



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Mestrado

Marketing

Trabalho Final de Mestrado

Dissertação

Saber, Sentir, Pagar, mas Como?

Mestrando:

Duarte Gaspar de Lacerda Macedo

Orientador:

Professor Doutor Marc Scholten

Ano Lectivo 2015/2016

Agradecimentos

À minha Família, ao meu Orientador, aos meus Colegas de turma e também às minhas Colegas de trabalho que me acompanharam ao longo desta jornada.

Índice

I. Introdução	9
II. Revisão da Literatura	13
2.1. Veículos de Pagamento.....	13
2.2. Diferença entre Produto e Serviço e o impacto gerado na decisão sobre como pagar	18
2.3. O grau de Literacia Financeira	22
2.4. A atitude do Consumidor face à Dívida.....	25
III. Metodologia.....	32
3.1. Modelo Conceptual.....	32
3.2. Desenho de Investigação	33
3.3. Hipóteses de Investigação	34
3.4. Instrumento utilizado	34
3.5. Procedimentos Amostrais	37
IV. Apresentação e Análise de resultados	38
V. Conclusão	59
VI. Limitações.....	64
VII. Contributos e Investigação futura	64
VIII. Bibliografia.....	65
Anexos	70
Anexo A. Modelo de Questionário utilizado	71
Anexo B. Quadros estatísticas resultantes do Questionário posto em prática.....	83

Índice de Figuras

Figura 1: Esquematização do Modelo Conceptual.....	32
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Representação gráfica da variável “Gênero”.....	38
Gráfico 2: Representação gráfica da variável “Faixa etária”	38
Gráfico 3: Representação gráfica da variável “Ocupação profissional”	39
Gráfico 4: Representação gráfica da variável “Rendimentos”	40
Gráfico 5: Representação gráfica do Rácio de F de Snedecor	41
Gráfico 6: Representação gráfica da distribuição de inquiridos por <i>cluster</i>	41
Gráfico 7: Representação gráfica da aplicação da Bateria de Dívida por <i>cluster</i>	42
Gráfico 8: Representação gráfica do grau de tolerância à Dívida na escala de cada <i>cluster</i>	43
Gráfico 9: Representação gráfica do coeficiente de regressão linear entre <i>clusters</i>	44
Gráfico 10: Representação gráfica da disponibilidade dos diversos modos de pagamento	45
Gráfico 11: Representação gráfica da disponibilidade de cada método de pagamento por <i>cluster</i>	46
Gráfico 12: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento	47
Gráfico 13: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à disponibilidade de cheques como modo de pagamento.....	47
Gráfico 14: Representação gráfica da escolha do meio de pagamento por parte dos inquiridos	48
Gráfico 15: Representação gráfica da utilização de cartão de crédito por <i>cluster</i>	49
Gráfico 16: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cartão de crédito como modo de pagamento	50
Gráfico 17: Representação gráfica da utilização de cartão de débito por <i>cluster</i>	50
Gráfico 18: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cartão de débito como modo de pagamento.....	51
Gráfico 19: Representação gráfica da utilização de cheques por <i>cluster</i>	52

Gráfico 20: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cheques como modo de pagamento.....	53
Gráfico 21: Representação gráfica da utilização de dinheiro por cluster.....	53
Gráfico 22: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de dinheiro como modo de pagamento.....	54
Gráfico 23: Representação gráfica entre o objecto de compra e o modo de pagamento escolhido.....	55
Gráfico 24: Representação gráfica da percentagem de respostas correctas em relação às perguntas quem medem grau de Literacia Financeira básica dos inquiridos.....	56
Gráfico 25: Representação gráfica do nível de Literacia Financeira de cada <i>cluster</i>.....	57
Gráfico 26: Representação gráfica do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de dinheiro como modo de pagamento.....	58

Índice de Tabelas

Tabela 1: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Género”.....	83
Tabela 2: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Idade”.....	83
Tabela 3: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Ocupação Profissional”.....	83
Tabela 4: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “ Rendimentos”.....	83
Tabela 5: Resultados obtidos após cálculo de F de Snedecor.....	84
Tabela 6: Resultados obtidos após distribuição de inquiridos por <i>clusters</i>.....	85
Tabela 7: Resultados obtidos após aplicação da Bateria de Dívida.....	85
Tabela 8: Resultados obtidos após aplicação da Escala de Dívida.....	86
Tabela 9a: Resultado do α de Cronbach, a propósito da aplicação da Escala de Atitude face à Dívida.....	86
Tabela 10: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na escala de Atitude face à Dívida.....	86
Tabela 11: Disponibilidade dos diversos modos de pagamento por parte dos inquiridos.....	87
Tabela 12a: Disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento.....	87
Tabela 13: Disponibilidade dos diversos modos de pagamento por <i>cluster</i>.....	87

Tabela 14: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters em relação à disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento	88
Tabela 15: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters em relação à disponibilidade de cheques como modo de pagamento.....	88
Tabela 16: Preferência por cada modo de pagamento por parte dos inquiridos	88
Tabela 17: Utilização de cartão de crédito, por cada <i>cluster</i>, sobre os produtos e serviços presentes no questionário	88
Tabela 18: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cartão de crédito como forma de pagamento	89
Tabela 19: Utilização de cartão de crédito, por cada <i>cluster</i>, sobre os produtos e serviços presentes no questionário	89
Tabela 20: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cartão de débito como forma de pagamento.....	89
Tabela 21: Utilização de cheques, por cada <i>cluster</i>, sobre os produtos e serviços presentes no questionário	90
Tabela 22: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cheques como forma de pagamento	90
Tabela 23: Utilização de dinheiro vivo, por cada <i>cluster</i>, sobre os produtos e serviços presentes no questionário	90
Tabela 24: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de dinheiro vivo como forma de pagamento	91
Tabela 25: Proporção de utilização dos diversos modos de pagamento sobre os produtos e serviços presentes no questionário	91
Tabela 26: Percentagem de respostas correctas em relação às perguntas quem medem grau de Literacia Financeira básica dos inquiridos.....	91
Tabela 27: Grau de Literacia Financeira registado em cada <i>cluster</i>.....	92
Tabela 28: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters quanto ao grau de Literacia Financeira Básica de cada um destes.....	92

Resumo

Um dos objectivos deste estudo passa por perceber de que forma o grau de aversão à dívida influencia a tomada de decisão sobre qual o método de pagamento – pré-pagamento ou pós-pagamento - escolhido no momento da compra pelo consumidor. Concluir se aqueles consumidores que têm um menor grau de Literacia Financeira tendem a optar por pós-pagamento é outro dos objectivos deste estudo. Numa outra fase deste estudo, concluir se a diferença entre Produto e Serviço influencia a tomada de decisão sobre o modo de pagamento a utilizar no momento da compra será outro dos objectivos deste estudo. Efectuou-se uma abordagem quantitativa com recurso a um questionário aleatório a aproximadamente 200 indivíduos do sexo masculino e feminino, com idades entre os 18 e os 54 anos de idade. Os resultados demonstram que a preferência do Consumidor sobre o modo de pagamento a utilizar não é influenciado pela sua atitude face à dívida; os consumidores que tenham aversão à dívida tenderão a evitar optar por pós-pagamento. O *cluster* de consumidores que obteve um baixo nível de Literacia Financeira utiliza frequentemente cartão de crédito. Quanto ao último objectivo deste estudo, os resultados demonstram que a diferença entre Produto e Serviço não terá impacto na tomada de decisão sobre o modo de pagamento a utilizar; os consumidores tenderão a optar, independentemente da natureza do objecto de compra, por pré-pagamento. Os resultados alcançados em relação ao impacto causado pela diferença entre Produto e Serviço constituem um importante ponto de reflexão junto dos estudos realizados anteriormente.

Palavras-chave: “Comportamento do Consumidor”, “Método de Pagamento”, “Contabilidade Mental” e “Decisões Financeiras dos Consumidores”

Abstract

One of the aims of this research is to understand how the degree of aversion to debt influences the decision about which payment method consumers will choose: pre-payment or post-payment. Concluding if the consumers who have a lack of Financial Literacy are the ones who mostly opt for post-payment is one of the other aims of this research. In another phase of this research, conclude if the difference between a Product and a Service influence the way consumers take their decision about the payment method will be the other aim of this research. A quantitative approach was made using a query which was randomized through approximately 200 consumers from both of the genders, from 18 years old till 54 years old. The results showed that that the preference about the payment method consumer's would choose is not influenced by their attitude towards debt; the consumers who are debt averse will avoid post-payment. The cluster of consumers who had a low level of Financial Literacy are those who mostly assume using a credit card. According to the last aim of this research, the results have shown that the difference between Products and Services will not have impact in the decision taken by the consumers about the payment method to use; the consumers will opt, independently of what they are buying, for pre-payment. These last results are, for certain, important in order to think about the researches previously made.

Key Words: "Consumer Behaviour", "Payment Method", "Mental Accounting" and "Consumer Financial Decisions".

I. Introdução

Perceber como os consumidores tomam decisões é uma área extremamente importante para o Marketing. O Comportamento do Consumidor foca-se também na forma como os consumidores utilizam os seus recursos de forma a satisfazer as suas necessidades de consumo.

No modelo de consumo que define as sociedades Ocidentais, existem várias opções de pagamento quando decidimos adquirir determinado Produto ou Serviço. Soman (2001) conclui que a sensação que os consumidores sentem quando pagam por algo não é uma sensação prazerosa. Prelec e Loewenstein (1998) reintroduziram um termo que caracteriza eficazmente as conclusões de Soman (2001): os consumidores sentem, efectivamente, uma espécie de dor – *pain of payment* – assim que chega a fase do pagamento. De forma a evitar esta sensação de dor, o formato físico associado ao acto de pagamento influencia a forma como o Consumidor encara o pagamento (Raghubir & Srivastava, 2008; Soman, 2003). Pelo facto de o consumidor não ter de lidar com dinheiro vivo, a barreira psicológica que se encontra entre a decisão de despendar determinada quantia ou não diminui caso seja utilizado, como método de pagamento, um cartão, por exemplo (Raghubir & Srivastava, 2008). Existe, contudo, uma diferença clara entre dois modos de pagamento que, fisicamente, assumem o formato de cartão: o cartão de débito e o cartão de crédito. Soman (2001) considera que o cartão de débito é o método de pagamento que se encontra amplamente difundido entre os consumidores. Ainda a propósito do cartão de débito, Prelec e Loewenstein (1998) consideram que este retira, face ao cartão de crédito, a sensação de que o consumidor passará a ficar devedor a curto prazo apenas porque paga com um cartão. Contudo, de acordo com King e King (2005), o cartão de crédito apresenta uma série de vantagens para o consumidor face ao cartão de débito, precisamente o período que separa a compra de determinado Produto ou Serviço do seu pagamento. Nas últimas décadas, o cartão de crédito tem sido um instrumento importante no comportamento de compra do consumidor, tendo a subscrição deste tipo de cartões aumentado substancialmente nos últimos anos, de acordo com vários dos autores citados ao longo desta Dissertação.

De acordo com Kotler e Armstrong (2010), existem um conjunto de critérios que diferenciam um Produto de um Serviço; enquanto que um Produto acaba por representar mais do que um conjunto de recursos tangíveis, o Serviço é algo intangível. Enquanto que um Serviço não poderá ser guardado para venda ou utilização futura, o mesmo não se passa com um Produto; o Consumidor terá acesso limitado, ao longo do tempo, sobre um dado Produto (Kotler & Armstrong, 2010). O sentimento de posse que é criado em relação a Produtos e a Serviços acaba, pela diferença relatada anteriormente, por ser distinto (Kotler & Armstrong, 2010).

A propósito de todas as diferenças enumeradas acima entre um Produto e um Serviço, Hirst et al. (tal como referido por Prelec & Loewenstein, 1998), consideram que o consumidor tende a analisar a duração do tempo que o empréstimo contraído demorará a ser saldado com o período de usufruto daquilo que tiver adquirido. Prelec e Loewenstein (1998) introduzem, uma vez mais, um conceito fundamental para o tema em causa; *Decoupling*, ou seja, o período que separa o pagamento do acto de consumo quando utilizamos um cartão de crédito, acaba por ser central no questionário posto em prática por estes autores. Através deste mesmo questionário, Prelec e Loewenstein (1998) concluem que os consumidores não estarão dispostos a optar por pós-pagamento em relação a um Serviço como uma viagem de férias, algo que rapidamente se esgota no tempo. Contudo, em relação a um Produto como um electrodoméstico, Prelec e Loewenstein (1998) concluíram que a predisposição por pós-pagamento aumenta. No seguimento do estudo realizado por Prelec e Loewenstein (1998), Patrick e Park (2006) traçam a diferença entre produtos hedónicos e não duráveis – Patrick e Park (2006) voltam a utilizar no seu questionário, como exemplo, uma viagem de férias - e produtos utilitários e duráveis – é utilizado como exemplo no questionário posto em prática por Patrick e Park (2006) um *homecinema* e um electrodoméstico. Patrick e Park (2006) concluem que existe uma tendência, por parte do consumidor, em optar por pré-pagamento relativamente aos produtos hedónicos e não duráveis. Quanto aos produtos utilitários e duráveis, a tendência recai sobre o pós-pagamento.

Nos últimos anos, uma série de estudos científicos têm vindo a ser publicados com o objectivo de explicar o modo como os consumidores se comportam perante a contracção de dívida: Hardisty, Appelt e Weber (2013) concluíram que os consumidores tenderão a vislumbrar apenas o curto prazo quando decidem contrair crédito, não equacionando, na

maioria dos casos, futuras consequências que possam advir do não cumprimento dos seus compromissos financeiros. Kaynak & Harcar (2001) concluíram, através do seu estudo, que os consumidores olham para o cartão de crédito como o método de pagamento mais conveniente, daí que o número de cartões de crédito atribuídos tem vindo a aumentar, independentemente dos rendimentos e classe social do consumidor. Bernthal, Crockett e Rose (2006), concluem, por sua vez, que a maioria dos participantes do seu Estudo de Campo admitiram travar uma luta constante entre a racionalidade e o prazer quando decidem utilizar o seu cartão de crédito como método de pagamento. Litwinn (2008), outro dos autores citados nesta Dissertação, conclui que o cartão de crédito constitui uma tentação permanente para os consumidores. Sprenger e Stavins (2010) concluíram, através do seu estudo, que as características sociodemográficas dos consumidores influenciam o método de pagamento que escolhem. Kaynak e Harcar (2001) identificam como sendo as características demográficas e socioeconómicas mais relevantes o género, as habilitações literárias, o rendimento e a idade.

Para além da atitude do Consumidor face à Dívida, a temática da Literacia Financeira é igualmente abordada nesta Dissertação. Lusardi e Tufano (2009) concluem que os consumidores com menor grau de literacia financeira são aqueles que tendem a contrair um maior número de créditos em simultâneo, entrando muitas vezes numa espiral de dependência face ao crédito difícil de quebrar. Klapper et al. (2015) concluíram, num estudo realizado para a Agência de *rating* Standard & Poors que Portugal, a par da Roménia, é um dos países com a taxa de Literacia Financeira mais baixa da Europa. Do ponto de vista global, os temas que reuniram um maior número de respostas correctas foram a Inflação e o Cálculo de juros (Klapper et al., 2015). Ainda de acordo com Klapper et al. (2015), sem o conhecimento de conceitos financeiros, os consumidores não serão capazes de tomar decisões em relação à gestão das suas finanças pessoais. Aqueles consumidores que apresentam níveis de literacia financeira satisfatórios conseguem tomar melhores decisões em termos de poupança e investimento das suas finanças pessoais face aos restantes (Klapper et al., 2015).

Ao longo deste estudo, procurarei concluir sobre quais as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores no momento em que terão de realizar o pagamento inerente a qualquer acto de consumo: concluir de que forma o grau de aversão à dívida influencia a tomada de decisão sobre qual o método de pagamento – pré-pagamento ou pós-pagamento -

escolhido no momento da compra pelo consumidor será possível através da aplicação em questionário de dois métodos de estudo desenvolvidos recentemente: a Bateria de Dívida, desenvolvida por Scholten, Read, Walters, Erner e Fox (2016) e a Escala de Atitude face à Dívida, desenvolvida por Walters, Erner, Fox, Scholten e Read (2016). Quanto à temática da Literacia Financeira, serão aplicadas um conjunto de questões de forma a medir o grau de Literacia inquiridos. Estas questões são da autoria de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011). Numa última fase, concluir se a diferença entre Produto e Serviço influencia a tomada de decisão sobre o modo de pagamento a utilizar no momento da compra será outro dos objectivos deste estudo. Para além dos tradicionais Produtos e Serviços presentes nos estudos de Prelec e Loewenstein (1998) e Patrick e Park (2006), serão introduzidos no questionário posto em prática nesta Dissertação um conjunto abrangente de outros Produtos e Serviços.

Relacionando então o Desenho desta Investigação com a teoria apresentada até este ponto, partirei para a formulação das Hipóteses de Investigação que irão ser testadas no final desta Dissertação:

H1: A preferência do Consumidor sobre o modo de pagamento é influenciada pela sua atitude face à dívida.

H2: Os consumidores com um grau significativa de aversão face à dívida tenderão a evitar escolherem pós-pagamento.

H3: O consumidor prefere optar por pré-pagamento em relação a Serviços e pós-pagamento em relação a Produtos.

H4: Os consumidores que têm um menor grau de Literacia Financeira tendem a optar por pós-pagamento

II. Revisão da Literatura

2.1. Veículos de Pagamento

Evans e Schmalensee (2005) consideram que o acto de pagamento está, invariavelmente, presente no quotidiano dos consumidores. Diariamente, os consumidores utilizam diversos métodos de pagamento conforme com o contexto em que se encontram (Evans & Schmalensee, 2005). De acordo com King e King (2005) e Soman (2001), os consumidores do presente têm ao seu dispor um conjunto considerável de métodos de pagamento, desde dinheiro vivo e cheques até aos cartões de débito e crédito que, nos últimos anos, têm vindo a ganhar importância. A utilização de dinheiro vivo é conveniente pois este método de pagamento é aceite em quase todos os locais, à excepção do comércio *online* (King & King, 2005). Os cheques, apesar de serem uma alternativa válida ao transporte de quantias consideráveis de dinheiro vivo, têm vindo a perder vantagem competitiva; muitos retalhistas não os aceitam como forma de pagamento, são caros para o consumidor, requerem como prova a identificação pessoal de quem os assina, como também não são aceites no comércio *online* (King & King, 2005). Já os cartões de crédito, ao contrário dos cheques, possibilitam a compra de produtos *online* e os subscritores deste tipo de cartões poderão usufruir de uma série de serviços extra – como, por exemplo, a oferta de garantias adicionais sobre o que é adquirido com este cartão - desde que os compromissos financeiros sejam liquidados nos prazos estipulados (King & King, 2005). Em relação ao cartão de débito, este é método de pagamento que se encontra amplamente difundido junto dos consumidores (King & King, 2005); o cartão de débito é geralmente aceite, como modo de pagamento, nos mesmos locais em que também é aceite cartão de crédito. O cartão de débito, ao contrário dos cartões de crédito, permitem o levantamento de dinheiro vivo em qualquer caixa multibanco. A desvantagem do cartão de débito em relação ao cartão de crédito prende-se com o facto de este ter um saldo bancário (King & King, 2005).

Evans e Schmalensee (2005) afirmam que, durante a primeira metade do século XX, apenas dinheiro vivo e cheques eram aceites como forma de pagamento. Slawsky e Zafar (2005) assinalam a segunda metade do século XX como o período que marcou o surgimento dos

cartões de débito e de crédito. Arvidsson e Markendahl (tal como citado por Runemark, Hedman & Xiao 2015) consideram que, depois de a própria *Internet* ter possibilitado a realização de pagamentos *online*, o foco mudou já para as funcionalidades que qualquer *smartphone* oferece, com vista à concretização do pagamento das nossas compras. Citando Soman (2001), «a escolha sobre o mecanismo de pagamento é, muitas vezes, acidental, acabando por ser baseada pela conveniência, acessibilidade, como também pelo hábito» (p.460).

A sensação que os consumidores sentem quando realizam qualquer pagamento não é uma sensação agradável (Soman, 2003). Prelec e Loewenstein (1998) reintroduziram uma expressão que, até hoje, é utilizada por vários autores que estudam este tema quando pretendem referir-se à sensação descrita anteriormente; os consumidores sentem, efectivamente, uma espécie de dor – *pain of payment* – assim que chega a fase do pagamento (Prelec & Loewenstein, 1998). Quanto a Soman (2003), esta sensação de dor é influenciada não só pelo montante associado à compra, como também pelo modo de pagamento escolhido pelo consumidor.

De acordo com Soman (2001), os diferentes modos de pagamento que o consumidor dispõe diferem não apenas em termos físicos mas também na sensação que provocam no momento em que o consumidor paga. O consumidor que paga com cheque é forçado a escrever o montante que gasta em formato numérico e por palavras, o que deixará bem vincado na sua mente quanto foi gasto naquela compra (Soman, 2001). Pelo contrário, o consumidor que paga com cartão apenas terá de digitalizar o seu código secreto e esperar pelo talão de compra, onde o valor gasto vem já impresso (Soman, 2001).

