tomada de decisão em condições de riscos e desenvolveram um referencial importante para a moderna teoria de decisão.

Esse assunto é complementado pela teoria da demanda e do investimento do ponto de vista da econômica clássica, na qual os consumidores e investidores agem racionalmente, entendendo-se "racionalidade" como maximização da utilidade para o consumidor e maximização da saúde financeira para o investidor.

No entanto, a constatação de que é difícil para os consumidores agirem racionalmente nas compras financiadas pode ser justificada pelo fato de eles não possuírem completo entendimento dos reais custos dos empréstimos e das compras a crédito (DURKIN, 1975, p. 253).

#### *Racionalidade limitada e Teoria dos Prospectos*

Simon (1955), após questionar os axiomas da racionalidade, desenvolveu uma teoria denominada de *bounded rationality*, ou racionalidade limitada, afirmando que os indivíduos não conseguem tomar decisões "ótimas", apenas decisões "satisfatórias". Isso ocorre porque é impossível para um único indivíduo apresentar isoladamente um comportamento com alto grau de racionalidade. Neste contexto, introduz o comportamento racional como sendo individualizado e uma função de propriedades psicológicas, incluindo percepção, pensamento e aprendizagem. O princípio da racionalidade limitada assume que para lidar com as

complexidades do mundo real, um indivíduo constrói um modelo simplificado para cada situação. Isto está claramente em contradição com a teoria clássica que prescreve abordagens que buscam uma solução específica ideal ou ótima para um problema.

Dentro desta linha teórica encontra-se a Teoria dos Prospectos, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), que explora a busca dos indivíduos na simplificação de problemas para tomada de decisão, mas também modela a forma como se dá esta simplificação, observando através de pesquisas experimentais, que o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional.

Esses autores, baseando-se na noção da racionalidade limitada de Simon, não se contentaram em simplesmente observar que, frequentemente, os indivíduos tomam decisões baseadas em estratégias que muitas vezes não são as melhores e que não maximizam o grau de satisfação dos indivíduos. Eles observaram que são usados atalhos mentais e até vieses que limitam e às vezes distorcem a capacidade para o indivíduo tomar decisões racionais (KAHNEMAN, TVERSKY, 1979, p 274).

A Teoria dos Prospectos parte do questionamento sobre a racionalidade dos consumidores e se propõem a justificar as falhas de julgamento e a construção de modelos simplificados que levam apenas a escolhas satisfatórias e a erros de julgamento sistemáticos, o que contraria a teoria econômica clássica. Em algumas situações, porém, essas escolhas podem ser justificadas pelas diferenças socioeconômicas dos diferentes tipos de consumidores. Não oferece uma definição rigorosa do que seria uma decisão racional e sugere apenas que devem ser observados alguns princípios básicos de coerência e consistência que são apresentados na teoria econômica clássica do comportamento do consumidor e que deveriam ser obedecidos no processo de tomada de decisão.

Um desses princípios é o de que diferentes formas de se apresentar uma questão decisória, sem alteração dos elementos essenciais da decisão, não deveriam influenciar a decisão. No entanto, essa teoria sugere que este princípio é constantemente violado em tomada de decisão e que tais violações são sistemáticas e previsíveis. Esses autores propõem e articulam o conceito de *framing effect*, ou efeito moldura, segundo o qual mudanças na maneira como um problema é apresentado podem gerar uma reversão de preferências entre duas ou mais alternativas decisórias, ainda que se mantendo intactos os elementos fundamentais da decisão (KAHNEMAN, TVERSKY, 1979, p 275).

#### *Teoria do Prospecto aplicada ao comportamento do consumidor*

Dos conceitos da Teoria dos Prospectos, são trazidas outras teorias que complementam o entendimento do processo de decisão do consumidor e a atribuição do valor e dos preços de referência, linha de pesquisa denominada economia comportamental que considera os fatores ambientais no processo de tomada de decisão.

Aproveitando-se da Teoria do Prospecto, Thaler (1980) afirma que o entendimento do comportamento do consumidor torna-se psicologicamente mais rico quando analisado dentro da perspectiva da função valor e propõe algumas derivações desta ao comportamento do consumidor. O fator preço, ao invés de ser considerado apenas em seu valor monetário, deve ser introduzido na função valor utilizando-se o conceito de preço de referência, na medida em que consiste num ponto, do qual o consumidor avalia todos os preços apresentados na transação de compra e a partir da forma como é apresentado. O mesmo poderia ser aplicado às taxas de juros na aquisição de financiamentos como sendo o valor de referência e não seu custo adicional no valor total financiado.