Bergman e Segendorf (2008) concluem que a utilização de dinheiro vivo como método de pagamento ajuda a controlar as despesas do consumidor de uma forma mais eficaz. Bergman e Segendorf (2008) consideram ainda que as próprias entidades bancárias também beneficiam quando os consumidores escolhem pagar com cartão em vez de utilizarem dinheiro. As transacções realizadas através de cartão envolvem um conjunto de custos fixos inferiores para as entidades bancárias, comparando com transacções realizadas com dinheiro, pelo menos até

certo montante. Quanto maior for o montante pago com dinheiro pelo consumidor, maiores custos terão as entidades bancárias envolvidas. Bergman e Segendorf (2008) concluíram que o consumidor médio apenas decidirá utilizar cartão como forma de pagamento a partir de montantes a rondar os 13 Euros. Bergman e Segendorf (2008) concluíram também que existem duas variáveis demográficas que influenciam a tomada de decisão dos consumidores quanto ao método de pagamento; são elas as habilitações académicas e, sobretudo, a idade. Quanto mais jovem for o consumidor, maior propensão terá para utilizar o cartão em vez de dinheiro vivo (Bergman & Segendorf, 2008).

Runnemark et al. (2015) concluem que a grande diferença entre os cartões de débito e dinheiro vivo se encontra no formato (digital e invisível vs. físico). Como constata Runnemark et al. (2015), ao utilizarmos como método de pagamento dinheiro vivo ou cartão de débito, não existirá um desfasamento temporal entre o momento da compra e o pagamento em si; ficaremos, no imediato, com menos poupanças, (Runnemark et al., 2015). Contudo, e ainda de acordo com Runnemark et al. (2015), a verdade é que os consumidores estão dispostos a pagar mais, pelo mesmo produto, caso utilizem cartão de débito em vez de dinheiro vivo. Runnemark et al. (2015) sugerem que a representação do dinheiro associada aos dois métodos de pagamento em causa (digital e invisível vs. físico) influencia o comportamento descrito anteriormente. Prelec e Loewenstein (1998) consideram que o cartão de débito retira, face ao cartão de crédito, a sensação de que o consumidor passará a ficar devedor a curto prazo apenas porque paga com um cartão.

De acordo com King e King (2005), o cartão de crédito apresenta uma série de vantagens para o consumidor, sobretudo o período que separa a compra de determinado produto ou serviço do seu pagamento. Nas últimas décadas, o cartão de crédito tem sido um instrumento importante no comportamento de compra do consumidor (Bernthal, Crockett & Rose, 2005; D'Astous & Miquelon, 1991; Feinberg, 1986; Garcia, 1980; Lee e Hogarth, 1999). A subscrição e a utilização de cartão de crédito aumentaram substancialmente nos últimos anos, tornando a concessão de crédito junto dos consumidores num negócio com enorme expressão nas Economias Ocidentais (Bernthal et al, 2005; Goyal, 2006; Kaynak & Harcar, 2001). Hirschman (1979) e Kamleitner e Erki (2013) consideram que o pagamento realizado através de cartão de crédito poderá reduzir o esforço psicológico inerente ao acto de compra. O cartão

de crédito torna o acto de pagamento menos doloroso, alterando assim a percepção que o consumidor tem sobre o preço (Hirschman, 1979). No entanto, é economicamente desvantajoso, pois existirá sempre um desfasamento entre o custo real do produto e o valor que, efectivamente, acabamos por gastar (Kamleitner & Erki, 2013).

Mathews (1969) e Slocum (1970), tal como citados por D'Astous e Miquelon (1991), dividiram os utilizadores de cartão de crédito em dois grupos: aquele que o utilizam como modo de pagamento regular e têm como hábito pagar o crédito contraído o mais depressa possível. Existe depois outro grupo de consumidores que utiliza o cartão de crédito como um modo de financiamento, optando maioritariamente por pagar juros a de uma forma contínua. Lee e Hogarth (1999) dividem também os subscritores de crédito em dois grupos: aqueles que utilizam o mesmo por conveniência ou, pelo contrário, aqueles que contraem crédito como forma de financiar os juros sobre o montante que já está em dívida.

Prelec e Simester (2001) e Soll, Keeney, e Larrick (2012) concluíram que os consumidores gastam mais dinheiro ao utilizar o seu cartão de crédito em relação às situações em que utilizam dinheiro vivo. No estudo de campo realizada por Prelec e Simester (2001), ficou comprovado que a maioria dos participantes estaria disposto a despende uma quantia maior, para o mesmo produto, caso utilizasse cartão de crédito em vez de dinheiro vivo. «A forma como os consumidores pagam tem influência sobre a quantia que estes acabam por aceitar despende» (Soman, 2003, p.174). Também Hirschman (1979) e Feinberg (1986) concluíram que a utilização de cartão de crédito estimula o consumo. Hirschman (1979) afirma ainda que o cartão de crédito fará com que os consumidores gastem maiores quantias de dinheiro de uma forma mais rápida, pela facilidade de transacção que este método de pagamento oferece. O cartão de crédito acabará por diminuir também o tempo que demoramos a tomar uma decisão de compra (Hirschman, 1979). Khare (2013) associa o cartão de crédito como a oportunidade que muitos consumidores têm em ascender socialmente.

Raghubir e Srivastava (2008) argumentam que a diferença física entre os diversos meios de pagamento existentes influencia a forma como o consumidor encara o produto e a transacção. Raghubir e Srivastava (2008) dão como exemplo um cartão-presente, cujo modo de

funcionamento assenta na lógica associada ao pagamento com dinheiro vivo, isto é, uma compra reduzirá imediatamente o saldo do cartão. Contudo, o formato físico associado ao acto de pagamento faz com que a transacção seja realizada com menor esforço pelo consumidor (Raghubir & Srivastava, 2008). Pelo facto de o consumidor não ter de lidar com dinheiro vivo, a barreira psicológica que se encontra entre a decisão de despendere determinada quantia ou não diminui caso seja utilizado, como método de pagamento, um cartão (Raghubir & Srivastava, 2008).

Os consumidores que pagam através de cartão de crédito assumem gastar mais dinheiro em média pois sentem, com menor impacto, o custo da transacção (Hafalir & Loewenstein, 2009; Raghubir & Srivastava, 2008). Por outro lado, aqueles que optam por pagar com dinheiro vivo entendem, com clareza, quais as suas limitações (Kamleitner & Erki, 2013).

Chatterjee e Rose (2012) consideram que os pagamentos com dinheiro vivo ficarão marcados na memória do consumidor de uma forma clara; os pagamentos com dinheiro serão então mais punitivos, pois lembramo-nos dos mesmos sempre que uma transacção aconteça. O pagamento com cartão de crédito acontece apenas com uma assinatura, logo o impacto da transacção é menor (Chatterjee & Rose, 2012). Os consumidores tendem a avaliar o mesmo produto de formas diferentes, ao utilizarem como método de pagamento cartão de crédito ou dinheiro vivo (Chatterjee & Rose, 2012). De acordo com Chatterjee & Rose (2012), o uso repetitivo de cartão de crédito reforçará o estímulo positivo inerente a qualquer compra. Por outro lado, quando o pagamento é realizado através de dinheiro vivo, uma avaliação em termos de custos/benefícios é feita à partida, isto é, pondera-se sobre o custo que a compra do produto em causa representa e os benéficos que este trará na prática, uma vez que sentiremos imediatamente o impacto da compra na nossa carteira (Chatterjee & Rose, 2012). No mesmo sentido, Runnemark et al. (2015) concluem que o formato que o dinheiro em si assume na hora da transacção afecta o acto da compra. Os pagamentos com dinheiro vivo tornam mais fácil o controlo das despesas, comparativamente aos pagamentos feitos com cartão (Runnemark et al., 2015). «Quanto menos transparente for o acto de pagamento (isto é, quanto menos o comprador sentir o dinheiro a esvanecer-se), menor impacto terá o acto de compra na mente do consumidor» (Runnemark et al. 2015, p. 2).

2.2. Diferença entre Produto e Serviço e o impacto gerado na decisão sobre como pagar

Kotler e Armstrong (2010) definem Produto como «qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para sua atenção, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Isto inclui objectos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias» (Kotler & Armstrong, 2010, p.539). Os Serviços são «produtos que consistem em actividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos para venda e são essencialmente intangíveis, não resultando na posse de algo. Exemplos são serviços bancários, hotéis, cortes de cabelo ou serviços de reparações ao domicílio» (Kotler & Armstrong, 2010, p.539).

O Produto acaba por representar mais do que um conjunto de recursos tangíveis (Kotler & Armstrong, 2010). Os consumidores tendem a ver qualquer Produto como um pacote de benefícios que satisfaçam as suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2010). Para qualquer fabricante, a chave para que o Produto tenha sucesso no Mercado passará por oferecer precisamente o conjunto de benefícios que permita ao consumidor satisfazer as suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2010).

O Serviço é algo essencialmente intangível; os consumidores conseguirão, antes de adquirirem uma aparelhagem, examinar em detalhe as suas características técnicas, a cor e o design deste Produto. Pelo contrário, os consumidores que entrem numa barbearia não poderão ver o resultado final antes da compra deste Serviço (Kotler & Armstrong, 2010). Uma vez que o Serviço é constituído por este sentido de imprevisibilidade, o grau de incerteza junto do consumidor aumentará no momento da decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2010). De forma a reduzir este grau de incerteza, os consumidores procurarão, junto dos serviços que pretendem adquirir, alguns sinais que aumentem a qualidade percebida (Kotler & Armstrong, 2010). A tarefa de quem comercializa o Serviço será, de certa forma, torná-lo tangível aos olhos do consumidor, evidenciando assim o conjunto de benefícios oferecidos (Kotler & Armstrong, 2010). Contrariamente ao Produto, a qualidade associada a qualquer Serviço dependerá também da qualidade de quem o oferece, em que circunstância o faz e de

que forma. Esta diferença contribui, uma vez mais, para o grau de incerteza do consumidor no momento de compra de um determinado Serviço (Kotler & Armstrong, 2010).

Outro dos traços distintivos que reflecte a diferença entre um Produto e um Serviço está associado ao facto de um Serviço não poder ser guardado para venda ou utilização futura (Kotler & Armstrong, 2010). Quando os consumidores adquirem um Produto como um computador ou um automóvel, o acesso aos mesmos será ilimitado ao longo do tempo, sendo por isso criado um sentimento de posse que, no caso de um Serviço, será limitado (Kotler & Armstrong, 2010); uma apólice será propriedade do consumidor assim que este pagar o prémio anual, umas férias serão experienciadas durante um determinado período de tempo em que, após tal período se esgotar, este serviço em concreto não ficará na posse de quem o usufruiu (Kotler & Armstrong, 2010).

A produção de um Serviço poderá ainda estar associada, ou não, a um Produto em concreto (Kotler & Armstrong, 2010). Geralmente, a oferta que determinada empresa apresenta no Mercado em que actua é composta tanto por Produtos como Serviços (Kotler & Armstrong, 2010). Neste sentido, o conceito de puro serviço ou puro produto acaba por ser raro; na tentativa de distinguir entre Produtos e Serviços, deverá ser considerado o grau de tangibilidade/intangibilidade do Produto ou Serviço que pretendemos adquirir (Kotler & Armstrong, 2010).

Perceber se o objecto de compra (Produto vs. Serviço) influencia o método de pagamento escolhido pelo consumidor é uma das Hipóteses de Investigação desta Dissertação. Hirst et al. (tal como referido por Prelec & Loewenstein, 1998), consideram que o consumidor tende a analisar a duração do tempo que o empréstimo contraído demorará a ser saldado com o período de usufruto daquilo que tiver adquirido. Prelec e Loewenstein (1998) introduzem neste período um conceito importante no tema em causa; *Decoupling*, ou seja, o período que separa o pagamento do acto de consumo quando utilizamos um cartão de crédito, acaba por ser central no questionário posto em prática por estes autores. Prelec e Loewenstein (1998), utilizando como instrumento de investigação um questionário, concluem que a experiência de consumo é importante na tomada de decisão sobre qual método de pagamento utilizar. Os participantes neste questionário demonstraram estar dispostos a pré-pagar uma Viagem até às

Caraíbas (Serviço) pois querem evitar sentir, no momento em que usufruem deste serviço, que ainda terão de o pagar no futuro. Os inquiridos em causa não se mostraram então receptivos em pagar algo no futuro sobre o qual já usufruíram. De acordo com Prelec e Loewenstein (1998), as férias seriam melhor aproveitadas caso fossem pré-pagas, pois existiria o sentimento de que estas teriam sido oferecidas. Pelo contrário, o pagamento seria encarado pelo consumidor como oneroso caso fosse feito após o usufruto das férias; desta forma, existiria o sentimento de que o pagamento estaria a ser feito sobre nada. No mesmo questionário posto em prática por Prelec e Loewenstein (1998), a mesma questão acerca da preferência sobre pré-pagamento ou pós-pagamento foi novamente feita, desta vez sobre uma máquina de secar/lavar roupa (Produto). A maioria dos inquiridos respondeu, em relação a este produto, que preferia começar a pagá-lo apenas quando este chegasse até às suas casas. Os consumidores demonstraram assim estar pouco receptivos a pagar por algo que já se esgotou no tempo; de forma a evitar pagar por algo que já não será mais útil, os consumidores preferirão optar por pagar antes.

No seguimento do estudo realizado por Prelec e Loewenstein (1998), Patrick e Park (2006) traçam a diferença entre produtos hedónicos e utilitários e entre produtos duráveis e não duráveis. No Estudo de Campo realizado por Patrick e Park (2006), foram identificados como exemplos de produtos não duráveis uma viagem às Caraíbas. Como produtos duráveis, foram identificados como exemplos uma máquina de lavar e secar roupa e um sistema de *homecinema*. Os participantes no Estudo em causa identificaram claramente quer a viagem quer o sistema *homecinema* como compras a realizar com vista a adquirir algum prazer. Pelo contrário, a máquina de lavar e secar roupa foi tida em conta como uma compra meramente utilitária. Após os participantes no Estudo em causa terem sido defrontados com uma série de questões acerca do método de pagamento a utilizar para cada um dos produtos referidos anteriormente, Patrick e Park (2006) concluem que existe uma tendência, por parte do consumidor, em optar por pré-pagamento relativamente aos produtos hedónicos e não duráveis. Quanto aos produtos utilitários e duráveis, a tendência recai sobre o pós-pagamento. Tendo em consideração que a compra de produtos hedónicos é feita com base no desejo, os consumidores adquirem os mesmos de uma forma prazerosa e antecipada. A compra de um produto hedónico poderá ser mais atractiva pois irá satisfazer um desejo, enquanto que a compra de um produto utilitário irá preencher uma necessidade concreta (Okada, 2005).

Os participantes no Estudo realizado por Patrick e Park (2006) admitem pagar as suas férias antes de as usufruírem, pois assim estariam mais relaxados ao saber que não teriam de despende mais dinheiro quando regressassem a casa. O pré-pagamento, de acordo com Patrick e Park (2006), aumentará a forma como o consumidor acaba por tirar partido do que comprou. Quanto maior for o espaço temporal entre o pagamento e o acto de consumo, maior será a ilusão de que o produto ou serviço em causa foram gratuitos (Patrick & Park, 2006). Tal sentimento fará com que o consumidor tire maior prazer no acto de consumo (Gourville & Soman, 1998). Esta tendência para acelerar o pagamento, de forma a tirar melhor partido do acto de consumo, verificar-se-á nos produtos ou serviços que estão associados a momentos de prazer, quer seja durante ou após o seu consumo (Patrick & Park, 2006).

Pelo contrário, a compra de produtos utilitários terá por detrás uma necessidade, pelo que o consumidor tentará minimizar eventuais resultados negativos que resultem da compra. Neste cenário, a resposta dada pelos participantes no estudo em causa é completamente distinta; os participantes afirmam que preferem pagar após realizarem a compra, pois caso a máquina de lavar e secar não se adequa às suas expectativas, existirá sempre a possibilidade de a devolver ou ainda, caso a mesma máquina se avariei, a possibilidade de a trocar será sempre uma realidade. De acordo com Prelec e Loewenstein (1998), os consumidores tenderão a analisar o ciclo de vida dos produtos que tencionam adquirir de modo a decidir por quanto tempo deverão estender o pagamento dos mesmos. Wonder, Wilhelm e Fewings (2008) concluem que os consumidores evitarão estender o período de pagamento dos créditos contraídos para além do ciclo de vida dos produtos (Wonder et al., 2008).

2.3. O grau de Literacia Financeira

Lusardi e Mitchell (2014) definem grau de Literacia Financeira como a forma como os consumidores processam informação acerca de assuntos económicos e financeiros, utilizando a mesma informação de modo a tomar decisões acerca de planeamento financeiro, acumulação de riqueza, concessão de crédito, entre outros temas. Para Lusardi e Mitchell (2014), o consumidor cujo grau de Literacia Financeira é aceitável irá consumir menos nos períodos em que o seu nível de rendimentos seja elevado, economizando recursos financeiros de forma a enfrentar períodos em que o nível de rendimento não seja tão elevado, sobretudo depois de se aposentar; os consumidores que apresentam um grau de Literacia Financeira aceitável serão também aqueles que mais procuram planos de poupança-reforma. A verdade é que em Estados com um sistema de Segurança Social robusto existirão, tendencialmente, menos incentivos à poupança, e por este motivo os consumidores terão, à partida, um grau de Literacia Financeira mais baixo (Jappelli & Padula, 2013).

Lusardi e Mitchell (2014) afirmam que os Mercados financeiros tornaram-se, nos últimos anos, facilmente acessíveis para o pequeno investidor; sobretudo antes da crise do *subprime*, uma série de produtos financeiros relacionados com a concessão de crédito para consumo e para habitação proliferaram (Lusardi & Mitchell, 2014). Os consumidores encontravam-se numa posição em que poderiam decidir, por eles próprios, qual o montante que pretendiam ser-lhes emprestado pelas entidades credoras (Lusardi & Mitchell, 2014). Ainda de acordo com Lusardi e Mitchell (2014), apesar da variedade de produtos financeiros disponíveis no Mercado e relativa facilidade em subscrever os mesmos, a maioria dos consumidores provou não estar capacitado para gerir este tipo de produtos financeiros.

De acordo Wickramasinghe e Gurugamage (2009), a concessão de crédito levanta duas questões importantes: até que ponto os consumidores entendem quais as implicações sobre a utilização de um cartão de crédito e, no mesmo sentido, de que forma este entendimento potencializa o sobreendividamento dos consumidores. Desta forma, o nível de entendimento que o consumidor tem acerca da utilização de um cartão de crédito e a forma como consegue

analisar a diferença de custos entre a utilização ou não do mesmo tornam-se factores de análise importantes, sobretudo nas épocas em que existe uma intensa comercialização de crédito (Feinberg, 1986; D´Astous & Miquelon, 1991). De acordo com Edwards (1982), tal como citado por D´Astous e Miquelon (1991), a informação associada à comunicação e comercialização de cartões de crédito é incompleta e difícil de compreender.

De acordo com Klapper, Lusardi e van Oudheusden (2015), sem o conhecimento de conceitos financeiros, os consumidores não serão capazes de tomar decisões em relação à gestão das suas finanças pessoais. Aqueles consumidores que apresentam níveis de literacia financeira satisfatórios conseguem tomar melhores decisões em termos de poupança e investimento das suas finanças pessoais (Klapper et al., 2015).

A falta de literacia financeira acarreta uma série de custos; os consumidores que apresentam níveis de literacia financeira baixos acabam por pagar um preço mais elevado pelos créditos que contraem (Lusardi & Tufano, 2009; Klapper et al., 2015). Lusardi e Tufano (2009) concluem que os consumidores com menor grau de literacia financeira são aqueles que tendem a contrair um maior número de créditos em simultâneo, entrando muitas vezes numa espiral de dependência face ao crédito difícil de quebrar. A verdade é que, e de acordo com as conclusões tiradas por Lusardi e Mitchell (2014), a maioria da população Mundial tem baixos níveis de Literacia Financeira.

No questionário posto em prática por Klapper et al., (2015), foram identificados três áreas fundamentais sobre as quais foram elaboradas as perguntas do mesmo: diversificação do risco, inflação e cálculo de juros. Este questionário foi posto em prática em 140 países e teve uma amostra (n) de 150 000 inquiridos. Os países que apresentaram uma maior percentagem de população com níveis de literacia financeira elevados – mais de 65% da população adulta - foram a Austrália e o Canadá. Por outro lado, os países que apresentaram uma maior percentagem de população com níveis de literacia financeira baixos – mais de 75% da população adulta - encontram-se localizados no Sul da Ásia. Na Europa a 15 Estados-Membro, existe uma diferença clara entre o Norte e o Sul; Holanda e Alemanha apresentam os níveis mais altos de literacia financeira – em média, 52% da população nestes dois países

tem um nível de literacia financeira elevado – enquanto que Roménia e Portugal apresentam os níveis mais baixos, ou seja, menos de 24% da população tem um nível de literacia financeira considerado elevado. Klapper et al., (2015) relacionam ainda o Produto Interno Bruto de cada país com o grau de literacia financeira da sua população; quanto maior a riqueza produzida pelas Economias, maior será também o grau de literacia financeira dos consumidores.

Dos três conceitos fundamentais a partir dos quais se baseou a construção do questionário aplicado por Klapper et al., (2015), aqueles que foram melhor entendidos pelos inquiridos foram a Inflação e o Cálculo de juros. Klapper et al., (2015) associam o entendimento que os inquiridos têm acerca dos conceitos presentes no questionário em causa com a regularidade com que são confrontados, no seu dia-a-dia, com os mesmos. Klapper et al. (2015) dão como exemplo as populações de países que enfrentaram recentemente crises económicas, relacionando estes períodos com o nível de conhecimento acerca de conceitos como a inflação ou taxa de juro. Cho e Rust (2015) exploram precisamente um momento de crise na Economia Sul-Coreana em 2013 e os efeitos que esta provocou, junto dos consumidores deste país, na contracção e gestão dos seus créditos. Desde a crise do crédito que assolou a Economia Sul-Coreana em 2003, os consumidores têm vindo, de forma voluntária, a reduzir o *plafond* dos seus cartões de crédito e muitos deles fazem o que está ao seu alcance para liquidar os seus créditos o mais depressa possível. Cho e Rust (2015) explicam este fenómeno com a tentativa que o consumidor faz em não cair em endividamento excessivo. Este comportamento foi apelidado por Cho e Rust (2015) de autocontrolo financeiro; os consumidores que têm esta mesma capacidade de autocontrolo são aqueles que evitam cair na tentação de consumo excessivo que, como afirmam Hirschman (1979) e Feinberg (1986), é incutida pelo cartão de crédito. Cho e Rust (2015) concluem, a partir do Estudo de Campo realizado, que a crise do crédito privado que atingiu a Coreia do Sul em 2003 permitiu que o sentido de autocontrolo financeiro saísse fortalecido junto da população deste país em concreto.

Klapper et al., (2015) concluíram ainda que existe uma diferença entre géneros, relativamente ao grau de literacia financeira, tanto em países Ocidentais como em países emergentes; os indivíduos do sexo Masculino apresentam um grau de Literacia Financeira mais alto em relação ao sexo Feminino. Existe também uma diferença significativa entre o grau de literacia

financeira entre a população mais jovem e as gerações mais antigas. A população cuja idade varia entre os 15 e os 35 anos de idade demonstrou ter um grau de literacia financeira mais elevado em relação à população cuja idade varia entre os 36 e os 50 anos de idade. A faixa etária que se insere entre os 51 e os 65 anos de idade acabou por conseguir obter uma taxa de literacia financeira mais baixa que as restantes faixas etárias descritas anteriormente. Por fim, os consumidores cuja idade ultrapassa os 65 anos de idade são aqueles que, em termos globais, apresentam níveis mais baixos de literacia financeira, comparativamente com todas as restantes faixas etárias descritas anteriormente (Klapper et al., 2015). O nível de rendimentos obtidos e as habilitações literárias apresentam uma correlação positiva com o grau de literacia financeira da população em geral; quanto maiores forem as habilitações literárias e os rendimentos da população, mais elevado será o grau de literacia financeira (Klapper et al., 2015).

2.4. A atitude do Consumidor face à Dívida

Hardisty, Appelt e Weber (2013) afirmam que os consumidores tenderão a equacionar apenas o curto prazo quando contraem crédito; os consumidores são impacientes, querendo simplesmente obter ganhos o mais rapidamente possível, descartando eventuais futuras consequências relativamente a custos que possam surgir mais tarde (Hardisty et al., 2013; O'Donoghue & Rabin, 1999). Quanto a eventuais perdas relacionadas com a concessão de crédito, Hardisty et al., (2013) concluem que existe uma tendência em resolvê-las num espaço de tempo tão curto quanto possível; contudo, quanto maiores forem as perdas maior será o esforço, por parte do consumidor, em adiar as mesmas por um período de tempo mais alargado (Hardisty et al., 2013). O'Donoghue e Rabin (1999) apresentam um exemplo prático, que ilustra a forma como lidamos com custos: se, no dia um de Fevereiro, nos derem a escolher trabalhar sete horas no dia um de Abril ou oito horas no dia quinze de Abril, tendencialmente escolheremos a primeira opção. Contudo, e de acordo com O'Donoghue e Rabin (1999), ao chegar o dia um de Abril iremos, tendencialmente, tentar alterar o sentido da nossa primeira escolha, optando por trabalhar oito horas no dia quinze de Abril.

Conforme afirmam Hardisty et al., (2013), existem uma série de factores que levam o consumidor a pensar, tendencialmente, no curto prazo: são eles o custo de oportunidade e a incerteza em relação ao futuro. Samuelson, tal como citado por Hardisty et al., (2013), afirma que o consumidor tenderá a optar pelo cenário em que os ganhos são imediatos a curto prazo: o consumidor tenderá a escolher ganhar 100 Dólares hoje e não a esperar um ano para depois levar 110 Dólares. Hardisty et al., (2013) relacionam este comportamento também com o modo como os consumidores encaram o futuro. O consumidor tenderá a aceitar no imediato os 100 Dólares hoje pois nada garante que o cheque com a quantia de 110 Dólares chegue, de facto, passado um ano, um cenário de hiperinflação poderia retirar valor ao montante em causa ou até poderia acontecer que o consumidor não estivesse vivo passado um ano, o que iria inviabilizar gastar o montante em causa. No entanto, e de acordo com as várias experiências de campo postas em prática por Hardisty et al., (2013), quanto maiores forem os ganhos propostos, o consumidor irá tornar-se, de uma forma progressivamente, mais paciente.

Littwin (2008) considera que a classe trabalhadora e a classe média são os grandes clientes das entidades que concedem crédito; este autor afirma ser esta uma tendência provocada pela decisão, por parte de quem concede crédito, em proporcionar os seus serviços junto dos consumidores de maior risco. Apesar do enorme risco em conceder crédito à classe média, uma vez que a probabilidade do pagamento ser feito dentro dos prazos é curta, a verdade é que este grupo de consumidores se torna apetecível, pois é na falta de cumprimento que mais se lucra no negócio da concessão de crédito (Littwin, 2008). As penalizações e taxas elevadas que acabam por castigar o consumidor médio facilmente multiplicam o valor de crédito concedido inicialmente (Littwin, 2008). Por este motivo, um número reduzido de produtos adquiridos poderá levar a que o consumidor fique refém do crédito concedido durante um longo período de tempo (Littwin, 2008).

Littwin (2008), através do Estudo de Campo realizado, concluiu que o cartão de crédito trás uma série de vantagens para o consumidor médio. Os participantes no estudo em causa consideraram que o cartão de crédito é uma forma rápida e fácil de conseguir financiamento numa situação de emergência (Littwin, 2008). A segunda vantagem enumerada pelos participantes traduz-se no carácter anónimo que um pedido de crédito acarreta (Littwin, 2008). Tornar-se-á mais fácil pedir crédito do que pedir dinheiro emprestado a familiares

directos ou a amigos (Littwin, 2008). A versatilidade inerente ao pagamento através de cartão de crédito é outra das vantagens enumeradas no estudo em causa. Os fundos governamentais ou ainda os apoios provenientes de fundos de caridade, por exemplo, limitam sempre a forma como o dinheiro emprestado deverá ser gasto (Littwin, 2008). O facto de não existir um estigma associado ao pagamento de determinado bem, com recurso a crédito, no ponto de venda, constitui outra das vantagens referidas no estudo em causa (Littwin, 2008). Muitos participantes consideraram ainda que o atendimento no ponto de venda é melhor caso o método de pagamento escolhido seja um cartão de crédito (Littwin, 2008).

Por outro lado, é precisamente o acesso ao crédito que possibilita àqueles que pertencem à classe média participarem na cultura de consumo em que vivemos e que, de certa forma, está associado ao conceito de qualidade de vida no Ocidente (Bernthal et al., 2005; Littwin, 2008; Wickramasinghe & Gurugamage, 2009). Nas sociedades Ocidentais, os consumidores olham para o cartão de crédito como algo conveniente, daí que o número de cartões de crédito atribuídos tem vindo a aumentar, independentemente dos rendimentos e classe social do consumidor (Kaynak & Harcar, 2001). No Estudo de Campo realizado por Littwin (2008), vários participantes consideraram que o cartão de crédito lhes concedeu a oportunidade de adquirirem uma série de produtos que, até então, seriam difíceis de consumir por falta de rendimentos. A estratificação social é comumente utilizada para dividir artificialmente, por diversos extractos sociais, os diversos indivíduos que compõem a sociedade de acordo com diferentes critérios (Michael, Gary & Soren, 1999); um dos principais critérios será o nível de rendimentos, que terá reflexos no poder de compra que cada consumidor acabará por obter (Michael et al, 1999). Bernthal et al. (2006) concluem pois que o cartão de crédito permite que o consumo de determinados produtos que anteriormente não estavam ao alcance da maioria dos consumidores estejam agora facilmente disponíveis. Este fenómeno descrito por Bernthal et al. (2006) acaba por possibilitar uma maior mobilidade em termos sociais (Littwin, 2008).

Analisando ainda as conclusões retiradas do Estudo de Campo realizado por Littwin (2008), a maioria dos participantes considerou o cartão de crédito como uma tentação permanente. Bernthal et al. (2006), concluem, por sua vez, que a maioria dos participantes do seu Estudo de Campo admitiram travar uma luta constante entre a racionalidade e o prazer quando

decidem utilizar o seu cartão de crédito como método de pagamento. Contudo, tal não significa que uma atitude responsável não seja seguida por parte de quem concede crédito; estas entidades deverão prever o comportamento face ao consumo do crédito concedido da forma mais eficaz possível (Feinberg, 1986).

Amar, Ariely, Ayal, Cryder, e Rick (2011) focam-se na gestão de crédito feita por parte dos consumidores que se encontram com mais do que um compromisso financeiro por liquidar. De entre vários créditos por liquidar, a grande questão deste artigo passa por perceber de que forma é feita a gestão por parte do consumidor. Amar et al. (2011) consideram que os consumidores tenderão a pagar, em primeiro lugar, os créditos que representam um menor esforço financeiro em primeiro lugar. Sprenger e Stavins (2010) concluem que, no ano de 2010, cerca de metade dos consumidores norte-americanos que dispunha de um cartão de crédito se encontrava em incumprimento para com os seus credores. No Estudo de Campo realizado por Sprenger e Stavins (2010), quatro métodos de pagamento distintos foram dados a escolher a cerca de 1800 participantes assim que os mesmos efectuassem o pagamento dos produtos que haviam escolhido num dado ponto de venda. O objectivo passava por perceber quais os métodos de pagamento mais escolhidos pelos participantes (Sprenger & Stavins, 2010). Entre os consumidores que assumiram utilizar, com frequência, o seu cartão de crédito como método de pagamento, registou-se então uma diferença entre os consumidores que se encontravam em falta com o pagamento do crédito contraído e aqueles que admitiram ter a sua situação regularizada. A principal conclusão do Estudo de Campo realizado por Sprenger e Stavins (2010) aponta para que os consumidores que se encontravam numa situação de incumprimento face aos créditos que haviam subscrito terem escolhido, preferencialmente, pagar com cartão de débito ao invés de cartão de crédito. Os consumidores em causa justificaram esta decisão alegando que, ao escolherem pagar com cartão de débito, estariam a contribuir para uma gestão equilibrada e responsável das suas finanças pessoais, evitando assim estar numa zona de permanente incumprimento financeiro. Sprenger e Stavins (2010), através do Estudo de Campo em análise, concluíram ainda que o género Masculino tende a preferir pagar com dinheiro vivo. Os consumidores mais jovens tendem a utilizar, com maior frequência, cartões como método de pagamento, sobretudo cartão de débito. Os consumidores com maiores habilitações literárias tendem a utilizar, maioritariamente, o seu cartão de crédito. «Os resultados demonstram que as características sociodemográficas dos consumidores influenciam o método de pagamento escolhido» (Sprenger & Stavins, 2010,

p.28). Para além das características sociodemográficas, as características socioeconómicas influenciam a forma como é escolhido o método de pagamento (Chien & Devaney, 2001; Garcia, 1980; Kaynak & Harcar, 2001). Quanto á utilização específica de cartão de crédito, Kaynak e Harcar (2001) identificam como sendo as características demográficas e socioeconómicas mais relevantes o género, as habilitações literárias, o rendimento e a idade.

O género é encarado por Adcock et al. (1977) como um factor importante, uma vez que os principais utilizadores de cartão de crédito tendem a ser homens. Os homens tendem a utilizar cartão de crédito na compra de produtos relacionados com electrónica, entretenimento e refeições fora de casa. As mulheres, por sua vez, tendem a utilizar o cartão de crédito na compra de produtos para a casa, vestuário e outros bens para consumo próprio (Kaynak & Harcar, 2001).

Existe ainda uma correlação positiva entre as habilitações literárias e o uso de cartão de crédito (Adcock et al. 1977; Chien & Devaney, 2001). Os consumidores que têm maiores habilitações literárias tendem a contar com um cartão de crédito na hora de pagar por algo (Kaynak & Harcar, 2001). Wonder et al., (2008) concluem, através dos Estudos de Campo realizados, que aqueles que têm habilitações literárias ao nível do Ensino Universitário tendem a realizar escolhas mais equilibradas quando contraem crédito. O nível de rendimento disponível é outra das variáveis que tem uma correlação forte com a utilização de cartão de crédito (Adcock et al. 1977). Os consumidores que têm maiores rendimentos tendem a escolher o seu cartão de crédito como método de pagamento em categorias de produtos mais alargadas (Kaynak & Harcar, 2001). Para os consumidores menos privilegiados em termos de rendimento, o uso do cartão de crédito encontra-se associado ao facto de ser mais vantajoso utilizá-lo do que pedir dinheiro emprestado junto da Banca (Garcia, 1980; Kaynak & Harcar, 2001). Chien e Devaney (2001) consideram relevante associar a ocupação profissional ao nível de utilização de cartão de crédito. Adcock et al. (1977) e Kaynak e Harcar (2001) consideram ainda que são os consumidores de meia-idade são aqueles que mais utilizam cartão de crédito. Adcock et al. (1977) e Chien e Devaney (2001) concluíram ainda que o estado civil dos consumidores influencia a utilização de cartão de crédito. Adcock et al. (1977) concluíram que são os casados quem utiliza, com maior regularidade, cartão de crédito. Adcock et al. (1977) concluíram também que os utilizadores de cartão de crédito são

mais activos socialmente em relação aos não-utilizadores. Os utilizadores de cartão de crédito acabaram, no estudo realizado por Adcock et al. (1977), por atribuir maior atenção à necessidade de serem associado a si mesmos determinado *status* social. Adcock et al. (1977) concluíram também que todas estas características demográficas são relevantes na hora de as entidades credoras avaliarem a exequibilidade de atribuição de crédito.

No Estudo de Campo realizado por Wickramasinghe e Gurugamage (2009), o cartão de crédito acabava por ser utilizado pelos participantes sobre o pagamento de compras que, caso não existisse a possibilidade de recorrer a crédito, seriam impossíveis de concretizar dado o seu valor elevado. Wickramasinghe e Gurugamage (2009) concluíram assim que o crédito tem um papel importante na inserção do consumidor junto da cultura de consumo contemporânea. Os participantes neste Estudo de Campo confirmaram ainda que o Marketing e a Comunicação que estão por detrás dos credores acabam por impulsionar a contracção de crédito (Wickramasinghe & Gurugamage, 2009). Os mesmos participantes consideraram ainda o cartão de crédito como uma oportunidade para adiar o pagamento sobre determinado produto, originando assim maior liquidez a curto prazo (Wickramasinghe & Gurugamage, 2009). A utilização de cartão de crédito, por parte dos participantes no estudo em causa, sobre compras do dia-a-dia foi inexpressiva. A percentagem de participantes que admitiu liquidar os créditos por completo assim que recebe o extracto da sua conta foi baixa. Contudo, esta tendência altera-se ao falarmos dos participantes que detêm mais habilitações académicas e um maior *plafond* no seu cartão de crédito. Wickramasinghe e Gurugamage (2009) concluem que os participantes acabaram por encarar o cartão de crédito como um método de pagamento conveniente pois acaba por amenizar o sentimento de pânico – *pain of payment* (Prelec & Loewenstein, 1998) – inerente ao acto de compra. Os participantes consideraram relevante o facto de a atitude face à contracção de dívida ser socialmente aceite como um estímulo à utilização de cartão de crédito (Wickramasinghe e Gurugamage, 2009). Wickramasinghe e Gurugamage (2009) concluíram também que o consumidor tem a tendência para contrair crédito com base em previsões sobre rendimentos futuros que serão, tendencialmente, demasiado optimistas (Wickramasinghe & Gurugamage, 2009).

Wickramasinghe e Gurugamage (2009) consideraram ainda que a maioria dos participantes do seu Estudo de Campo não tinha informação suficiente (informação sobre taxas, taxas de juro,

cálculo de taxas de juro) no momento de comparar diferentes soluções em termos de cartão de crédito. Chien e Devaney (2001) consideram ainda que as diversas acções de Marketing e Publicidade por parte dos credores não informam convenientemente os consumidores, limitando-se a apelar aos desejos que poderão ser concretizados através de crédito. Para combater este fenómeno, Chien e Devaney (2001) entendem ser necessário consolidar uma série de políticas públicas, à semelhança daquelas que se constroem para temas como o tabaco e o álcool, de modo a sensibilizar os consumidores para a poupança e não para o consumo de crédito excessivo.

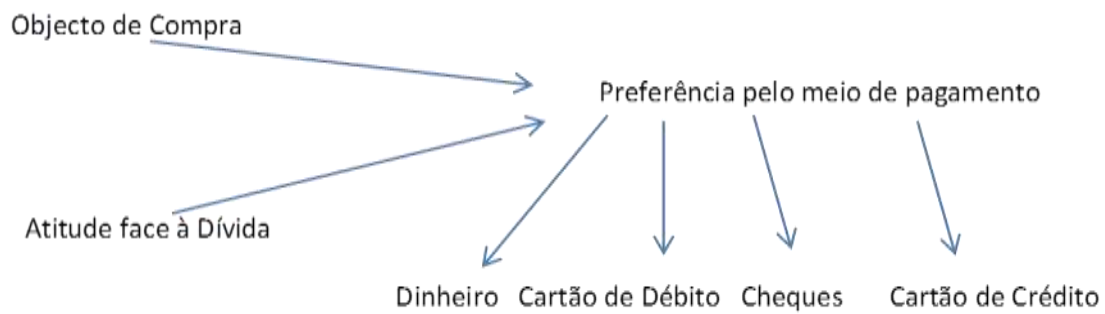
O sentimento de posse é também influenciado pela forma de pagamento (King & King, 2005). O pagamento efectuado com dinheiro aumenta o sentimento de posse, uma vez que existe a percepção nítida do investimento realizado (King & King, 2005). Os consumidores continuam a evitar o pós-pagamento, pois receiam não conseguir assumir os compromissos financeiros resultantes da concessão de crédito (King & King, 2005). No entanto, aqueles que pagam em dinheiro não alimentam a noção de posse a médio/longo prazo, ao contrário daqueles que efectuam o pagamento com cartão de crédito (Kamleitner & Erki, 2013). De acordo com Thaler (1999), nenhum sentimento de perda é sentido na altura em que o pagamento é feito. No futuro, se o benefício que o consumidor associou à transacção for consumado, tal representou um ganho (Thaler, 1999).

III. Metodologia

3.1. Modelo Conceptual

O Modelo Conceptual desenvolvido permitirá iniciar a formulação das hipóteses de Investigação desta Dissertação. Após a Revisão da Literatura desenvolvida até este ponto, as Hipóteses de Investigação serão formuladas sobre duas variáveis distintas: a atitude do consumidor face à Dívida e a natureza do objecto de compra (Produto vs. Serviço).

Figura 1: Esquematização do Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.2. Desenho de Investigação

As duas primeiras perguntas de partida deste estudo passam, em primeiro lugar, por perceber se a preferência do consumidor entre pré-pagamento ou pós-pagamento é influenciada pela sua atitude face à dívida? Será que os consumidores que se demonstram avessos à Dívida optam, tendencialmente, por pós-pagamento? A terceira pergunta de partida incidirá sobre o objecto de compra, isto é, se a diferença entre a compra de um Produto ou de um Serviço influencia a decisão sobre o modo de pagamento - pré-pagamento ou pós-pagamento? A quarta pergunta foca-se na relação entre as seguintes variáveis: o grau de Literacia Financeira dos consumidores e a tendência para pagar depois de consumir. Será que os consumidores com um menor grau de Literacia tendem a optar por pós-pagamento?

Quanto às duas primeiras perguntas de partida, objectivo geral passa investigar a aversão (ou propensão) à dívida à luz de possíveis diferenças inter-individuais; Scholten, Read, Walters, Erner e Fox (2016), sobre a temática em causa, criaram uma Escala de Bateria de Dívida cuja aplicação seria justificável. Walters, Erner, Fox, Scholten e Red (2016) criaram ainda uma Escala de Atitude face a Dívida que, também no âmbito deste estudo, seria aplicável de forma a concluir se o modo de pagamento escolhido pelo consumidor é, ou não, influenciado pela sua atitude face à dívida.

O objectivo geral da terceira pergunta de partida passa por saber se a preferência por pré-pagamento é mais forte em relação a Serviços do que em relação a Produtos. Subjacente a esta pergunta está a consideração de que o produto é algo tangível e contínuo no tempo, enquanto que o serviço é algo intangível que se esgota rapidamente (Prelec & Loewenstein, 1998); logo, pós-pagamento de um produto é pagar por algo que se usufruiu, tendencialmente, a médio prazo, enquanto que o pós-pagamento de um serviço será sempre aplicado sobre algo que já se esgotou (Prelec & Loewenstein, 1998). A aversão à dívida será assim mais pronunciada para serviços do que para produtos (Prelec & Loewenstein, 1998).