Smith e Nagle (1995), baseados nos conceitos de preço de referência, utilidade transacional e contabilidade mental, exemplificaram alguns importantes efeitos gerenciais da Teoria dos Prospectos no campo do marketing e a influência da forma da apresentação da oferta e dos preços na tomada de decisão dos consumidores. Loewenstein (1988), das suposições de

Thaler, apresenta em sua pesquisa que os tomadores de decisão freqüentemente atribuem valores diversos às escolhas que ocorrem em diferentes momentos e formulou um modelo alternativo ao processo de tomada de decisão chamado de modelo de ponto de referencial. Esse autor identificou diferenças que ocorrem nas percepções dos consumidores com relação ao consumo presente e consumo futuro. Seu modelo considera também a taxa de desconto, que permite ao indivíduo fazer comparações de valor entre o consumo imediato e posterior a partir de um ponto de referência temporal, que pode ser aplicada à utilização de crédito e a formas de financiamento para tornar um consumo possível no presente. No entanto, constatou que o consumidor nem sempre aplica essa taxa de desconto (LOEWSNTEIN, 1988, p. 200-203).

Gourville (1998) pesquisou o efeito da forma de apresentação das opções de venda dos produtos pelas redes varejistas, tanto em expositores das lojas como em propaganda em jornais, em revistas e na internet. Os resultados revelaram que a apresentação de valores baixos das parcelas nas vendas a prazo é preferida e justificada nas decisões de compra do consumidor. Identificou-se também que o consumidor percebe um valor muito elevado quando o pagamento é feito à vista, principalmente quando é adicionado de valores referentes aos acessórios que termina comprando junto com os produtos principais, representando uma única saída de caixa agregada. A percepção de valor se reduz quando o pagamento dos produtos principais e acessórios é feito em um número elevado de parcelas.

Christensen (1986) partiu de estudos desenvolvidos com consumidores e identificou que em muitas situações o pagamento parcelado leva a compra de pequenos itens adicionais, porque os consumidores não percebem o valor integral na compra extra, mas apenas o incremento no valor da parcela. Isso porque, os consumidores focalizam apenas o valor integral do item que procuram e quando esse valor é transformado em parcelas, perdem a sensibilidade ao valor do bem e de pequenas compras adicionais que possam ser incrementadas nesse parcelamento.

No Brasil constatou-se a importância da concessão de crédito no varejo a partir de dados apresentados pelo Banco Central do Brasil (2006) que verificou o crédito como ferramenta estimuladora de vendas no setor e mecanismo de fundamental importância para facilitar o acesso à aquisição de bens, principalmente, os produtos de maior valor agregado, além de sustentar ciclos de expansão da atividade econômica, em conjunto com a recuperação da confiança e retomada do investimento.

Serpa (2000) identificou algumas características na tomada de decisão dos consumidores brasileiros quanto a adoções de preços de referência: influência dos primeiros preços com os quais os consumidores interagem para desenvolver uma referência inicial que os ajuda a julgar os preços seguintes; influência de preços passados por ser em geral mais facilmente lembrado; contexto de compra como referência de forma a fazer o preço do produto parecer justo ou razoável. Além disso, observou a aplicação da Teoria do Prospecto às variáveis preço e promoção, constatando que a forma de apresentação de uma questão influencia a noção e a sensibilidade à compra dos tomadores de decisão, mapeando o “*framing effect*” nas decisões dos consumidores. Seus resultados revelaram que as alterações em preço, que muitas vezes são decisões dos profissionais de marketing, devem ser realizadas tomando-se muito cuidado com o ponto de referência que é percebido pelos consumidores em questão da fácil percepção e memorização.

A existência do efeito “*framing*” também pode ser observada em estudo no qual verificou-se as diferenças significativas para mudanças na forma de apresentação das informações e o impacto das mudanças para o nível de credibilidade das informações fornecidas, com base em uma pesquisa com 432 alunos de graduação. Como resultado, identificou-se que a forma de apresentar uma informação, de maneira geral, se positiva ou negativamente, impacta a decisão dos indivíduos mesmo com perfis e pertencentes a diferentes grupos sociais, além de não



haver questionamento sobre mudanças no nível de credibilidade das informações (MACEDO, 2008).