Quanto à quarta pergunta de partida, será testada a teoria de Lusardi e Tufano (2009). Estes autores concluem que os consumidores com menor grau de literacia financeira são aqueles que tendem a contrair um maior número de créditos em simultâneo

Sendo uma investigação sobretudo quantitativa, o questionário permitirá que seja aplicado um tratamento simples das respostas obtidas com base na participação dos inquiridos. A análise estatística dos resultados obtidos seguirá um método próprio.

3.3. Hipóteses de Investigação

H1: A preferência do Consumidor sobre o modo de pagamento é influenciada pela sua atitude face à dívida.

H2: Os consumidores com um grau significativa de aversão face à dívida tenderão a evitar escolherem pós-pagamento.

H3: O consumidor prefere optar por pré-pagamento em relação a Serviços e pós-pagamento em relação a Produtos.

H4: Os consumidores que têm um menor grau de Literacia Financeira tendem a optar por pós-pagamento

3.4. Instrumento utilizado

Sendo este um Estudo Exploratório, o questionário é o instrumento que permitirá que seja aplicado um tratamento simples das respostas obtidas com base na participação dos

inquiridos. A análise estatística dos resultados obtidos com o auxílio do *software* Statistics da DELL e do Microsoft Office Excel 2010.

De forma a verificar se as hipóteses avançadas com base em dados empíricos se confirmam verdadeiramente, o questionário contou com a participação de 201 inquiridos.

Este mesmo questionário entrou em circulação através do formato *online*, com o auxílio da ferramenta *Google Forms*. O questionário esteve disponível entre os dias 09/03/2016 e 25/04/2016. A sua distribuição foi feita essencialmente através das Redes Sociais, como também por correio electrónico. O formulário que corresponde ao questionário online (<http://goo.gl/forms/U8x34gKOWD>) encontra-se em Anexo A. Este mesmo formulário que se encontra em Anexo corresponde à Versão A; no total, foram desenvolvidas quatro versões. A diferenciação que existe entre estas mesmas quatro versões reside na aleatoriedade das questões da Primeira Parte, Terceira parte e Quinta Parte. O conteúdo das perguntas jamais se alterou entre versões, sendo que todos os inquiridos acabaram por responder, exactamente, às mesmas questões. Os resultados das respostas a todas as questões encontram-se, igualmente, em “Anexo B.”.

Este questionário encontra-se dividido em seis partes distintas:

A primeira parte do questionário aplica, em termos práticos a Escala de Bateria de Dívida desenvolvida por Scholten et al. (2016).

A segunda parte do questionário tem como objectivo inquirir os consumidores acerca da disponibilidade que têm em escolher, como modo de pagamento, três instrumentos distintos – cartão de débito, cartão de crédito e cheques.

A terceira parte do questionário tem como finalidade concluir qual o método de pagamento preferencialmente escolhido para pagar produtos e serviços. Nesta parte do questionário, são apresentados quatro produtos e quatro serviços diferentes.

Na quarta parte do questionário, é aplicada a Escala de Atitude face a Dívida da autoria de Walters et al. (2016).

Na quinta parte do questionário, são aplicadas um conjunto de questões de forma a medir o grau de Literacia Financeira Básica dos inquiridos. Estas questões são da autoria de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011). No total, cinco perguntas foram colocadas de forma a medir o grau de literacia financeira dos inquiridos (Rooij et al, 2011). A cada uma das cinco perguntas corresponde um tema em concreto:

- Numeracia:

“Suponha que tem 100€ numa conta poupança e que a taxa de juro é de 2% ao ano. Depois de 5 anos, quanto dinheiro teria na sua conta no total?”

- Juros Compostos:

“Suponha que tem 100€ numa conta poupança e que a taxa de juro é de 20% ao ano, e que nunca retira dinheiro ou juros pagos. Depois de 5 anos, quanto dinheiro teria na sua conta?”

- Inflação:

“Imagine que a taxa de juro na sua conta é de 1% ao ano e que a inflação é de 2% por ano. Depois de 1 ano, quanto será capaz de comprar com o dinheiro nesta conta?”

- Valor Temporal do Dinheiro:

“Assuma que o seu amigo herda 10.000€ hoje e o irmão do seu amigo herda 10.000€ daqui a 3 anos. Quem é mais rico à conta da sua herança?”

- Ilusão sobre o Dinheiro:

“Suponha que no ano de 2020 o seu ordenado tem dobrado e os preços de todos os produtos e serviços também. Em 2020, quanto seria capaz de comprar com o seu ordenado?”

Na sexta parte do questionário, são colocadas uma série de questões demográficas aos inquiridos.

3.5. Procedimentos Amostrais

A amostragem probabilística permite construir amostras com representatividade e que possibilitam a generalização para a população em causa (Kothari, 2004).

Todos os elementos da amostra tiveram a mesma probabilidade de serem seleccionados; a amostra deste estudo foi aleatória simples; o objectivo deste questionário, relativamente ao processo de selecção de participantes, teve como foco a diversidade das características demográficas dos seus inquiridos, pelo que não existiram limitações concretas colocadas neste sentido, tirando o facto de os participantes terem de ser maiores de idade.

IV. Apresentação e Análise de resultados

Começando pela apresentação dos resultados relativos aos dados Demográficos, cerca de 52% destes inquiridos pertencem ao sexo Feminino; os restantes 47% são do sexo Masculino. A faixa etária com maior expressão em termos de participação fixou-se entre os 25 e os 34 anos de idade – cerca de 36% dos inquiridos - seguindo-se da faixa etária entre os 35 e os 44 anos de idade – cerca de 27% dos inquiridos. 15% dos inquiridos encontram-se na faixa etária entre os 18 e os 24 anos de idade, 12% afirmou ter mais do que 54 anos de idade e, por fim, 10% dos inquiridos afirmou ter entre 45 e 54 anos de idade (Gráfico 1. e 2. e Tabela 1. e 2. em Anexo B.).

Gráfico 1: Representação gráfica da variável “Género”



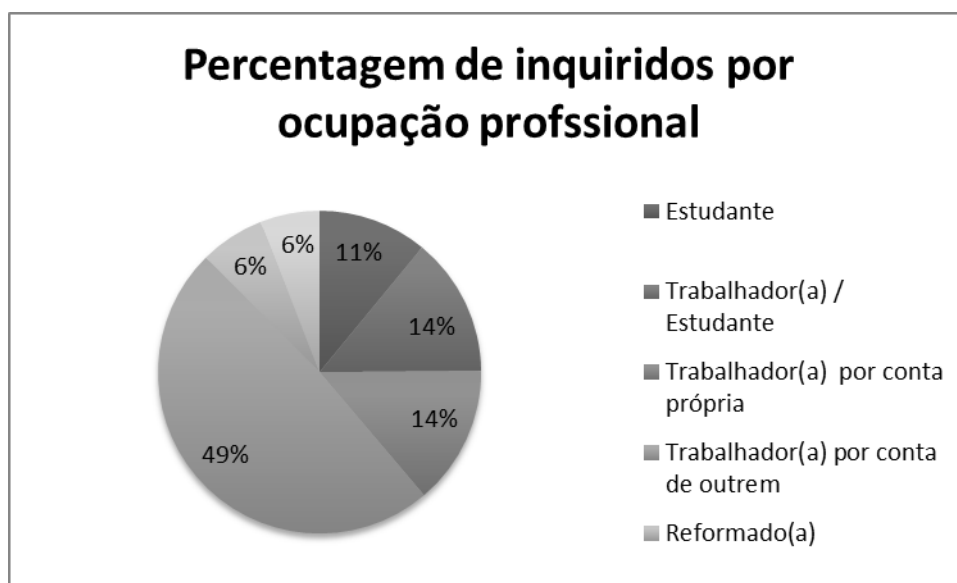
Gráfico 2: Representação gráfica da variável “Faixa etária”



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos afirmou ser trabalhador(a) por conta de outrem no presente – cerca de 48% dos inquiridos – enquanto que cerca de 13% dos inquiridos afirmou estar a trabalhar por conta própria. Na mesma proporção, 13% dos inquiridos afirmou que são trabalhadores-estudantes, 10% dos inquiridos são apenas Estudantes, 6% dos inquiridos são Reformados e cerca de 5% escolheu como opção de resposta “Outra”, na pergunta relativa a ocupação profissional (Gráfico 3. e Tabela 3. em Anexo B.).

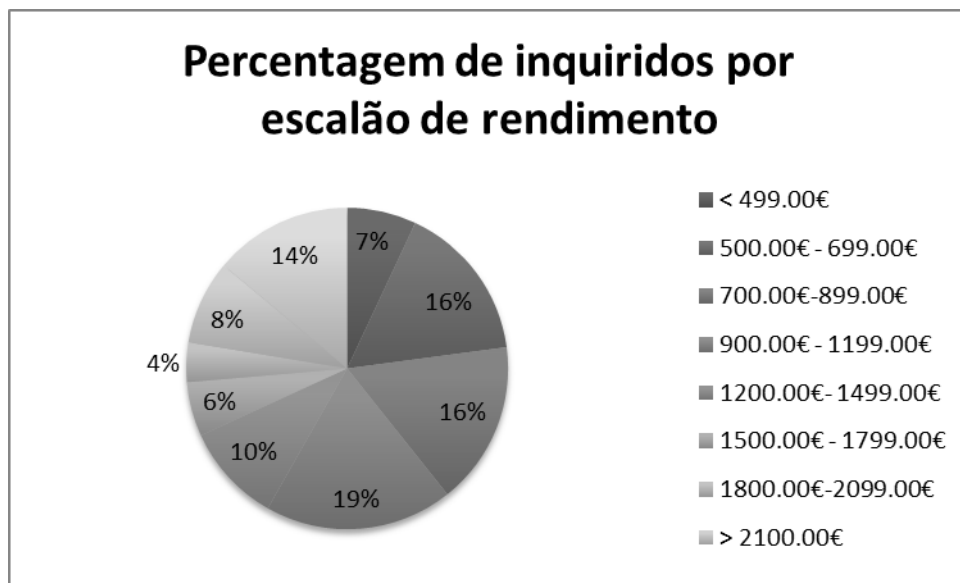
Gráfico 3: Representação gráfica da variável “Ocupação profissional”



Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos inquiridos – aproximadamente 58% - afirmou que o seu rendimento líquido mensal se fixava entre “ <499 €” e “900.00€ e 1199.00€”. Os restantes 42% responderam que o seu rendimento líquido mensal se fixa entre “1200.00€ – 1499.00€” e “> 2100.00€” (Gráfico 4. e Tabela 4. em Anexo B.).

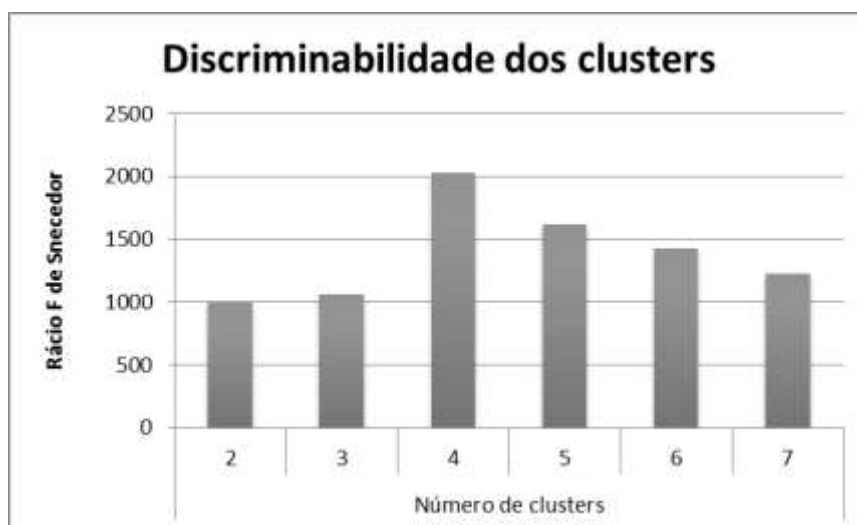
Gráfico 4: Representação gráfica da variável “Rendimentos”



Fonte: Elaboração própria

Na primeira parte do questionário, na qual foi aplicada uma Bateria de Dívida de forma a medir o grau de tolerância à dívida (Scholten et al., 2016), os resultados permitiram identificar quatro tipos de *clusters*: *debt tolerant*, *debt takers*, *debt averse* e *debt holders*. Tal como podemos observar no Gráfico 5. e na Tabela 5. em Anexo B., o valor mais elevado obtido através de F de Snedecor foi registado na coluna relativa ao número 4 (equivale a k4 na Tabela 5.). O F de Snedecor é o rácio entre o desvio médio entre grupos e do desvio médio intra grupos (Scholten et al., 2016).

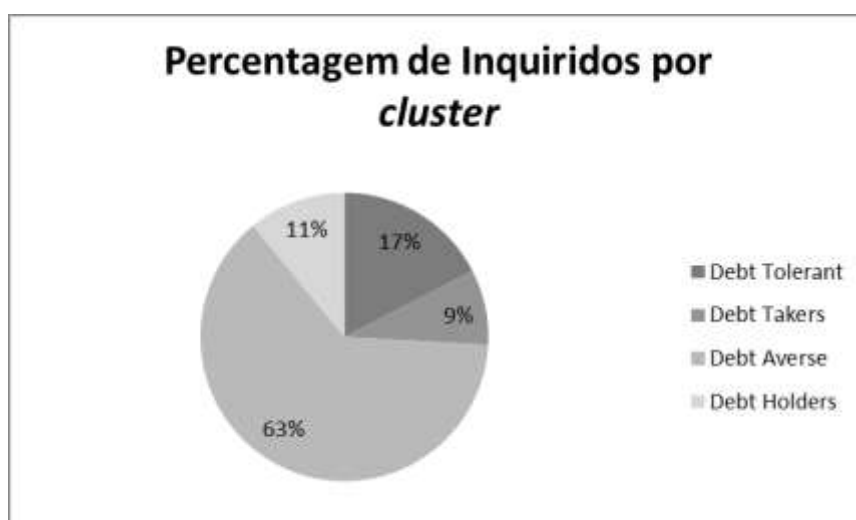
Gráfico 5: Representação gráfica do Rácio de F de Snedecor



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 63% dos inquiridos demonstrou ser avesso a contrair dívida, ou seja, pertence ao *cluster debt averse*. 17% dos inquiridos enquadram-se no *cluster debt tolerant*. 11% dos inquiridos agrupam-se no *cluster debt holders* e 9% dos inquiridos enquadram-se no *cluster debt takers* (Gráfico 6. e Tabela 6. em “Anexo B”).

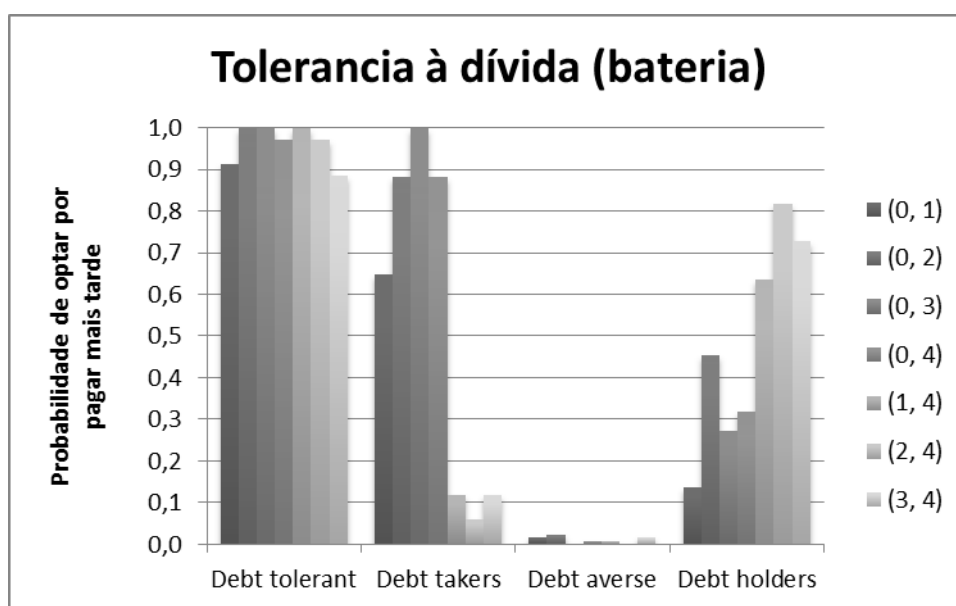
Gráfico 6: Representação gráfica da distribuição de inquiridos por *cluster*



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 7 e a Tabela 7 mostram as escolhas agregadas na bateria de dívida. Neste gráfico estão representados os quatro clusters identificados anteriormente. Os *debt tolerant* geralmente adquirem dívida e prolongam dívida, ou seja, pagam tendencialmente mais tarde, seja qual for o prazo permitido. Os *debt averse* geralmente fazem o contrário dos *debt tolerant*. Os *debt takers* geralmente adquirem dívida mas não a prolongam. Os *debt holders* fazem, por sua vez, o contrário do *debt takers*: não adquirem dívida, mas, uma vez adquirida, prolongam a dívida.

Gráfico 7: Representação gráfica da aplicação da Bateria de Dívida por cluster

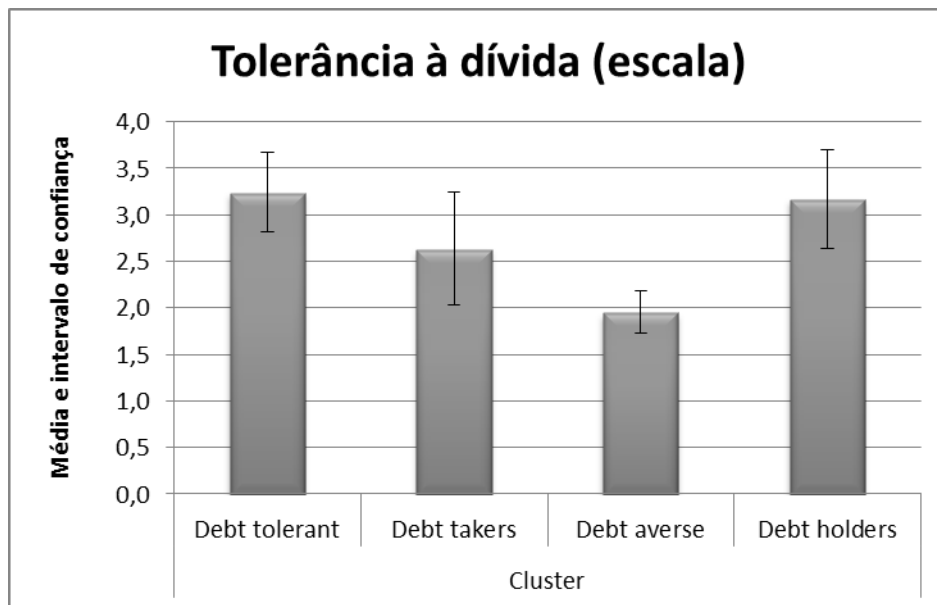


Fonte: Elaboração própria

Na quarta parte do questionário, foi aplicada uma escala de atitude face à dívida (Walters et al., 2016). Como podemos observar através do Gráfico 8. e da Tabela 8., os *debt tolerant* apresentaram o valor mais alto na escala. Os *debt holders*, por seu turno, ficaram muito próximo do valor alcançado pelos *debt tolerant*; comparativamente aos valores atingidos na Bateria de Dívida pelos *debt holders*, este mesmo cluster mostrou ser mais tolerante à dívida quando é aplicada a escala. Tal explicação poderá ser dada pelo simples facto de a Bateria de Dívida não pressupor a aplicação de juros sobre a dívida, enquanto que a escala já o contempla. Numa lógica inversa aos *debt holders* temos os *debt takers*; na Bateria de Dívida, os *debt takers* demonstraram ser mais tolerantes à Dívida face à aplicação da Escala. Os *debt*

averse registam, de entre os quatro *clusters* em análise, o valor mais baixo, o que vai ao encontro do cenário descrito a partir da análise do Gráfico 7.

Gráfico 8: Representação gráfica do grau de tolerância à Dívida na escala de cada *cluster*



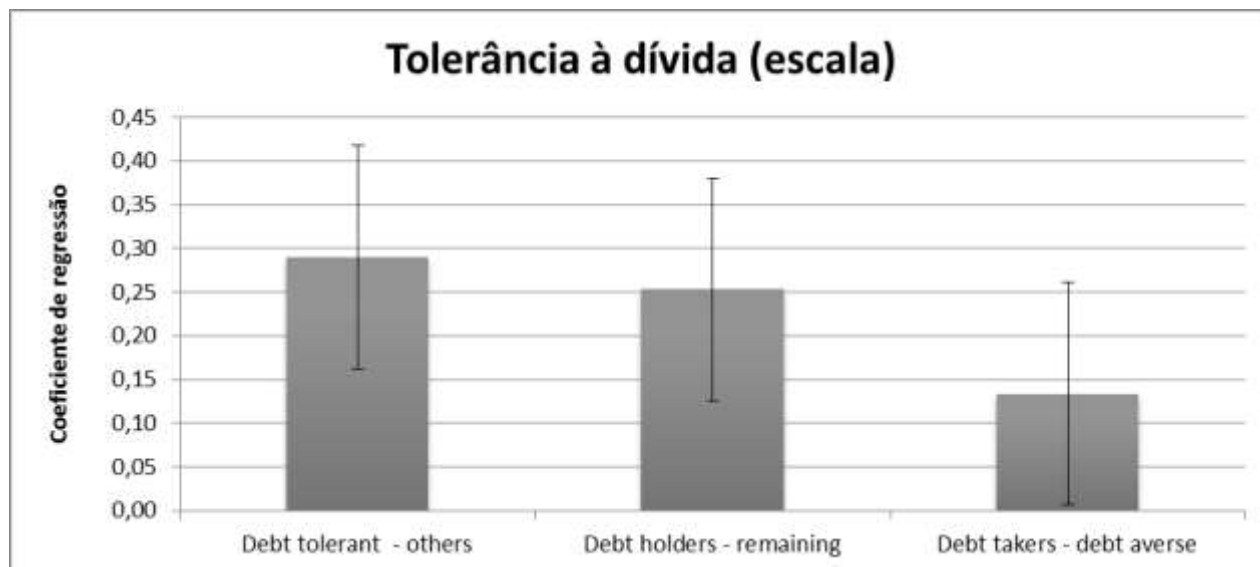
Fonte: Elaboração própria

A propósito da aplicação da Escala de Dívida (Gráfico 8.), o α de Cronbach atingiu o valor de, aproximadamente, 0,79 o que, de acordo com Cronbach (1951), deve ser considerado como aceitável (Tabela 9a. e Tabela 9b. em Anexo B.).

No Gráfico 9., encontra-se representada uma análise de regressão linear; como variável dependente, devemos considerar a tolerância à dívida na escala aplicada no questionário e, como variáveis independentes, os três contrastes ortonormais entre os clusters. De acordo com Scholten et al. (2016), ortonormal significa que os contrastes não estão correlacionados e que, somados sobre indivíduos, dão zero como total. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt tolerant*, neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt holders*, neste caso - e os restantes *clusters* (*debt takers* e *debt averse*). O terceiro contraste é entre o terceiro *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt takers*, neste caso - e o grupo menos

elevado na variável dependente (*debt averse*). Todos os contrastes entre os *clusters* na variável dependente são significativos (consultar Tabela 10. Em Anexo B.).

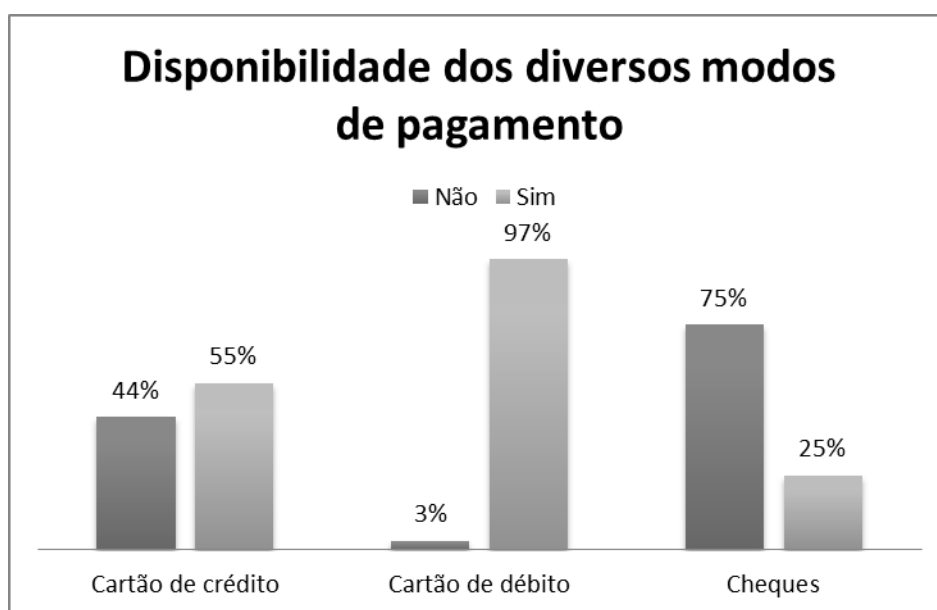
Gráfico 9: Representação gráfica do coeficiente de regressão linear entre *clusters*



Fonte: Elaboração própria

Quanto à segunda parte do questionário, 55% dos inquiridos assumiu ter disponível, como meio de pagamento, cartão de crédito; 44% dos inquiridos, por sua vez, responderam não ter disponível, como meio de pagamento, cartão de crédito. Quanto ao cartão de débito, a esmagadora maioria dos inquiridos – cerca de 97% - respondeu ter um cartão de débito como meio de pagamento disponível; apenas 3% dos inquiridos afirmou não ter disponível, como meio de pagamento, cartão de débito. Podemos, através destes dados, comprovar que o cartão de débito é o método de pagamento mais difundido entre os consumidores (King & King, 2005). Em relação a cheques, cerca de 75% dos inquiridos respondeu não os ter disponíveis como meio de pagamento; 25% dos inquiridos, por sua vez, admitiram ter disponível, como meio de pagamento, cheques (Gráfico 10. E Tabela 11. Em Anexo B.). Tal como afirmara King e King (2005), podemos comprovar, através destes dados, que os cheques têm vindo a perder vantagem competitiva.

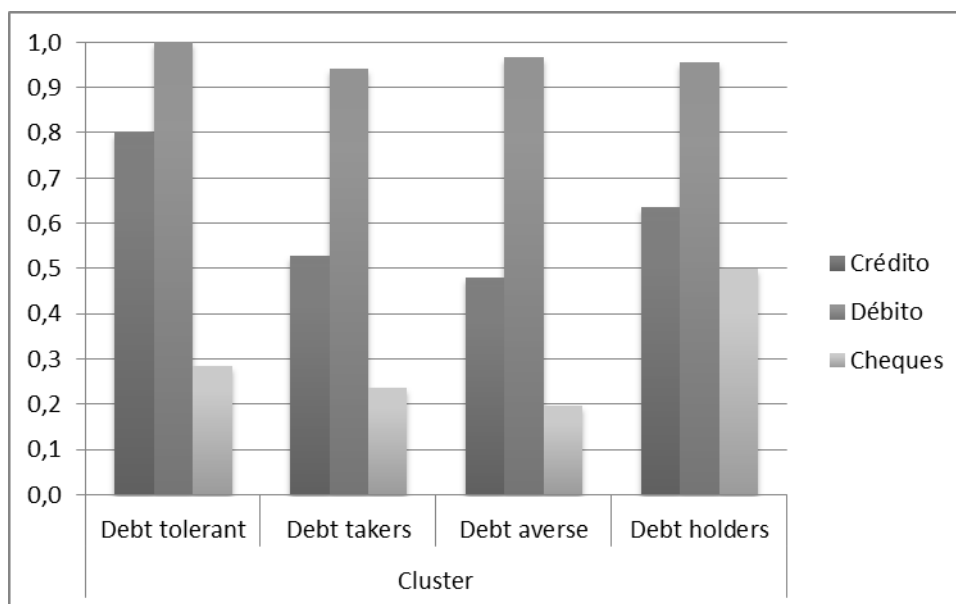
Gráfico 10: Representação gráfica da disponibilidade dos diversos modos de pagamento



Fonte: Elaboração própria

Analisando, através do Gráfico 11. E as Tabelas 12a.,12b. e 12c. e Tabela 13. em Anexo B., a disponibilidade que os métodos de pagamento em análise têm em cada cluster, *debt tolerant* e *debt holders* tendem a afirmar que têm disponível, como método de pagamento, cartão de crédito. Os *debt averse* são aqueles que respondem, em menor número, ter o cartão de crédito disponível como método de pagamento. Os cheques são o método de pagamento que se encontra menos disponível na maioria dos *clusters* em análise, à exceção de *debt holders*.

Gráfico 11: Representação gráfica da disponibilidade de cada método de pagamento por cluster



Fonte: Elaboração própria

Nos Gráficos 12. e 13., encontram-se representadas análises de regressão não lineares (*logit*); como variável dependente, devemos considerar a disponibilidade de cartão de crédito e cheques, respectivamente. Como variáveis independentes, os três contrastes ortonormais entre os *clusters*. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt tolerant*, no caso de cartão de crédito e *debt holders* no caso de cheques - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt holders*, no caso de cartão de crédito e *debt tolerant* no caso de cheques - e os restantes *clusters*. O terceiro contraste é entre o terceiro *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt takers*, no caso de cartão de crédito e também em relação aos cheques - e o grupo menos elevado na variável dependente - *debt averse* tanto em relação a cartão de crédito como em relação a cheques. Em ambos os Gráficos, apenas o contraste entre o *cluster* mais elevado na variável dependente e os restantes *clusters* é significativo (consultar Tabelas 14. e 15. em Anexo B.).

Gráfico 12: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento

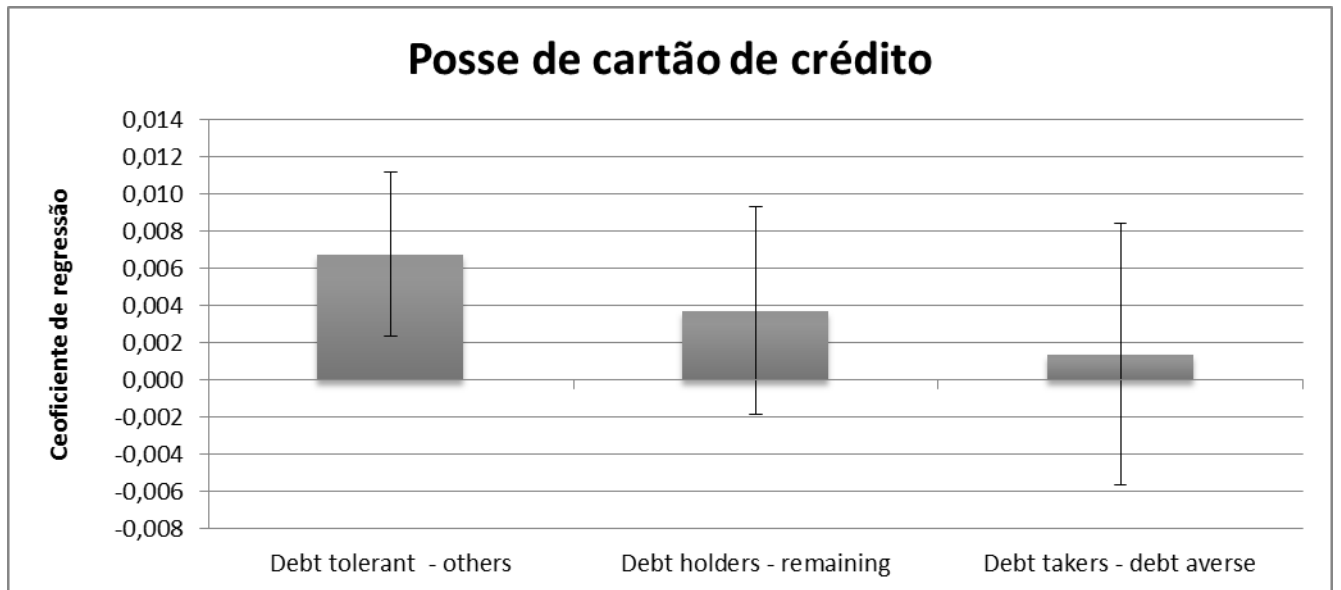
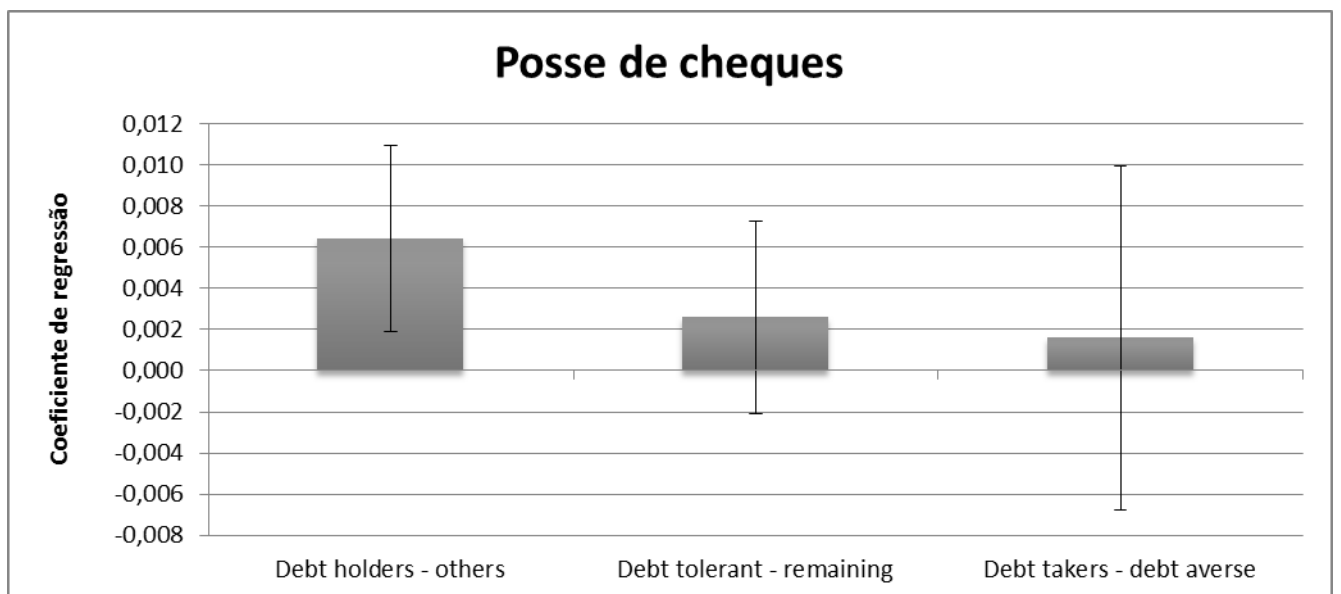


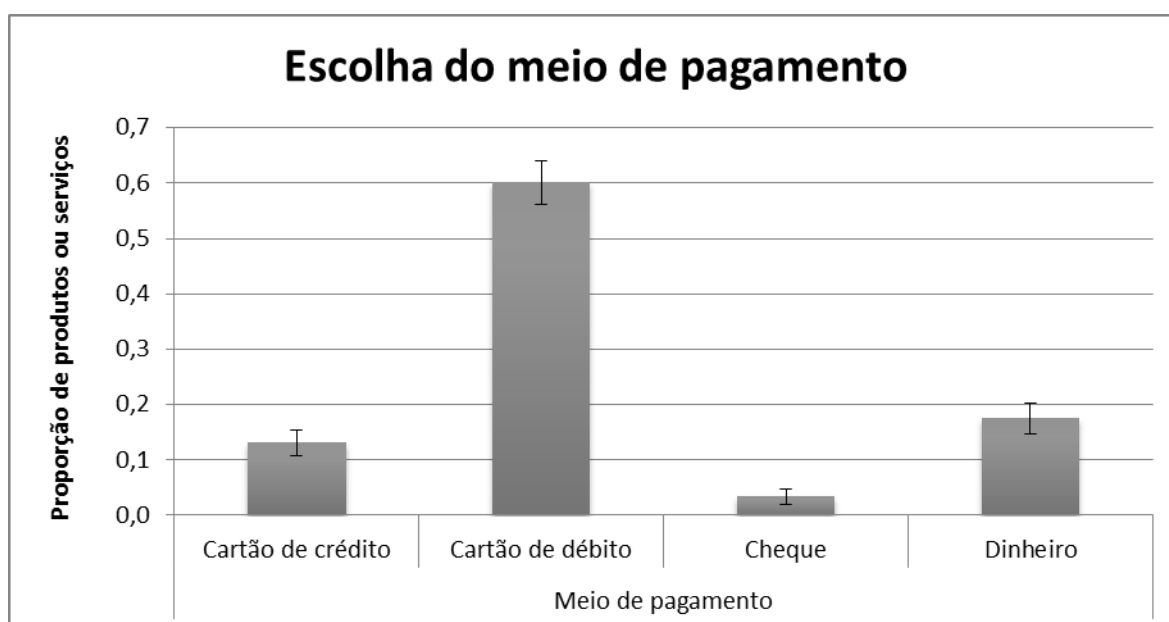
Gráfico 13: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à disponibilidade de cheques como modo de pagamento



Fonte: Elaboração própria

Após a análise do Gráfico 10., concluímos que o cartão de débito é o modo de pagamento que se encontra largamente disponível, como modo de pagamento a escolher no acto de compra junto dos inquiridos. A partir do Gráfico 14., podemos ainda concluir que a maioria dos inquiridos prefere, de facto, pagar os produtos e serviços presentes no questionário com cartão de débito. De acordo com o Gráfico 14. o modo de pagamento Dinheiro acaba por superar a preferência pelo modo de pagamento cartão de crédito.

Gráfico 14: Representação gráfica da escolha do meio de pagamento por parte dos inquiridos



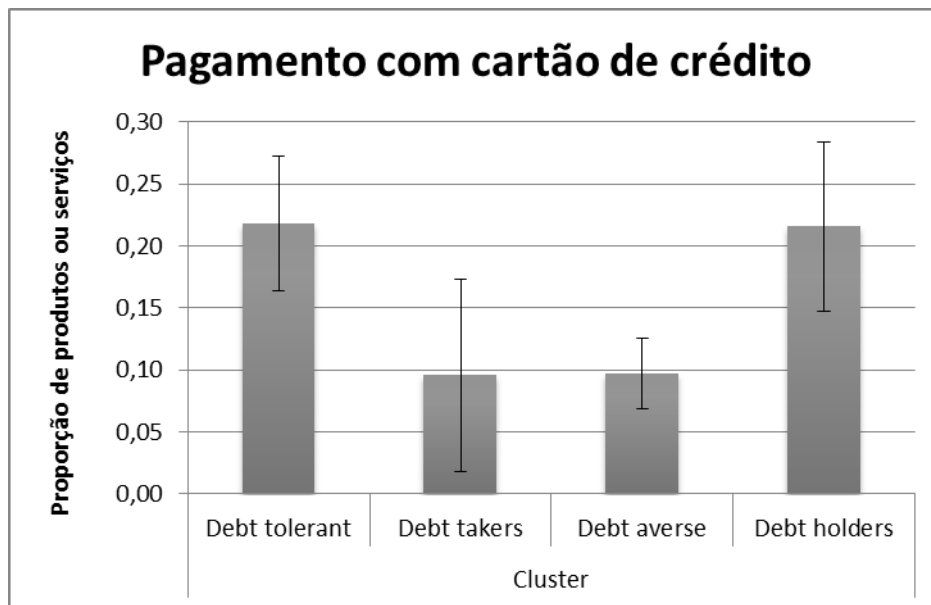
Fonte: Elaboração própria

Sendo então possível, através de uma comparação realizado entre os Gráficos 10. e 14., medir a disponibilidade de um determinado modo de pagamento com a sua escolha, isto é, entender se os inquiridos poderão até dispor de um determinado modo de pagamento – cartão de crédito – e, apesar deste factor, optarem tendencialmente por pagar com cartão de débito.

Analisando o Gráfico 15. e a Tabela 17. em Anexo B., concluímos que existe uma simetria entre os dois seguintes *clusters*: *debt tolereant* e *debt holders* tendem, com maior frequência, a utilizar cartão de crédito como forma de pagamento dos produtos e serviços presentes no

questionário. Já em relação a *debt takers* e *debt averse*, a frequência com que assumem utilizar cartão de crédito como modo de pagamento é praticamente idêntica.