Luppe (2006) aplicou a Teoria do Prospecto para ampliar o entendimento do processo de julgamento e tomada de decisão nos aspectos relacionados a decisões de consumo e realizou experimentos com o intuito de testar os efeitos da ancoragem na estimação de preços de diferentes produtos e serviços. Os resultados indicaram a existência da ancoragem numérica no comportamento de decisão dos consumidores e que um número arbitrário pode afetar e alterar o julgamento de preços de produtos, confirmando que também são observados os efeitos da heurística da ancoragem no mercado brasileiro.

Dados sobre o desempenho do setor em 2008 demonstram que o varejo brasileiro obteve um crescimento de 9,1%, um pouco menor quando comparado a um crescimento de 9,7% em 2007, segundo dados do IBGE. As taxas de crescimento em alguns setores indicam que a crise recente não se refletiu fortemente no consumo das famílias, especialmente das classes de renda mais baixa. Entre os setores que apresentaram redução das vendas nesse período observa-se aqueles em que a oferta de crédito e o prazo de financiamento constituem variáveis importantes para a manutenção das vendas, exigindo cautela dos varejistas e a consolidação do relacionamento com os fabricantes mediante ações específicas como aumento dos prazos de pagamento a partir da indústria e até promoções específicas.

Os estudos até aqui apresentados serviram de parâmetro para a realização desta pesquisa aplicada ao contexto brasileiro com o objetivo de identificar a importância da concessão de crédito e da forma como é apresentada a proposta de parcelamento ao consumidor de diferentes grupos sócio-econômicos.

A partir do referencial apresentado e dos resultados e considerações sobre o comportamento do consumidor e estudos da teoria comportamental na decisão de compra pode-se confirmar a relevância desse atributo de compra nas escolhas do consumidor no varejo, e quais as diferenças encontradas nos grupos de consumidores de diferentes grupos sócio-econômicos, indicando uma linha de pesquisa que complementa os estudos sobre o processo de tomada de decisão e a análise do comportamento do consumidor no contexto brasileiro.

### **Método de Pesquisa**

A pesquisa buscou avaliar o efeito das variáveis socioeconômicas nas preferências por diferentes formas de crédito e identificar o efeito da apresentação da parcela na preferência e decisão de compra dos consumidores.

A partir de uma pesquisa aplicada do tipo descritiva, com uma abordagem predominantemente quantitativa, com 500 consumidores de bens de consumo duráveis e semiduráveis do comércio varejista na cidade de São Paulo, buscou-se analisar as características e fenômenos que afetam as escolhas entre alternativas de crédito de uma determinada população. O modelo de pesquisa partiu basicamente de dois grandes grupos de variáveis: as demográficas e as socioeconômicas.

O universo de pesquisa foi definido como os consumidores de bens de consumo duráveis e semiduráveis na cidade de São Paulo. O critério utilizado partiu da análise de nove variáveis que compõem o indicador sócio-econômico de cada um dos 96 distritos do Município de São Paulo. Para cada uma das variáveis foi pesquisado o elenco de dados disponíveis, chegando-se à definição final dos indicadores, conforme exposto na tabela a seguir:

Tabela 1. Variáveis que compõem o indicador sociodemográfico de cada distrito do Município de São Paulo

Variável do Perfil Sociodemográfico do Município de São Paulo	Origem e Fonte das Informações
Distribuição Territorial Densidade Bruta	Fontes: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996; Secretaria das Administrações Regionais/SAR (Dados de área)
Taxa de Crescimento Populacional	Fontes: Fundação IBGE, Censo Demográfico/1991 e Contagem da População/1996.
Perfil Etário Indicador: Mediana da Idade	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.
Nível de Renda Familiar Indicador: Renda Média Familiar	Fonte: Companhia Metropolitana de São Paulo - METRÔ, Pesquisa Origem/Destino, 1987 (METRÔ, 1990).
Escolaridade Indicador: Média de Anos de Estudo da População de 4 anos e mais	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.
Condições de Saúde Indicador: Taxa de Mortalidade Infantil	Fonte: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - Seade, 1998.
Condições de Habitação Indicador 1: Quota Residencial (m <sup>2</sup> /hab)	Fontes: PMSP, Secretaria das Finanças, Cadastro TPCL, 1999; PMSP, Sempla, Estimativa Populacional, 1999.
Segurança Indicador: Taxa de Mortalidade por Causas Externas	Fonte: PMSP, Programa de Aprimoramento em Informações sobre Mortalidade/PRO-AIM, 1998.
População Favelada Indicador: Porcentagem de População Favelada	Fonte: Fundação IBGE, Contagem da População, 1996.

Fonte: (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

O passo seguinte consistiu em estabelecer as relações existentes entre os dados padronizados. Esse procedimento foi possível com o auxílio da técnica estatística conhecida como Análise Fatorial, que sumariza as informações através de sua transformação em fatores. Fator pode ser considerado uma combinação linear das variáveis originais e representam as dimensões que explicam um conjunto original de variáveis observadas. São combinações entre as variáveis que estabelecem pesos com base na correlação existente. Dentre todos os fatores criados, o Fator Principal é aquele que agrega as informações mais fortemente correlacionadas e simultaneamente apresenta o maior número de informações correlacionadas. Os demais fatores apresentam correlações mais baixas com menor número de variáveis correlacionadas, tendo uma importância secundária na explicação do fenômeno estudado (HAIR *et al*, 2005). Essas variáveis formaram o Índice do Fator Principal (IFP), obtido a partir da somatória da multiplicação dos pesos dos indicadores pelos seus valores padronizados no respectivo distrito (<http://atlasambiental.prefeitura.sp.gov.br>).

Isso permitiu definir cinco grupos ou segmentos de distritos que resultou num mapa temático contendo cinco perfis sócio-econômicos com características semelhantes, conforme descrito na Tabela 2.

Tabela 2: Distribuição da amostra por Perfil Sócio-Econômico

Agrupamento dos distritos	Índice do Fator Principal (IPF)	Perfil Sócio-Econômico	Número de Entrevistados
Grupo I	IPF < -1,01	Baixa	140
Grupo II	-1,00 < IPF < -0,51	Média Baixa	100
Grupo III	-0,50 < IPF < -0,01	Média	100
Grupo IV	0,00 < IPF < 0,99	Média Alta	100
Grupo V	IPF > 1,00	Alta	60

Fonte: Prefeitura de São Paulo: Perfil Socioeconômico da População Paulistana

As perguntas que constam do questionário tiveram como principais objetivos mapear os grupos de consumidores e identificar o efeito “*framing*” no processo de tomada de decisão, a partir da possibilidade de induzir decisões com base na manipulação da forma como é apresentada ao consumidor a proposta de crédito e a oportunidade de parcelamento.

A pergunta elaborada para avaliar se haveria preferências pelas alternativas parceladas entre os grupos e se essa preferência estava relacionada aos valores dos financiamentos, está apresentada e resumida a seguir:

Tabela 3: **Qual forma de pagamento você escolheria entre as propostas para a compra dos seguintes produtos?**

**1. Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas - SAMSUNG**

- a) 12 parcelas de R\$ 324,92 ( )  
b) R\$ 3.509,10 à vista com boleto bancário ( )

**2. Refrigerador 2 Portas Frost Free Electrolux**

- a) 12 parcelas de R\$ 158,25 ( )  
b) R\$ 1.709,10 à vista com boleto bancário ( )

**3. Computador Plus B62 Celeron D 326 2.57 Ghz 256 MB HD 40 GB CD-RW**

- a) 12 parcelas de R\$ 124,92 ( )  
b) R\$ 1.349,15 à vista com boleto bancário ( )

**4. Celular E61 c/ MP3 e Câmera Digital - BENQ SIEMENS**

- a) 12 parcelas de R\$ 41,58 ( )  
b) R\$ 449,10 à vista com boleto bancário ( )

**5. DVD Player P366 Samsung**

- a) 12 parcelas de R\$ 21,58 ( )  
b) R\$ 229,00 à vista com boleto bancário ( )

**6. Grill George Foreman Tamanho Família**

- a) 12 parcelas de R\$ 15,75 ( )  
b) R\$ 170,00 à vista com boleto bancário ( )