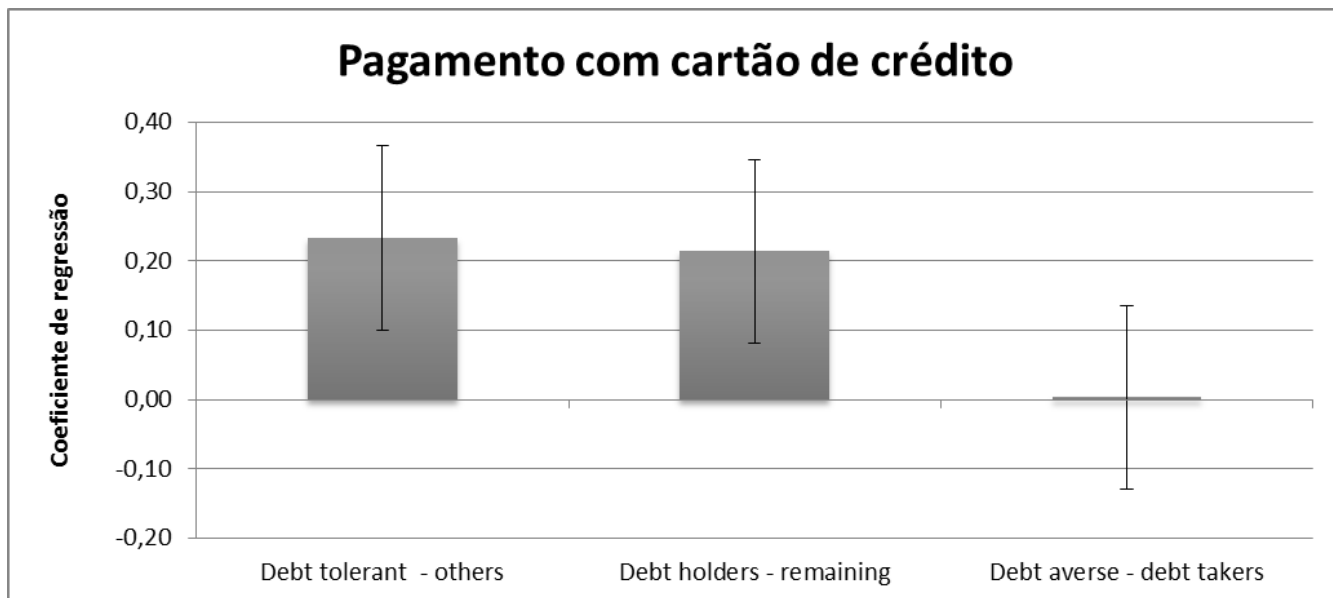
Gráfico 15: Representação gráfica da utilização de cartão de crédito por cluster



Fonte: Elaboração própria

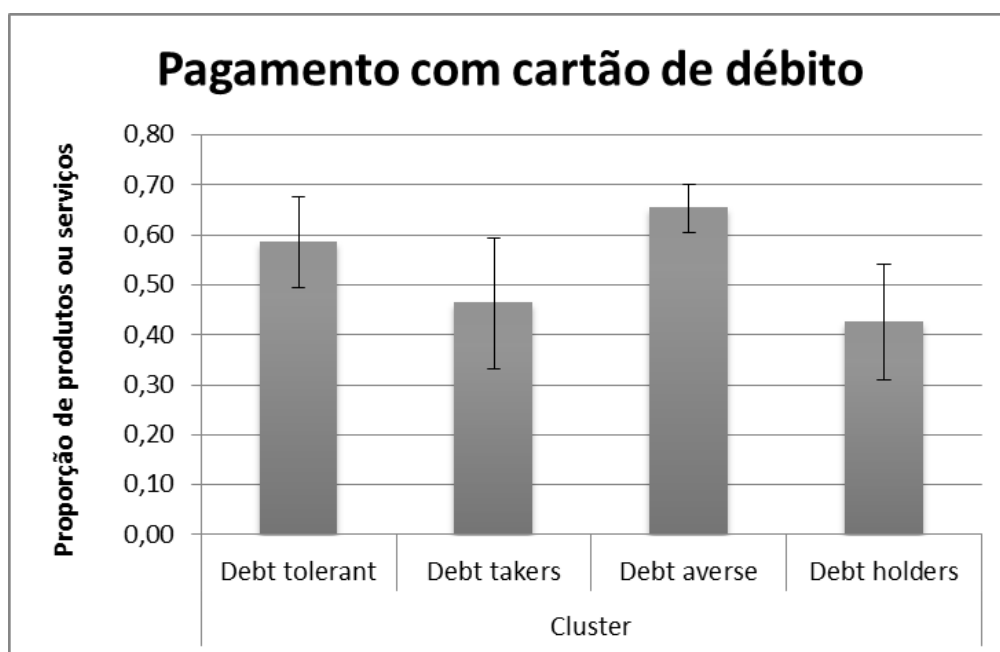
No Gráfico 16. e na Tabela 18. em Anexo B., encontra-se novamente representada uma análise de regressão linear; como variável dependente, devemos considerar a escolha de cartão de crédito como modo de pagamento frequentemente utilizado para pagar os produtos e serviços presentes no questionário. Como variáveis independentes, os três contrastes ortogonais entre os *clusters*. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt tolerant* - neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt holders*, - e os restantes *clusters*. O terceiro contraste é entre o terceiro *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt averse* - e o grupo menos elevado na variável dependente - *debt takers*. No Gráfico 16., os contrastes entre o *cluster* mais elevado e os restantes e o segundo *cluster* mais elevado e os restantes é significativo.

Gráfico 16: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cartão de crédito como modo de pagamento



Quanto ao Gráfico 17., e na Tabela 19. em Anexo B., os *debt averse* são aqueles que tendem a utilizar, com maior frequência, cartão de débito, seguem-se os *debt tolerant*. Os *debt takers* e *debt holders* encontram-se próximos no Gráfico.

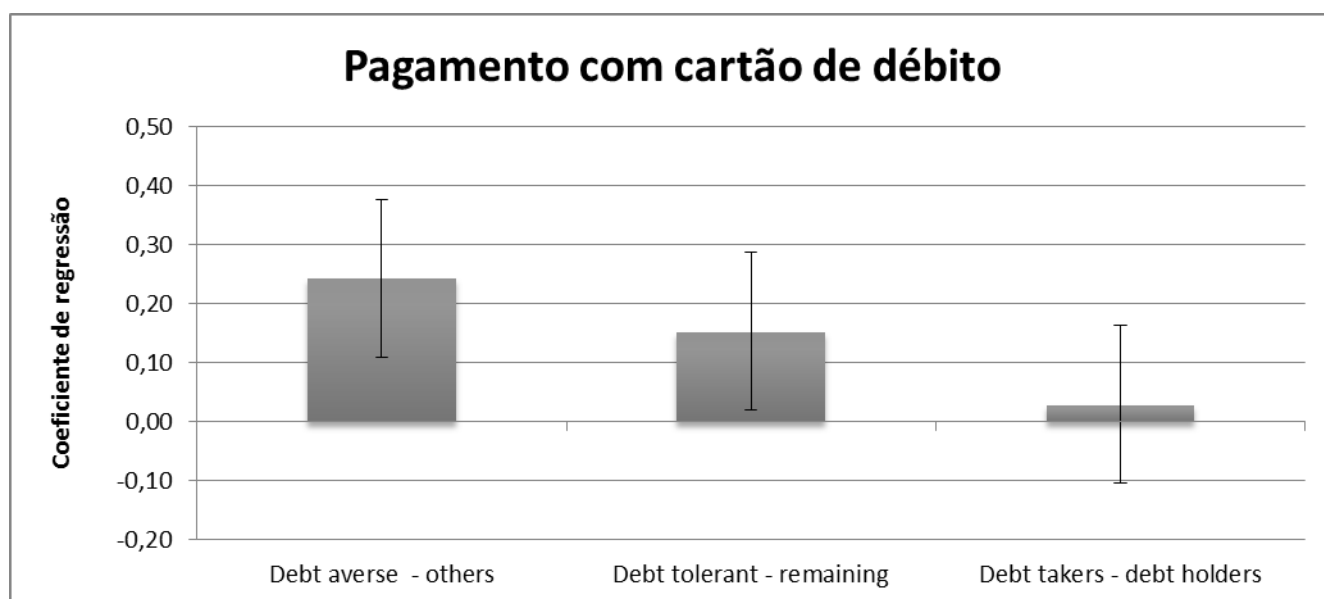
Gráfico 17: Representação gráfica da utilização de cartão de débito por cluster



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 18. e na Tabela 20. em Anexo B., encontra-se representada uma análise de regressão linear; como variável dependente, devemos considerar a escolha de cartão de débito como modo de pagamento frequentemente utilizado para pagar os produtos e serviços presentes no questionário. Como variáveis independentes, os três contrastes ortonormais entre os *clusters* O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt averse* - neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt tolerant*, - e os restantes *clusters*. O terceiro contraste é entre o terceiro *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt takers* - e o grupo menos elevado na variável dependente – *debt holders*. No Gráfico 18., os contrastes entre o *cluster* mais elevado e os restantes e o segundo *cluster* mais elevado e os restantes é significativo.

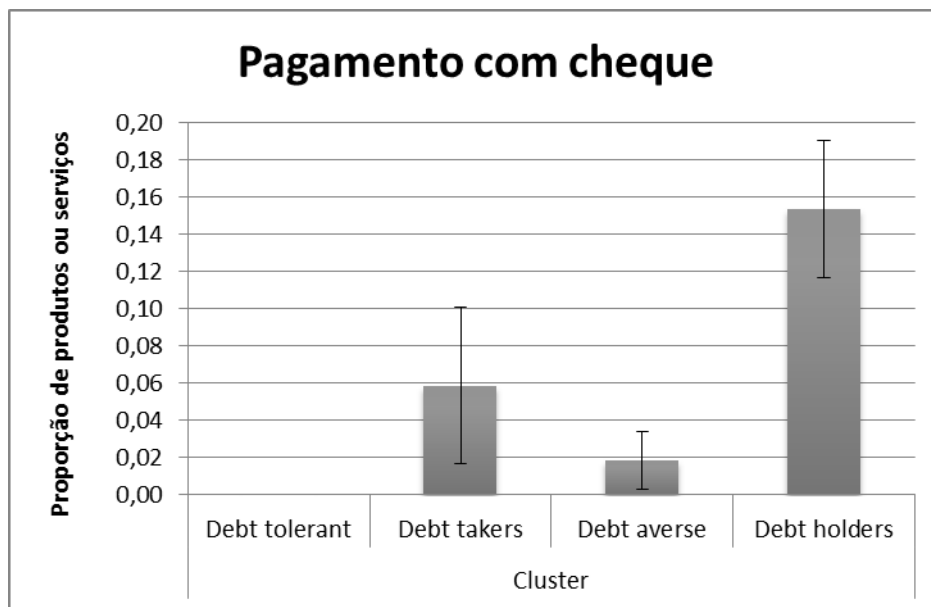
Gráfico 18: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cartão de débito como modo de pagamento



Fonte: Elaboração própria

Quanto à utilização de cheques como modo de pagamento dos produtos e serviços presentes no questionário, o Gráfico 19. e Tabela 21. em Anexo B., permitem-nos concluir que os *debt holders* são aqueles que tendem a utilizar, com maior frequência, cheques. No caso dos *debt tolerant*, observamos que a utilização de cheques como modo de pagamento é nula.

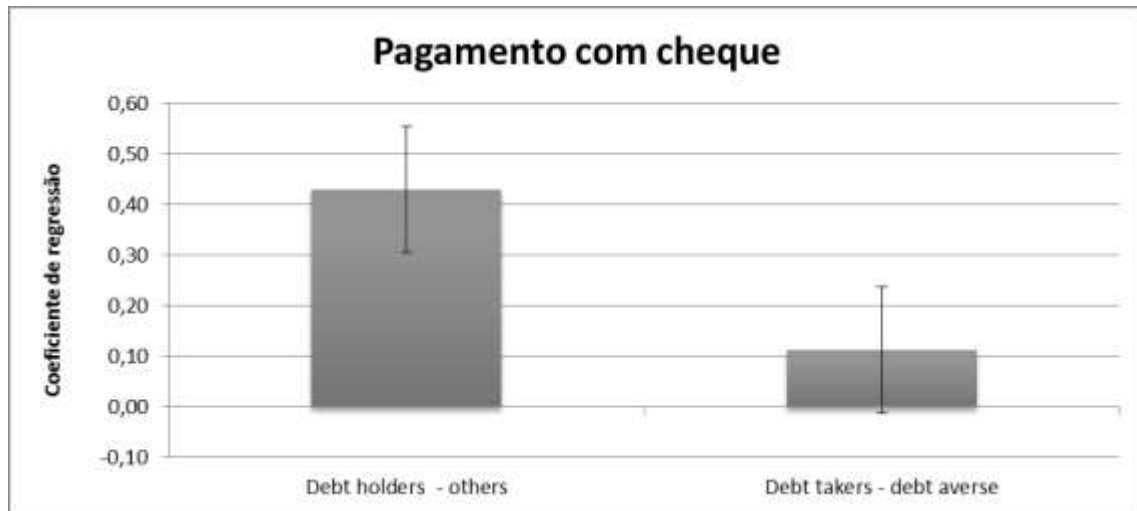
Gráfico 19: Representação gráfica da utilização de cheques por *cluster*



Fonte: Elaboração própria

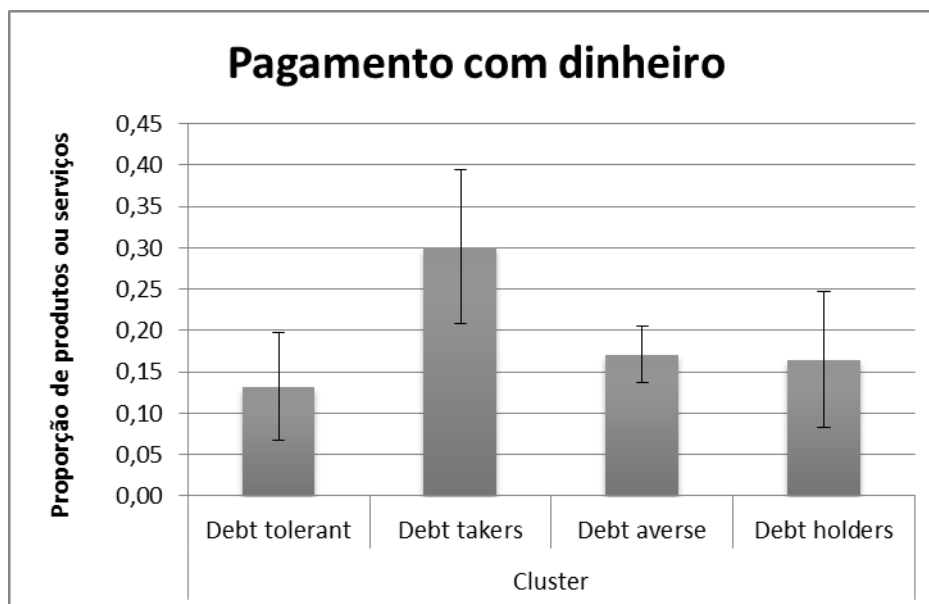
No Gráfico 20. e na Tabela 22. em Anexo B., encontra-se representada uma análise de regressão linear; como variável dependente, devemos considerar a escolha de cheques como modo de pagamento frequentemente utilizado para pagar os produtos e serviços presentes no questionário. Como variáveis independentes, os dois contrastes ortogonais entre os *clusters*. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt holders* - neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt takers*, - e os restantes *clusters*. No Gráfico 20., o contraste entre o *cluster* mais elevado e os restantes é bastante significativo.

Gráfico 20: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de cheques como modo de pagamento



Relativamente à utilização de dinheiro vivo como forma de pagamento sobre os produtos e serviços presentes no questionário, o Gráfico 21. e a Tabela 23. em Anexo B. Permite-nos concluir que os *debt takers* se destacam na utilização dos restantes clusters quanto à utilização frequente deste modo de pagamento. Os restantes três *clusters* apresentam um certo equilíbrio quanto à regularidade com que utilizam este modo de pagamento.

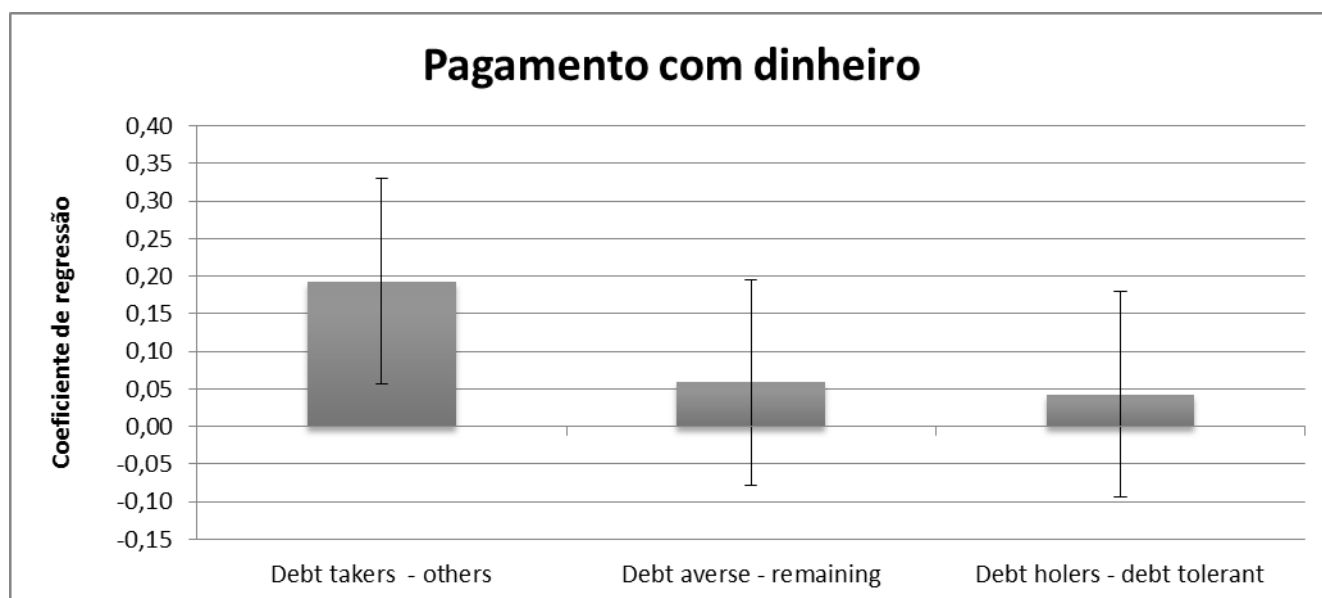
Gráfico 21: Representação gráfica da utilização de dinheiro por cluster



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 22. e a Tabela 24. Em Anexo B. mostram-nos os resultados do Coeficiente de Regressão Linear aplicado neste caso; como variável dependente, devemos considerar a escolha de dinheiro vivo como modo de pagamento frequentemente utilizado para pagar os produtos e serviços presentes no questionário. Como variáveis independentes, os três contrastes ortonormais entre os *clusters*. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt takers* - neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt averse*, - e os restantes *clusters*. O terceiro contraste recai sobre os *clusters* *debt holders* e *debt tolerant*. No Gráfico 22., o contraste entre o *cluster* mais elevado e os restantes é significativo.

Gráfico 22: Representação linear do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de dinheiro como modo de pagamento

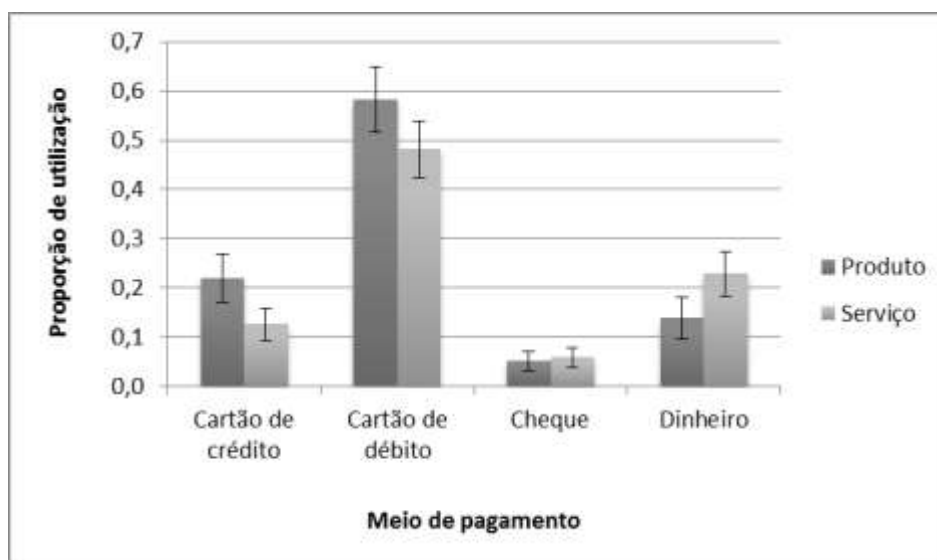


Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 23. e a Tabela 25. Em Anexo B. demonstram que cerca de 58% dos inquiridos admitiu efectuar o pagamento dos Produtos em causa com cartão de débito, 22% dos inquiridos respondeu utilizar cartão de crédito como modo de pagamento dos Produtos em causa; cerca de 13% dos inquiridos admitiu, por sua vez, escolher maioritariamente dinheiro como forma de pagamento e, por fim, cerca de 6% dos inquiridos respondeu utilizar cheques como modo de pagamento em relação aos Produtos em causa.

Relativamente aos Serviços, o cartão de débito voltou a ser o método de pagamento preferido dos inquiridos; cerca de 48% admitiu pagar os Serviços em causa com cartão de débito. Cerca de 23% dos inquiridos respondeu utilizar maioritariamente dinheiro como forma de pagamento dos Serviços em causa. Quanto à utilização de cartão de crédito como forma de pagamento, aproximadamente 13% dos inquiridos escolheu este modo de pagamento como sendo o mais frequente quando adquirem um determinado Serviço. Por fim, 6% dos inquiridos admitiu utilizar cheques como modo de pagamento sobre os Serviços em causa. Relativamente aos 10% que restam, este valor diz respeito ao conjunto de inquiridos que, no conjunto de Serviços em análise, assumiu não os consumir.