A hipótese a ser testada pretende avaliar se há uma preferência pela forma de pagamento parcelado nos diferentes grupos entrevistados, confirmando a hipótese da existência do efeito “*framing*”. Com esse propósito, o teste de proporções permite identificar se a proporção de indivíduos que preferem a alternativa parcelada não apresenta diferença significativa entre os grupos, indicando que a forma de apresentação do parcelamento afeta igualmente os grupos com perfis socioeconômicos diferentes. Nesse caso, foi utilizado o teste de significância de proporções para confirmar a existência do efeito “*framing*” nas escolhas dos diferentes grupos para a compra de seis produtos. Dessa forma, tem-se que p são os respondentes que escolheram a opção em 12 parcelas e i representa o grupo analisado. Assumindo-se que não tenha sido observada diferença entre as proporções de indivíduos que preferem a alternativa parcelada, pode-se afirmar que o efeito “*framing*” está presente na preferência dos consumidores pelas alternativas parceladas, independentemente de seu perfil socioeconômico,

e que, portanto, a forma de apresentação das alternativas de pagamento afeta a escolha do consumidor.

O teste de hipótese para a verificação do efeito “*framing*” está apresentado a seguir:

- $H_0$ : A apresentação (*framing*) da forma de pagamento não afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamento de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto.
- $H_1$ : A apresentação (*framing*) da forma de pagamento afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamentos de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto.

### **Análise de resultados**

A análise dos resultados foi feita a partir da segmentação obtida pelo critério de estratificação proposto no Perfil Socioeconômico e Demográfico do Município de São Paulo, apresentado na Tabela 1.

A variável faixa etária indicou pequena concentração de indivíduos com idades mais baixas nos grupos com IPF mais baixo, e idades pouco maiores entre os consumidores de IPF mais elevados. Quanto ao estado civil dos respondentes, foi observado um maior número de solteiros e casados em todos os grupos, sendo o percentual de solteiros respectivamente de, 40%, 30%, 33%, 44% e 45%, e o percentual de casados respectivamente de, 50%, 55%, 58%, 44% e 42%. A análise geral do grau de instrução apresentou a seguinte distribuição: 41% dos respondentes possuíam o ensino fundamental, 43% concluíram o ensino médio e apenas 16% cursaram ensino superior e/ou pós-graduação.

Outra variável importante para se entender as diferenças socioeconômicas foi a renda familiar, por permitir o maior entendimento do comportamento de decisão dos consumidores quanto à aquisição de crédito. De acordo com o IPF apresentado no Perfil Socioeconômico e Demográfico do Município de São Paulo, o Grupo I seria o grupo com renda familiar mais baixa, enquanto o Grupo V seria representado pela parcela da população com renda média mais elevada. A análise geral da renda familiar indicou a seguinte distribuição: 71% recebem até 4 salários mínimos por mês, 23% recebem de 4,1 a 12 salários mínimos e apenas 6% dos entrevistados possuem mais de 12 salários mínimos como renda familiar.

A propensão de realizar compras a prazo das populações entrevistadas foi confirmada a partir do questionamento sobre as formas de pagamento mais utilizadas para as compras de produtos no varejo. Os cartões de crédito e loja representaram o mecanismo mais citado pelos grupos IV e V, enquanto o dinheiro ainda é o mecanismo de pagamento mais utilizado pelas populações dos grupos I, II e III.

Quando questionados sobre as outras formas de financiamento utilizadas para as compras de bens e serviços, o crédito pessoal foi a mais citada pelos grupos I, II e III, com um percentual de 76%, 67% e 76% respectivamente. No entanto, nas populações com IPF mais elevados, 41% do grupo IV e 40% do grupo V afirmaram não utilizar outras formas de financiamento além da oferta de parcelamento no varejo.

O teste de comparação de proporções entre os grupos a partir da preferência dos consumidores pela alternativa de pagamento parcelada para seis produtos duráveis e semiduráveis foi utilizado para a análise do efeito “*framing*” e validação do teste de hipótese apresentado no problema de pesquisa 2.

Na proposta de compra para o produto Televisor de Plasma Wide Screen 42 Polegadas – SAMSUNG, foram observadas preferências dos entrevistados pela alternativa parcelada de 82,2% no grupo 1, 82% no grupo 2, 92% no grupo 3 e 77% nos grupos 4 e 5.

A análise da variância (ANOVA) para a realização do teste de hipótese indicou que, fixando um nível de significância de 5%, verifica-se que o p-value está na fronteira para se rejeitar

$H_0$ , pois  $p\text{-value}=0,045<0,05$ . Dessa forma, conclui-se haver evidências de que se obteve pelo menos uma diferença entre as proporções.