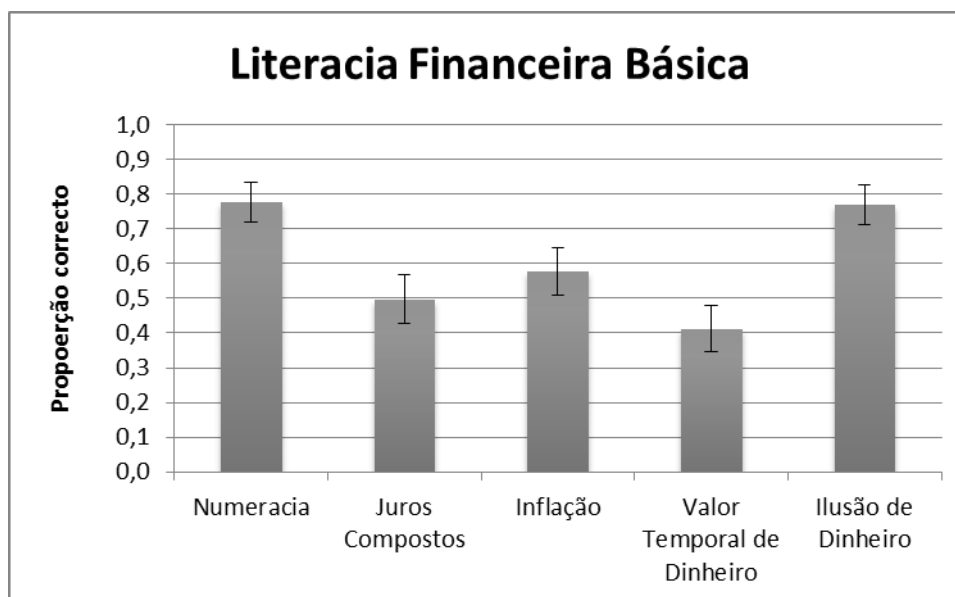
Gráfico 23: Representação gráfica entre o objecto de compra e o modo de pagamento escolhido



Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 24. e a Tabela 26 em Anexo B., as perguntas relativas aos temas “Numeracia” e “Ilusão sobre o Dinheiro” reuniram um maior número de respostas correctas; cerca de 77% do número total de inquiridos escolheu a opção correcta em ambos os temas em causa. Quanto ao tema “Inflação”, cerca de 57% do número total de inquiridos escolheu a opção correcta. Por fim, relativamente aos temas “Juros Compostos” e “Valor Temporal do Dinheiro”, a percentagem de inquiridos que escolheu a respostas correcto foi, respectivamente, cerca de 49% e 41%.

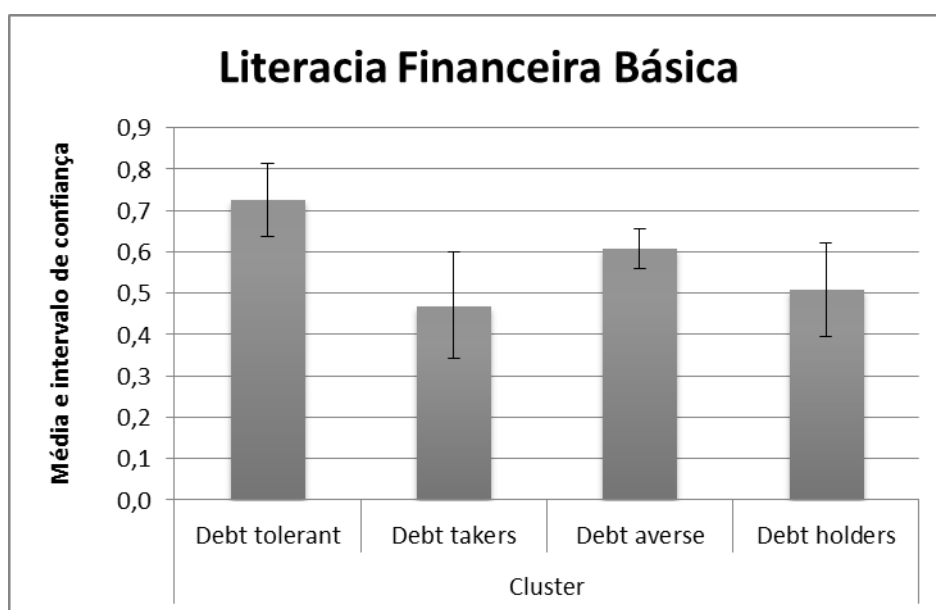
Gráfico 24: Representação gráfica da percentagem de respostas correctas em relação às perguntas quem medem grau de Literacia Financeira básica dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 25. e a Tabela 27. permitem concluir qual o cluster que apresentou um maior grau de Literacia Financeira; os *debt tolerant* foram aqueles que provaram ter o maior grau de literacia financeira de entre os quatro *clusters* em análise. Os *debt takers* registaram, por sua vez, o grau de Literacia Financeira mais baixo.

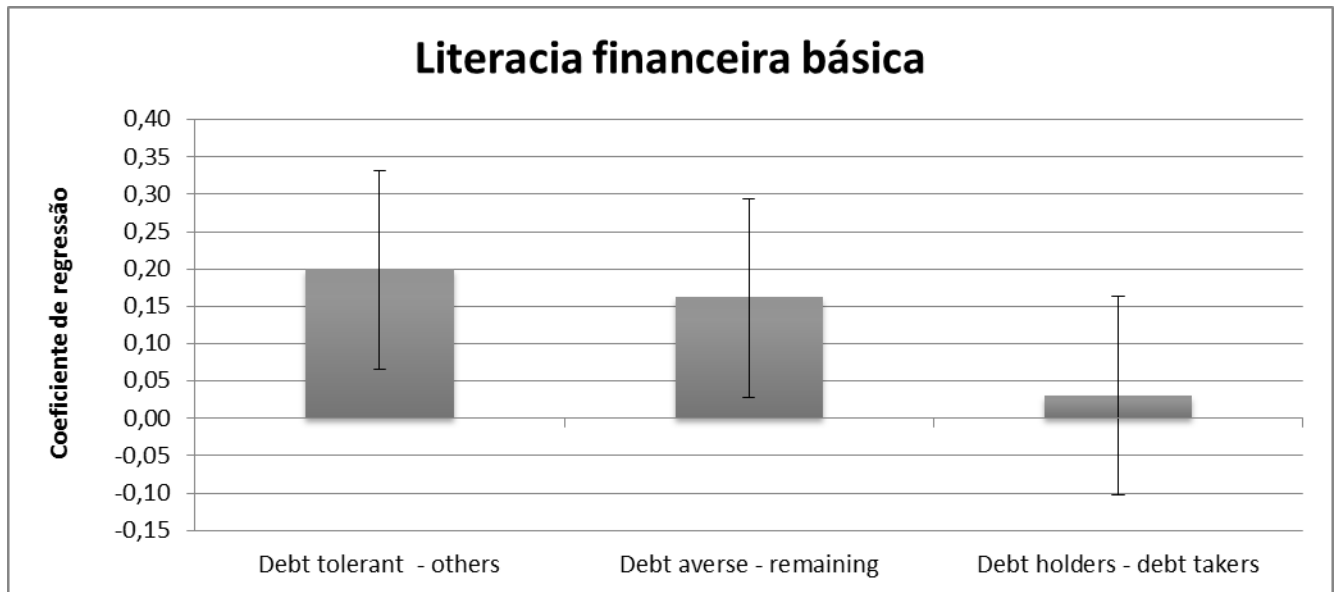
Gráfico 25: Representação gráfica do nível de Literacia Financeira de cada *cluster*



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 26. e a Tabela 28. Em Anexo B. mostram-nos os resultados do Coeficiente de Regressão Linear aplicado neste caso; como variável dependente, devemos considerar o grau de Literacia Financeira Básica de cada um dos quatro *clusters* em causa. Como variáveis independentes, os três contrastes ortonormais entre os *clusters*. O primeiro contraste é entre o grupo mais elevado na variável dependente - *debt tolerant* - neste caso - e os restantes *clusters*. O segundo contraste é entre o segundo *cluster* mais elevado na variável dependente - *debt averse*, - e os restantes *clusters*. O terceiro contraste recai sobre os *clusters debt holders e debt takers*. No Gráfico 22., o contraste entre o *cluster* mais elevado e os restantes é significativo, bem como o contraste entre o segundo *cluster* mais elevado e os restantes.

Gráfico 26: Representação gráfica do coeficiente de regressão linear relativo à utilização de dinheiro como modo de pagamento



Fonte: Elaboração própria

Na Bateria de Dívida a decisão recairá sobre adquirir ou prolongar dívida a custo zero, pois taxa de juro é zero. Os inquiridos mais literados financeiramente pacerbeme-se da situação vantajosa e revelam-se debt tolerant, ou seja, adquirem e prolongam dívida a custo zero. Os menos literados na bateria de dívida são as pessoas que se mostraram inconsistentes e entre adquirir e prolongar dívida, sendo que debt takers adquirem mas não prolongam e os debt holders não adquirem mas prolongam. Para explicar a relação entre literacia financeira e a tolerância à dívida na escala, podemos supor que os mais literados financeiramente mais facilmente adquirem dívida que tem custo, ou seja, mais facilmente se endividam a um custo elevado, algo que os mais literados não fazem. Outro pressuposto passa por quem adquire dívida – os mais literados – demonstram uma maior tolerância à dívida na escala; o consumidor que está em dívida expressa menor preocupação com os seus compromissos financeiros. Os mais literados expõem-se menos a dívida em relação aos menos literados. Quanto menor exposição a dívida menor tolerância a dívida na escala.

V. Conclusão

H1: A preferência do Consumidor sobre o modo de pagamento é influenciada pela sua atitude face à dívida.

H2: Os consumidores com um grau significativa de aversão face à dívida tenderão a evitar escolherem pós-pagamento.

H3: O consumidor prefere optar por pré-pagamento em relação a Serviços e pós-pagamento em relação a Produtos.

H4: Os consumidores que têm um menor grau de Literacia Financeira tendem a optar por pós-pagamento

A propósito de H1 e H2, analisemos as seguintes conclusões, retiradas da aplicação do questionário em Anexo A:

- a) Os *debt averse* evitarão escolher pós-pagamento, pelo simples facto de procurarem, em qualquer cenário, evitar contrair dívida e, se tal acontecer, pagá-la o mais depressa possível. Como se tornou possível comprovar através da análise ao Gráfico 11., são os *debt averse* o *cluster* que tendencialmente não tem disponível, como meio de pagamento, cartão de crédito. Analisando o Gráfico 15., são novamente os *debt averse* um dos *clusters* que utiliza, em menor número, o cartão de crédito. Em relação ao Gráfico 17., são os *debt averse* quem utiliza, com maior frequência, cartão de débito como modo de pagamento. A preferência deste *cluster* sobre pré-pagamento torna-se assim clara. Esta análise será tida em conta na análise de H1 e, sobretudo, H2, uma vez que os *debt averse* são, de facto, o único *cluster* que demonstrou ser avesso à Dívida.
- b) Numa lógica inversa aos *debt averse*, identificamos os *debt tolerant*; este *cluster* demonstrou ser aquele que é mais tolerante a contrair dívida, tanto na aplicação da Bateria de Dívida como da Escala. De acordo com o Gráfico 11., são os *debt tolerant*

o *cluster* que tendencialmente terá disponível, como meio de pagamento, cartão de crédito. O Gráfico 15. demonstra que são precisamente os *debt tolerant* um dos clusters que utiliza cartão de crédito com maior frequência. Contudo, os *debt tolerant* demonstraram utilizar, de uma forma semelhante aos *debt averse*, o seu cartão de débito, o que não poderá deixar de ser relevante para a análise de H1.

- c) Para além dos *debt tolerant*, ficou igualmente comprovado, através dos dados estatísticos obtidos, que os *debt holders* demonstraram utilizar, com frequência, cartão de crédito. Quer na Bateria de Dívida quer na Escala de Atitude à Dívida, os *debt holders* deverão ser considerados como tolerantes à Dívida; os *debt holders* tendem a prolongar a Dívida assim que a contraem. Quanto ao Gráfico 11., os *debt holders* são, a par dos *debt tolerant*, aqueles que tendencialmente assumem ter, como meio disponível de pagamento, cartão de crédito. Os *debt holders* são também aqueles que afirmam utilizar, com maior frequência, cheques como forma de pagamento. Quanto aos dois métodos associados a pré-pagamento, os *debt holders* demonstraram não utilizar, com frequência, quer dinheiro vivo quer cartão de débito.
- d) Relativamente aos *debt takers*, o grau de utilização de cartão de crédito é bastante semelhante aos *debt averse*, ou seja, pouco expressivo. Quanto ao Gráfico 11., a disponibilidade do cartão de crédito como forma de pagamento junto dos *debt takers* e dos *debt averse* é também bastante similar. Apesar deste cenário, os *debt takers* demonstraram ser mais tolerantes à Dívida comparativamente com *debt averse* tanto na aplicação da Bateria de Dívida como na Escala de Atitude face à Dívida. Contudo, os *debt takers* foram aqueles que provaram utilizar, com maior frequência, dinheiro vivo como forma de pagamento (Gráfico 21.). Uma vez mais, esta análise não poderá deixar de ser relevante para análise de H1.

É verdade que os *debt averse*, *cluster* que evita a contracção de dívida, optará tendencialmente por pré-pagamento e evitará pós-pagamento. Contudo, ao analisarmos as respostas dadas pelos *debt tolerant* quanto à utilização de cartão de débito, este cluster registou também uma utilização expressiva deste modo de pagamento, não obstante ter

também registado uma utilização regular de cartão de crédito. Comparando agora os *debt takers* com os *debt averse*, a verdade é que *debt takers* demonstraram ter um menor grau de aversão à dívida em relação a *debt averse*. Contudo, os dados comprovam que o grau de utilização de cartão de crédito é bastante semelhante entre *debt takers* e *debt averse*. Torna-se igualmente relevante reafirmar, com base nos dados recolhidos, que os *debt takers* são aqueles que mais utilizam dinheiro vivo, método associado a pré-pagamento. Neste sentido, rejeita-se H1. Quanto a H2, os resultados alcançados comprovam que os consumidores que tenham aversão à dívida (*debt averse*) tenderão a evitar optar por pós-pagamento. Os *debt averse* são precisamente aqueles que menos utilizam cheques e cartão de crédito. Neste sentido, aceita-se H2.

Relativamente a H3, analisemos os seguintes factos, noamente extraídos da análise de dados realizada no Capítulo IV. desta Dissertação:

- a) Num total de 201 participantes no questionário posto em prática, aproximadamente 63% dos inquiridos inseriu-se no cluster *debt averse* (Gráfico 6.). Por este motivo, o Gráfico 14. demonstrou que, na proporção entre Produtos e Serviços, o cartão de débito surge como primeira preferência quanto ao modo de pagamento a utilizar. Dinheiro vivo surge em segundo lugar, ficando à frente do cartão de crédito.
- b) Detalhando as restantes conclusões acerca dos restantes modos de pagamento presentes em questionário para além de cartão de débito, o cartão de crédito deverá, de acordo com o Gráfico 23., ser considerado como o segundo modo de pagamento mais utilizado na hora de pagar os Produtos em análise; em terceiro lugar, ainda em relação aos Produtos presentes em questionário, dinheiro vivo surge como terceiro modo de pagamento mais utilizado. Por fim, os cheques surgem em último lugar no que concerne às opções de pagamento que os inquiridos dispõem de forma a liquidar os Produtos em análise.

- c) Em relação aos Serviços, dinheiro vivo foi o segundo modo de pagamento descrito como mais utilizado no momento do pagamento. Cartão de crédito surge, em relação aos Serviços em causa, como o terceiro modo de pagamento mais utilizado pelos inquiridos. Por último, e tal como aconteceu em relação aos Produtos, surgem novamente os cheques como o modo de pagamento menos utilizado na hora de pagar pelos Serviços em análise.

- d) Apesar do exposto nos pontos b) e c), pelo facto de o cartão de débito ter sido o modo de pagamento mais utilizado pelos inquiridos tanto no pagamento dos Produtos como dos Serviços presentes em questionário, rejeita-se H3.

Ao rejeitar H3, a teoria proposta por Patrick e Park (2006), Prelec e Loewenstein (2006) e Wonder et al. (2008) não se confirma após as conclusões apresentadas. Estes autores concluíram que existia uma diferença clara na atitude do consumidor sobre o método de pagamento a escolher caso este estivesse perante um Produto ou um Serviço, algo que não se verificou nesta Investigação.

Quanto a H4, analisemos os seguintes factos, resultantes da análise de dados posta em prática nesta Dissertação:

- a) Os *debt tolerant* são o cluster que, de acordo com o Gráfico 24., registou o grau de Literacia Financeiro mais alto. Constatamos que os *debt tolerant* se evidenciam pois aparecem em destaque perante os restantes *clusters*, na utilização de cartão de débito. Também o Gráfico 25. comprova que existe uma diferença significativa, quanto ao grau de Literacia Financeira, entre os *debt tolerant* e os restantes *clusters*.

- b) Analisemos então o *cluster* que surge, no Gráfico 24., após os *debt tolerant*: são eles os *debt averse*, precisamente o *cluster* que, a par dos *debt tolerant*, mais utiliza cartão de débito. Através do Gráfico 25., podemos concluir que existe uma diferença

significativa quanto ao grau de Literacia Financeira entre *debt averse* e os dois últimos classificados: *debt holders* e *debt takers*.

- c) Quanto aos *debt holders*, o Gráfico 15 comprova que são os *debt holders* o *cluster* que, na mesma proporção que os *debt tolerant*, optam tendencialmente por utilizar o cartão de crédito como modo de pagamento. Já em relação a cheques, são os *debt holders* quem se distancia largamente dos restantes *clusters* na utilização deste modo de pagamento (Gráfico 19).
- d) Separados por poucos pontos no Gráfico 24. dos *debt holders*, os *debt takers* atingiram, igualmente, um grau de Literacia Financeira baixo. De acordo com o Gráfico 21., os *debt takers* são aqueles que mais utilizam dinheiro vivo como modo de pagamento de entre os quatro *cluster* em causa.
- e) Apesar de os *debt tolerant* serem o *cluster* com o maior grau de literacia financeira e de se destacarem na utilização de cartão de crédito, a verdade é que também este *cluster* demonstrou utilizar com preponderância cartão de débito, instrumento que se associa a pré-pagamento. Quanto aos *debt averse*, os mesmos demonstraram ter um grau de Literacia Financeira elevado, isolando-se dos dois últimos lugares, pertencentes a *debt holders* e *debt takers*. Os *debt averse* são o *cluster* que utiliza, com maior preponderância, cartão de débito. Ambos os *clusters* que atingiram um maior grau de Literacia Financeira são aqueles que utilizam maioritariamente cartão de débito e aqueles que menos utilizam cheques. Por sua vez, os *debt holders* foram o *cluster* que demonstrou utilizar, a par de *debt tolerant*, maioritariamente cartão de crédito. Os *debt holders* foram, uma vez mais, o *cluster* que apresentou um menor grau de Literacia Financeira, a par de *debt takers*.
- f) Pelo facto de ambos os *clusters* que registaram o maior grau de literacia Financeira utilizarem expressivamente cartão de débito, enquanto que um dos *clusters* que atingiu

um grau de Literacia Financeira baixo ter demonstrado utilizar com frequência cartão de crédito, aceita-se H4.

Neste sentido, Lusardi e Tufano (2009) concluem que os consumidores com menor grau de literacia financeira são aqueles que tendem a contrair um maior número de créditos em simultâneo, entrando muitas vezes numa espiral de dependência face ao crédito difícil de quebrar, algo que é confirmado pelos dados apresentados acima.

VI. Limitações

Uma das principais limitações observadas após a realização deste estudo prende-se com a dimensão da amostra. Certamente que uma amostra mais ampla possibilitaria retirar conclusões mais sólidas.

VII. Contributos e Investigação futura

Esta Dissertação contribuiu para que a Escala de Atitude face à Dívida (Walters et al., 2016) como a Bateria de Dívida (Scholten et al., 2016) fossem aplicadas, pela primeira vez, fora da Investigação levada a cabo por estes autores. Esta Dissertação desafiou ainda as principais teorias que ditavam existir uma diferença no modo como os Consumidores pagam Produtos e Serviços. Como Investigação futura, concluir de que forma o comércio online influencia a tomada de decisão dos consumidores acerca do modo de pagamento a utilizar seria relevante.

VIII. Bibliografia

- Adcock, A. C. R., Join, A. C. R., Grants, A. C. R., & Listserv, A. C. R. (1977). Bank credit card users: an updated profile. *Advances in Consumer Research*, 4, 236-241.
- Amar, M., Ariely, D., Ayal, S., Cryder, C. E., & Rick, S. I. (2011). Winning the battle but losing the war: The psychology of debt management. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S38-S50.
- Bergman, M., Guibourg., & Segendorf, B. (2008). Card and cash payments from a social perspective. *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2, 42.
- Berntal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of consumer research*, 32(1), 130-145.
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Chien, Y. W., & Devaney, S. A. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 162-179.
- Cho, S., & Rust, J. (2015). Precommitments for Financial Self-Control? Micro Evidence from the 2003 Korean Credit Crisis.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- D'astous, A., & Miquelon, D. (1991). Helping consumers choose a credit card. *Journal of Consumer Affairs*, 25(2), 278-294.

- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). *Paying with plastic: the digital revolution in buying and borrowing*. Mit Press.
- Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of consumer research*, 348-356.
- Garcia, G. (1980). Credit cards: An interdisciplinary survey. *Journal of Consumer Research*, 327-337.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-174.
- Goyal, A. (2006). Consumer perception towards the purchase of credit cards. *Journal of Services Research*, 6, 179.
- Hardisty, D. J., Appelt, K. C., & Weber, E. U. (2013). Good or bad, we want it now: Fixed-cost present bias for gains and losses explains magnitude asymmetries in intertemporal choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(4), 348-361.
- Hirschman, E. C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 58-66.
- Incekara-Hafalir, E., & Loewenstein, G. (2009). The impact of credit cards on spending: a field experiment. *Available at SSRN 1378502*.
- Jappelli, T., & Padula, M. (2013). Investment in financial literacy and saving decisions. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 2779-2792.
- Kamleitner, B., & Erki, B. (2013). Payment method and perceptions of ownership. *Marketing Letters*, 24(1), 57-69.

- Klapper, L., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2015). Financial Literacy around the World: Insights from the Standard & Poor's Rating Services Global Financial Literacy Survey. *World Bank Development Research Group. Washington, DC (November)*.
- Kaynak, E., & Harcar, T. (2001). Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39.
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- King, A. S., & King, J. T. (2005). The decision between debit and credit: finance charges, float, and fear. *Financial Services Review*, 14(1), 21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lee, J., & Hogarth, J. M. (1999). Returns to information search: Consumer credit card shopping decisions. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 10(2), 23.
- Littwin, A. (2007). Beyond usury: a study of credit-card use and preference among low-income consumers. *Tex. L. Rev.*, 86, 451.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). Teach workers about the perils of debt. *Harvard Business Review*, 87(11), 22-24.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence* (No. w18952). National Bureau of Economic Research.
- Michael, S., Gary, B., & Soren, A. (1999). Consumer behaviour: a European perspective. *New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc.*

- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 103-124.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Patrick, V. M., & Park, C. W. (2006). Paying before consuming: Examining the robustness of consumers' preference for prepayment. *Journal of Retailing*, 82(3), 165-175.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing letters*, 12(1), 5-12.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213.
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291.
- Scholten, M., Read, D., Walters, D., Erner, C., & Fox, G. (2016). A diagnosis of tolerance and aversion to debt. Manuscript in preparation.
- Slawsky, J. H., & Zafar, S. (2005). *Developing and managing a successful payment cards business*. Gower Publishing, Ltd..
- Soll, J. B., Keeney, R. L., & Larrick, R. P. (2013). Consumer misunderstanding of credit card use, payments, and debt: causes and solutions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 66-81.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.

- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Sprenger, C., & Stavins, J. (2008). Credit card debt and payment use. *Financial Services Review*, 19, 17-35.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183.
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.
- Walters, D., Erner, C., Fox, G., Scholten, M., & Read, D. (2016). Debt aversion: Anomalous in theory, advantageous in practice. *Journal of Marketing Research*. Manuscript under review.
- Wickramasinghe, V., & Gurugamage, A. (2009). Consumer credit card ownership and usage practices: empirical evidence from Sri Lanka. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 436-447.
- Wonder, N., Wilhelm, W., & Fewings, D. (2008). The financial rationality of consumer loan choices: Revealed preferences concerning interest rates, down payments, contract length, and rebates. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 243-270.

Anexos

Anexo A. Modelo de Questionário utilizado

QUESTIONÁRIO

Introdução

Pedimos a sua colaboração no preenchimento de um curto questionário, cuja duração será no máximo 5 minutos.

O questionário é sobre modos de pagamento e tem um carácter estritamente confidencial. Os seus resultados servem apenas para aplicação numa Dissertação de Mestrado da minha autoria.

Instruções de preenchimento

Assinale com um X a sua resposta.

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

PRIMEIRA PARTE

Imagine que tem uma obrigação de pagar €100, mas que pode decidir quando pagar este montante. Em cada um destes sete casos, são-lhe dadas duas opções. Por favor, seleccione a opção que prefere.

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ hoje

Pagar 100€ daqui a 1 ano

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ hoje

Pagar 100€ daqui a 2 anos

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ hoje

Pagar 100€ daqui a 3 anos

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ hoje

Pagar 100€ daqui a 4 anos

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ daqui a 1 anos

Pagar 100€ daqui a 4 anos

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ daqui a 2 anos

Pagar 100€ daqui a 4 anos

Qual das seguintes opções prefere?

Pagar 100€ daqui a 3 anos

Pagar 100€ daqui a 4 anos

SEGUNDA PARTE

Tem, neste momento, como meio disponível de pagamento, um cartão de crédito?

Sim

Não

Tem, neste momento, como meio disponível de pagamento, um cartão de débito?

Sim

Não

Tem, neste momento, como meio disponível de pagamento, cheques?

Sim

Não

TERCEIRA PARTE

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a compras no supermercado?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a vestuário / calçado?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a tecnologia / electrodomésticos?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a automóveis?

Pagamento com recurso a Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a serviços de *wellness* (tratamentos de estética, massagens, etc.)?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a serviços de *catering* (entrega de refeições em casa como almoços, jantares, etc.)?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a viagens?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a restaurantes?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

Qual costuma ser o método de pagamento mais conveniente para si em relação a bilhetes para espectáculos (concertos, eventos desportivos, etc.)?

Cartão de Crédito

Cheque

Cartão de Débito

Dinheiro

Não se aplica

QUARTA PARTE

Abaixo, apresentamos quatro afirmações. Pedimos-lhe para indicar o grau em que cada afirmação se aplica, ou não se aplica, a si.

“Eu prefiro pagar as minhas dívidas tão cedo quanto possível.”

Não se aplica
nada a mim

Aplica-se total
mente a mim

1 2 3 4 5 6 7

“Eu prefiro adiar o pagamento das minhas dívidas se possível, mesmo que isso signifique pagar mais no total.”

Não se aplica
nada a mim

Aplica-se total
mente a mim

1 2 3 4 5 6 7

“Ter dívidas faz-me sentir desconfortável.”

Não se aplica
nada a mim

Aplica-se total
mente a mim

1 2 3 4 5 6 7

“Ter dívidas não me preocupa.”

Não se aplica
nada a mim

Aplica-se total
mente a mim

1 2 3 4 5 6 7

QUINTA PARTE

Suponha que tem 100€ numa conta poupança e que a taxa de juro é de 2% ao ano. Depois de 5 anos, quanto dinheiro teria na sua conta no total?

Mais do que 102€

Exactamente 102€

Menos do que 102€

NS/NR

Suponha que tem 100€ numa conta poupança e que a taxa de juro é de 20% ao ano, e que nunca retira dinheiro ou juros pagos. Depois de 5 anos, quanto dinheiro teria na sua conta no total?

Mais do que 200€

Exactamente 200€

Menos do que 200€

NS/NR

Imagine que a taxa de juro na sua conta é de 1% ao ano e que a inflação é de 2% por ano. Depois de 1 ano, quanto será capaz de comprar com o dinheiro neste conta?

Mais do que hoje

Exactamente o mesmo que hoje

Menos do que hoje

NS/NR

Assuma que o seu amigo herda 10.000€ hoje e o irmão do seu amigo herda 10.000€ daqui a 3 anos. Quem é mais rico à conta da sua herança?

O meu amigo

O irmão do meu amigo

Eles são igualmente ricos

NS/NR

Suponha que no ano de 2020 o seu ordenado tem dobrado e os preços de todos os produtos e serviços também. Em 2020, quanto seria capaz de comprar com o seu ordenado?

Mais do que hoje

O mesmo do que hoje

Menos do que hoje

NS/NR

SEXTA E ÚLTIMA PARTE

Qual o seu género?

Masculino

Feminino

Qual a sua idade?

18-25

26-35

36-45

46-55

>56

Qual a sua ocupação profissional?

Estudante

Trabalhador(a)/Estudante

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrem

Reformado(a)

Outro

Qual o seu próprio vencimento líquido mensal?

<500.00 €

500.00€ – 700.00€

700.00€ – 900.00€

900.00€ – 1200.00€

1200.00€ – 1500.00€

1500.00€ – 1800.00€

1800.00€ – 2100.00€

>2100.00€

Prefiro não indicar

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

Anexo B. Quadros estatísticas resultantes do Questionário posto em prática

Tabela 1: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Género”

	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Feminino	106	106	52,73632	52,7363
Masculino	95	201	47,26368	100,0000

Tabela 2: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Idade”

	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
18-24	30	30	14,92537	14,9254
25-34	73	103	36,31841	51,2438
35-44	54	157	26,86567	78,1095
45-54	19	176	9,45274	87,5622
> 54	25	201	12,43781	100,0000

Tabela 3: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “Ocupação Profissional”

	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Estudante	22	22	10,94527	10,9453
Trabalhador(a) / Estudante	28	50	13,93035	24,8756
Trabalhador(a) por conta própria	28	78	13,93035	38,8060
Trabalhador(a) por conta de outrem	98	176	48,75622	87,5622
Reformado(a)	13	189	6,46766	94,0299
Outra	12	201	5,97015	100,0000

Tabela 4: Resultados obtidos em relação a variável Demográfica “ Rendimentos”

	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
< 499.00€	14	14	6,96517	6,9652
500.00€ - 699.00€	32	46	15,92040	22,8856
700.00€-899.00€	33	79	16,41791	39,3035
900.00€ - 1199.00€	38	117	18,90547	58,2090
1200.00€- 1499.00€	20	137	9,95025	68,1592
1500.00€ - 1799.00€	11	148	5,47264	73,6318

1800.00€-2099.00€	8	156	3,98010	77,6119
> 2100.00€	17	173	8,45771	86,0697
Prefiro não indicar	28	201	13,93035	100,0000

Tabela 5: Resultados obtidos após cálculo de F de Snedecor

	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	208,0930	1	208,0930	1253,134	0,000000
"k2"	165,8130	1	165,8130	998,524	0,000000
Error	33,0456	199	0,1661		
DEBT	2,1595	6	0,3599	5,760	0,000006
DEBT*"k2"	4,0614	6	0,6769	10,834	0,000000
Error	74,6024	1194	0,0625		
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	176,4945	1	176,4945	2058,657	0,000000
"k3"	181,8835	2	90,9417	1060,758	0,000000
Error	16,9751	198	0,0857		
DEBT	2,0407	6	0,3401	6,157	0,000002
DEBT*"k3"	13,0367	12	1,0864	19,666	0,000000
Error	65,6271	1188	0,0552		
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	195,6668	1	195,6668	6178,964	0,000000
"k4"	192,6202	3	64,2067	2027,586	0,000000
Error	6,2383	197	0,0317		
DEBT	3,2749	6	0,5458	12,258	0,000000
DEBT*"k4"	26,0317	18	1,4462	32,479	0,000000
Error	52,6321	1182	0,0445		
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	179,2204	1	179,2204	6003,745	0,00
"k5"	193,0077	4	48,2519	1616,402	0,00
Error	5,8509	196	0,0299		
DEBT	3,9587	6	0,6598	16,986	0,00
DEBT*"k5"	32,9840	24	1,3743	35,381	0,00
Error	45,6799	1176	0,0388		

	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	140,9812	1	140,9812	5191,306	0,000000
"k6"	193,5629	5	38,7126	1425,501	0,000000
Error	5,2956	195	0,0272		
DEBT	2,4962	6	0,4160	11,532	0,000000
DEBT*"k6"	36,4554	30	1,2152	33,684	0,000000
Error	42,2084	1170	0,0361		

	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	123,8581	1	123,8581	4700,395	0,000000
"k7"	193,7466	6	32,2911	1225,442	0,000000
Error	5,1120	194	0,0264		
DEBT	2,7139	6	0,4523	14,919	0,000000
DEBT*"k7"	43,3726	36	1,2048	39,737	0,000000
Error	35,2912	1164	0,0303		

Tabela 6: Resultados obtidos após distribuição de inquiridos por clusters

		Tolerância à dívida (escala)	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	3,242857	0,422360449	35
	Debt takers	2,632353	0,606028159	17
	Debt averse	1,954724	0,221725378	127
	Debt holders	3,170455	0,532728492	22

Tabela 7: Resultados obtidos após aplicação da Bateria de Dívida

	Debt tolerant	Debt takers	Debt averse	Debt holders
(0, 1)	0,914286	0,647059	0,015748	0,136364
(0, 2)	1,000000	0,882353	0,023622	0,454545
(0, 3)	1,000000	1,000000	0,000000	0,272727
(0, 4)	0,971429	0,882353	0,007874	0,318182
(1, 4)	1,000000	0,117647	0,007874	0,636364
(2, 4)	0,971429	0,058824	0,000000	0,818182
(3, 4)	0,885714	0,117647	0,015748	0,727273

Tabela 8: Resultados obtidos após aplicação da Escala de Dívida

		Tolerância à dívida (escala)	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	3,242857	0,422360449	35
	Debt takers	2,632353	0,606028159	17
	Debt averse	1,954724	0,221725378	127
	Debt holders	3,170455	0,532728492	22

Tabela 9a: Resultado do α de Cronbach, a propósito da aplicação da Escala de Atitude face à Dívida

Cronbach alpha: ,786722 Standardized alpha: ,794800
Average inter-item corr.: ,504972

Tabela 9b: Resultado do α de Cronbach, a propósito da aplicação da Escala de Atitude face à Dívida

	Mean if deleted	Var. if deleted	StDv. if deleted	Itm-Totl Correl.	Alpha if deleted
“Euprefiropagarasminhasdívidastãocoedoquant	7,263681	18,37326	4,286404	0,653977	0,705917
“Euprefiroadiaropagam entodasminhasdívidass	7,174129	18,15376	4,260723	0,667024	0,699065
“Terdívidasfazmesentir desconfortável.”	7,094527	18,29455	4,277213	0,637581	0,712985
“Terdívidasnãoomepreocupa.”	6,900497	18,84582	4,341177	0,449772	0,817402

Tabela 10: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na escala de Atitude face à Dívida

	DAS Beta (β)	Whiskers	DAS St.Err. β	DAS t	DAS p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt tolerant - others	0,290166	0,127511	0,065056	4,46023	0,000014	0,161870	0,418463
Debt holders - remaining	0,253188	0,127511	0,065056	3,89183	0,000136	0,124892	0,381485
Debt takers - debt averse	0,133895	0,127511	0,065056	2,05814	0,040893	0,005599	0,262192

Tabela 11: Disponibilidade dos diversos modos de pagamento por parte dos inquiridos

	Cartão de crédito	Cartão de débito	Cheques
Não	44,27861	2,98507	75,12438
Sim	55,72139	97,01493	24,87562

Tabela 12a: Disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento

Cartão de crédito				
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Não	89	89	44,27861	44,2786
Sim	112	201	55,72139	100,0000
Missing	0	201	0,00000	100,0000

Tabela 12b: Disponibilidade de cartão de débito como modo de pagamento

Cartão de débito				
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Não	6	6	2,98507	2,9851
Sim	195	201	97,01493	100,0000
Missing	0	201	0,00000	100,0000

Tabela 12c: Disponibilidade de cheques como modo de pagamento

Cheques				
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Não	151	151	75,12438	75,1244
Sim	50	201	24,87562	100,0000
Missing	0	201	0,00000	100,0000

Tabela 13: Disponibilidade dos diversos modos de pagamento por *cluster*

		Crédito	Débito	Cheques
Cluster	Debt tolerant	0,800000	1,000000	0,285714
	Debt takers	0,529412	0,941176	0,235294
	Debt averse	0,480315	0,968504	0,196850
	Debt holders	0,636364	0,954545	0,500000

Tabela 14: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters em relação à disponibilidade de cartão de crédito como modo de pagamento

	b	Whiskers
Debt tolerant - others	0,006768	0,004393
Debt holders - remaining	0,003706	0,005591
Debt takers - debt averse	0,001365	0,007042

Tabela 15: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters em relação à disponibilidade de cheques como modo de pagamento

	b	Whiskers
Debt holders - others	0,006412	0,004523
Debt tolerant - remaining	0,002586	0,004688
Debt takers - debt averse	0,001579	0,008354

Tabela 16: Preferência por cada modo de pagamento por parte dos inquiridos

		Proporção de produtos ou serviços	Whiskers
Meio de pagamento	Cartão de crédito	0,131219	0,023615645
	Cartão de débito	0,600746	0,039509463
	Cheque	0,033582	0,013579176
	Dinheiro	0,174751	0,027599799

Tabela 17: Utilização de cartão de crédito, por cada *cluster*, sobre os produtos e serviços presentes no questionário

		Pagamento com cartão de crédito	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	0,217857	0,0540787	35
	Debt takers	0,095588	0,0775954	17
	Debt averse	0,097441	0,0283896	127
	Debt holders	0,215909	0,0682102	22

Tabela 18: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cartão de crédito como forma de pagamento

	PCrédito Beta (β)	Whiskers	PCrédito St.Err. β	PCrédito t	PCrédito p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt tolerant - others	0,233470	0,132435	0,067569	3,45528	0,000673	0,100218	0,366721
Debt holders - remaining	0,214627	0,132435	0,067569	3,17641	0,001731	0,081376	0,347879
Debt averse - debt takers	0,002970	0,132435	0,067569	0,04395	0,964990	0,130282	0,136221

Tabela 19: Utilização de cartão de crédito, por cada *cluster*, sobre os produtos e serviços presentes no questionário

		Pagamento com cartão de débito	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	0,585714	0,0913599	35
	Debt takers	0,463235	0,1310887	17
	Debt averse	0,653543	0,047961	127
	Debt holders	0,426136	0,1152334	22

Tabela 20: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cartão de débito como forma de pagamento

	PDébito Beta (β)	Whiskers	PDébito St.Err. β	PDébito t	PDébito p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt averse - others	0,242625	0,133731	0,068230	3,55598	0,000472	0,108070	0,377180
Debt tolerant - remaining	0,152392	0,133731	0,068230	2,23350	0,026641	0,017837	0,286947
Debt takers - debt holders	0,028425	0,133731	0,068230	0,41661	0,677416	0,106130	0,162980

Tabela 21: Utilização de cheques, por cada *cluster*, sobre os produtos e serviços presentes no questionário

		Pagamento com cheques	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	0,000000	0	35
	Debt takers	0,058824	0,0419652	17
	Debt averse	0,018701	0,0153536	127
	Debt holders	0,153409	0,0368894	22

Tabela 22: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de cheques como forma de pagamento

	PCheque Beta (β)	Whiskers	PCheque St.Err. β	PCheque t	PCheque p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt holders - others	0,428753	0,124871	0,063709	6,729813	0,000000	0,303117	0,554389
Debt takers - debt averse	0,111842	0,124871	0,063709	1,755501	0,080720	0,013794	0,237478

Tabela 23: Utilização de dinheiro vivo, por cada *cluster*, sobre os produtos e serviços presentes no questionário

		Pagamento com dinheiro	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	0,132143	0,0652047	35
	Debt takers	0,301471	0,0935596	17
	Debt averse	0,171260	0,0342303	127
	Debt holders	0,164773	0,0822435	22

Tabela 24: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters na utilização de dinheiro vivo como forma de pagamento

	PDinheiro Beta (β)	Whiskers	PDinheiro St.Err. β	PDinheiro t	PDinheiro p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt takers - others	0,193417	0,13663 ₁	0,069710	2,77459	0,006059	0,05594 ₃	0,33089 ₀
Debt averse - remaining	0,058924	0,13663 ₁	0,069710	0,84527	0,398985	0,07855 ₀	0,19639 ₇
Debt holders - debt tolerant	0,042478	0,13663 ₁	0,069710	0,60935	0,542995	0,09499 ₆	0,17995 ₁

Tabela 25: Proporção de utilização dos diversos modos de pagamento sobre os produtos e serviços presentes no questionário

Bem	Meio de pagamento	Proporção de utilização	Whisker	DV_1 Std.Err.	DV_1 - 95,00%	DV_1 +95,00%	N
Produto	Cartão de crédito	0,219070	0,04841349	0,024701	0,170358	0,267782	201
Produto	Cartão de débito	0,582728	0,06639139	0,033873	0,515927	0,649528	201
Produto	Cheque	0,051174	0,01933122	0,009863	0,031724	0,070624	201
Produto	Dinheiro	0,138498	0,04197603	0,021416	0,096263	0,180733	201
Serviço	Cartão de crédito	0,126308	0,03299419	0,016834	0,093111	0,159506	201
Serviço	Cartão de débito	0,481659	0,05781062	0,029495	0,423492	0,539826	201
Serviço	Cheque	0,058713	0,01936806	0,009882	0,039226	0,078200	201
Serviço	Dinheiro	0,228025	0,04495157	0,022934	0,182797	0,273254	201

Tabela 26: Percentagem de respostas correctas em relação às perguntas quem medem grau de Literacia Financeira básica dos inquiridos

	Valid N	Mean	Whiskers	Confidence -95,000%	Confidence +95,000%	Standard Error
Numeracia	201	0,776119	0,05777149	0,717997	0,834242	0,029475
Juros Compostos	201	0,497512	0,069295607	0,427796	0,567229	0,035355
Inflação	201	0,577114	0,068467343	0,508232	0,645997	0,034932
Valor Temporal de Dinheiro	201	0,412935	0,068237808	0,344283	0,481587	0,034815
Ilusão de Dinheiro	200	0,770000	0,05847077	0,711173	0,828827	0,029832

Tabela 27: Grau de Literacia Financeira registado em cada *cluster*

		Literacia Financeira Básica	Whiskers	N
Cluster	Debt tolerant	0,725714	0,089361262	35
	Debt takers	0,470588	0,128220909	17
	Debt averse	0,607874	0,04691173	127
	Debt holders	0,509091	0,112712471	22

Tabela 28: Coeficiente de Regressão aplicado entre clusters quanto ao grau de Literacia Financeira Básica de cada um destes

	BFL Beta (β)	Whiskers	BFL St.Err. β	BFL t	BFL p	-95,00% Cnf.Lmt	+95,00% Cnf.Lmt
Debt tolerant - others	0,198947	0,133547	0,068839	2,89005	0,004284	0,063192	0,334703
Debt averse - remaining	0,161108	0,133547	0,068839	2,34037	0,020265	0,025353	0,296863
Debt holders - debt takers	0,030430	0,133547	0,068839	0,44205	0,658941	- 0,105326	0,166185