A partir deste resultado, tornou-se necessária a comparação entre os grupos para verificar se realmente foram encontradas diferenças entre as proporções de respondentes que preferiram a opção de parcelamento em 12 vezes sem juros. Na análise da comparação de proporções por grupo não foram verificadas diferenças significativas. Do mesmo modo, analisando os intervalos de confiança para as diferenças entre as médias, verificou-se que o valor 0 está contido em todos eles, indicando que não houve diferença entre as proporções de respondentes que escolheram o pagamento parcelado entre os grupos.

Para a opção de parcelamento do Refrigerador 2 Portas Electrolux, indicou preferências pelo pagamento parcelado de 80% dos respondentes no grupo 1, 83% no grupo 2, 88% no grupo 3, 72% no grupo 4 e 80% no grupo 5. Analisando-se a ANOVA, com um nível de significância fixado em 5%, não houve evidência de diferenças significativas entre as proporções de consumidores que preferiram a alternativa parcelada e que, portanto, novamente a forma de apresentação do parcelamento afetou as escolhas dos diferentes grupos de consumidores.

Na compra do Computador Plus B62 Celeron, os entrevistados de todos os grupos novamente apresentaram uma preferência pelo pagamento parcelado, com percentuais de 82% no grupo 1, 75% no grupo 2, 80% no grupo 3, 73% nos grupos 4 e 71% no grupo 5. Para confirmar a hipótese de que não houve diferenças entre as proporções de respondentes que optaram pelo pagamento parcelado, realizou-se o teste de proporções. Fixando-se um nível de significância de 5%, não foram encontradas evidências de diferenças entre as proporções dos grupos de entrevistados que preferiram a alternativa de parcelamento.

O percentual de entrevistados que apresentaram uma preferência pelo pagamento parcelado na compra do Celular E61 foi de 56% no grupo 1, 51% no grupo 2, 48% no grupo 3 e 57% nos grupos 4 e 5. Analisando a ANOVA para confirmar se houve diferenças significativas entre as proporções de entrevistados que optaram pelo pagamento parcelado, observa-se que fixando um nível de significância de 5%, não houve evidências de diferenças entre essas proporções de respondentes.

No entanto, para a compra do DVD Player P366 Samsung o percentual de entrevistados que optaram pelo parcelamento foi de 47% no grupo 1, 53% no grupo 2, 57% no grupo 3, 37% no grupo 4 e 33% no grupo 5. Na análise da variância (ANOVA) entre os grupos, fixando-se um nível de significância de 5%, foi observada pelo menos uma diferença entre as proporções. A comparação entre os grupos permitiu constatar que essas diferenças foram observadas entre as proporções dos grupos 3 e 4; e 3 e 5. Dessa comparação pode-se concluir que para a compra desse produto, houve uma preferência pelo pagamento à vista nos grupos com perfil socioeconômico e demográfico classificados como mais elevados, indicando que nesse caso esses consumidores optaram por obter um desconto para o pagamento à vista.

Na compra do Grill George Foreman Tamanho Família indicou que a proporção de respondentes que preferiram pagar a prazo seria de, respectivamente, 45%, 36%, 43%, 39% e 35%, inferior aos percentuais que preferiram o pagamento à vista. Analisando a ANOVA, vê-se que ao se fixar um nível de significância de 5%, não foram encontradas evidências de diferenças entre as proporções de respondedores que optaram pelo parcelamento em 12 vezes sem juros entre os grupos e que, neste caso, a preferência foi pelo pagamento à vista.

A partir das hipóteses propostas, pode-se afirmar que ocorreu uma preferência pela alternativa de parcelamento apresentada pelo consumidor em todos os grupos e que não houve uma diferença significativa entre os percentuais de preferências pelo parcelamento, exceto na opção de compra do DVD, onde foi observada uma diferença entre as proporções que preferiram comprar à vista entre os grupos 3 e 4. Entretanto, a preferência pela alternativa à vista ocorreu em todos os grupos na compra do Grill George Foreman, produto de menor preço à vista e menor valor das parcelas.

Dessa forma, pode-se afirmar que há existência do efeito da apresentação da forma de pagamento na preferência dos consumidores, ou seja, do efeito “*framing*”, independentemente do seu perfil socioeconômico, indicando a rejeição a H0, atentando que a apresentação da forma de pagamento não afeta o julgamento dos consumidores sobre a proposta de financiamento de diferentes produtos com a aplicação de uma mesma taxa de desconto, e afirmando a importância da apresentação de valores parcelados nas escolhas dos consumidores.

Esses resultados reafirmam a necessidade de questionamento da teoria clássica de decisão na qual o consumidor é plenamente racional em sua tomada de decisão e essa não deve ser afetada pelas diferenças sócio-econômicas.

Além disso, ressaltam a importância da utilização das explicações dadas pela teoria econômica comportamental para esse tipo de processo de tomada de decisão, além de darem indícios de que a racionalidade do consumidor pode ser justificada pela forma de apresentação das alternativas de financiamento, ou seja, é influenciada pela forma de apresentação das alternativas de financiamento, como sugere a Teoria do Prospecto com a introdução do efeito da apresentação das propostas ou, “*framing effect*”.

### **Considerações finais**

Os resultados encontrados e o mapeamento das preferências entre as alternativas de pagamento permitiram avaliar a preferência pela proposta de pagamento parcelado de diferentes grupos sócio-econômicos, o que indica a influência das formas de apresentação das parcelas, confirmando a importância do “*framing effect*” nas escolhas dos consumidores.

As diferenças encontradas na análise dos resultados a partir das variáveis socioeconômicas e demográficas contribuíram para o entendimento do perfil de consumo nas compras parceladas nos diferentes grupos de consumidores. Esse mapeamento possibilitou identificar a preferência pelas formas com prazos mais longos nos estratos sociais mais baixos e por prazos menores nos grupos com maior nível de renda.

Isso possibilita a elaboração de ações mais específicas para a abordagem de clientes de diferentes grupos e corrobora com os estudos do comportamento do consumidor, do ponto de vista de marketing, que consideram o fato de que comportamento de compra pode muitas vezes ser enriquecido a partir da composição e análise das variáveis individuais e ambientais.

Entretanto, a preferência pelo parcelamento foi confirmada na pesquisa e pode ser atribuída à influência da forma de apresentação da proposta de financiamento na decisão de pagamento de diferentes grupos de consumidores. Essa constatação não encontra explicação nos preços e nas taxas de juros mais baixas, o que confirma a existência de indícios de racionalidade limitada e do efeito “*framing*” no processo de decisão entre alternativas de crédito.

Os resultados revelam que a análise do comportamento do consumidor não pode ser realizada apenas a partir da perspectiva da teoria econômica clássica, que considera o comportamento de compra plenamente racional e que os indivíduos buscam escolhas que maximizam sua satisfação. Já se reconhece a importância e contribuições das abordagens de marketing para se compreender as preferências dos consumidores e os diferentes comportamentos de compra. Essa pesquisa buscou incorporar a contribuição da teoria comportamental aos estudos empíricos e as pesquisas sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, em função da maior complexidade existente na tomada de decisão das compras parceladas, levando os indivíduos a construir modelos de decisão que simplificam cada situação e optarem por escolhas apenas satisfatórias, como é o caso da preferência por prazos mais longos e valores de parcelas menores, mesmo com altas taxas de juros.

Esses resultados corroboram as considerações apresentadas por Serpa (2000) e por Macedo (2008), no contexto brasileiro, e os estudos de Gourville (1998) sobre o efeito da forma de

apresentação das opções de venda dos produtos pelas redes varejistas, tanto em expositores das lojas como em propaganda em jornais, em revistas e na Internet, mapeando o “*framing effect*” nas decisões dos consumidores, em continuidade aos questionamentos de Simon (1957), que utiliza como justificativa para esses comportamentos as limitações da racionalidade dos consumidores e suas implicações no processo de tomada de decisão.

No Brasil, os varejistas já utilizam e evidenciam o valor da parcela na apresentação das formas de pagamento oferecidas ao consumidor, pois a preferência das classes de baixa renda pelo parcelamento já é conhecida pelo setor. O estudo confirmou essa preferência em todos os grupos de consumidores analisados, o que indica a provável influência da forma de apresentação (efeito “*framing*”), na decisão de compra, independentemente do perfil socioeconômico e demográfico dos indivíduos.

As variações no volume de vendas devido às oscilações econômicas obrigam o setor varejista a adotar diferentes ações para manter-se competitivo. A manutenção das vendas e o comportamento do consumidor quanto à aquisição de crédito para compra de bens está fortemente associado à manutenção dos mecanismos de flexibilização das formas de pagamento e à apresentação das alternativas de pagamento com parcelas mais baixas, confirmado por esse estudo como importantes atributos na escolha e tomada de decisão dos consumidores. Estes fatores constituem importantes instrumentos a serem adotados nas estratégias das empresas do setor de varejo no Brasil e representam temas que devem ser abordados em futuros estudos sobre o comportamento de compra e a tomada de decisão individual.

### Referências Bibliográficas

- BACEN: Banco Central do Brasil. <<http://www.bcb.gov.br>> Acesso em: 10 de outubro de 2006.
- BAZERMAN, M. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Judgment in managerial decision making*. 6th ed. New York: John Wiley and Sons, 2006.
- BERNOULLI, Daniel *Exposition of a new theory on the measurement*. **Econometrica (pre-1986)**, Jan 1954.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil – um estudo em duas cidades: Programa de Desenvolvimento Institucional**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- CHRISTENSEN, C. *Decision Theory and consumer behavior*. Ohio: Ohio State University, 1986.
- DURKIN, T. *Consumer awareness of credit terms: review and new evidence*. **The Journal of Business**, vol. 48, n. 2, p. 253-263, apr. 1975.
- DAUDE, M., RABELLO, W. *Marketing De Varejo*, 1a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007
- GOURVILLE, J. T. Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 395-408, 1998.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – Pesquisa Mensal do Comércio. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>
- JUSTER, F. T. *Consumer sensitivity to the price of credit*. **Journal of Finance**, v. 19, n. 2, p. 222-233, 1964.

- JUSTER, F. T.; SHAY, R. P. *Consumer sensitivity to finance rates: an empirical and analytical investigation*. New York: National Bureau of Economic Research, 1964. (Occasional Paper n. 88).
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Subjective probability: a judgment of representativeness*. **Cognitive Psychology**, v. 3, p. 430-454, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Prospect Theory: an analysis of decision under risk*. **Econometrica**, v. 47, p. 263-291, 1979.
- \_\_\_\_\_. *On the psychology of prediction*. **Psychological Review**, n. 80, p. 237-251, 1973.
- LOEWENSTEIN, G. F. *Frames of mind in intertemporal choice*. **Management Science**, v. 34, n. 2, p. 200-214, 1988.
- LUPPE, M. R. **A heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo.
- MACEDO, M. A. S., FONTES, P. V. S., SOUZA, M.A.F. **Análise do Impacto da Teoria dos Prospectos nas Decisões de Compra** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba, Anais do III EMA, Curitiba: Anpad, 2008, 1 CD.
- MCGOLDRICK, Peter, Retail marketing, 2<sup>a</sup>. Edição, McGraw Hill, 2002.
- MANDELL, L. *Consumer perception of incurred interest rates: an empirical test of the efficacy of the truth-in-lending law*. **Journal of Finance**, v. 26, n. 5, p. 1.143-1.153, 1971.
- MOWEN, I. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SERPA, D.A.F. **Julgamento e tomada de decisão do consumidor: percepção de preço e valor sob a perspectiva da teoria dos prospectos**. Rio de Janeiro, 2000. Dissertação (Mestrado) – Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- SERPA, D. A. F.; ÁVILA, M. G. *Efeito “framing” e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais ...** São Paulo: Anpad, 2000.
- SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, 1957.
- SIMON, H. “A Behavioral Model of Rational Choice” *The Quarterly Journal of Economics*, vol. LXIX, Fevereiro, 1955.
- SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. *Frames of reference and buyer’s perception of price and value*. *California Management Review*, v. 38, n. 1, p. 98-116, 1995.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de Souza *Redesenhando o varejo com os serviços* 09/07/2007 Portal Gouveia de Souza. - <http://www.gsmd.com.br>
- THALER, R. *Mental accounting and consumer choice*. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Transaction utility theory: advances*. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 229-232, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Toward a positive theory of consumer choice*. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 1, p. 39-60, 1980.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. *Rational choice and the framing of decisions*. **Journal of Business**, v. 59, p. 251-278, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Rational loss aversion in riskless choice: a reference dependent model*. **Quarterly Journal of Economics**, p. 1.039-1.061, november 1991.
- WALKER Jr., O. C.; SAUTER, R. F. *Consumer preferences for alternative retail credit terms: a concept test of the effects of consumer legislation*. **Journal of Marketing Research**, vol. 11, Issue 1, p. 70-78, 1974.