

O PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE NUMA EMPRESA DE CALÇADOS INFANTIS

THE CREDIT CONCESSION PROCESS: AN ANALYSIS IN A COMPANY OF CHILDREN FOOTWEAR

Vanessa Piovesan Rossato¹

Nelson Guilherme Machado Pinto²

RESUMO

Em razão de mudanças no cenário econômico, muitas empresas optaram por moldar sua estrutura organizacional para manterem-se competitivas no mercado. Uma dessas mudanças refere-se à concessão de crédito aos clientes, como forma de oportunizar alavancagem nas vendas e consequentemente possibilitar mais formas de pagamento aos clientes. Assim, o objetivo do trabalho fundamenta-se em analisar questões relacionadas ao crédito para uma empresa de calçados infantis localizada no noroeste do Rio Grande do Sul. Destaca-se que para a consecução do trabalho, foram utilizados 30 questionários válidos e as respostas foram analisadas por meio de métodos estatísticos como, os testes de U de Mann-Whitney e o de Kruskal-Wallis a fim de verificar diferenças de comportamento das relações de endividamento com as questões sociodemográficas. Entre os resultados, identificou-se que as mulheres são mais predispostas ao endividamento e que mesmo que a empresa comesse a inserir o crédito próprio nas formas de pagamentos, os clientes não comprariam em maior quantidade. Sobre as diferenças de mediana, identificou-se que há distintos comportamentos entre as questões de propensão ao endividamento com as questões de perfil. Elaborou-se um plano de ação, afim de auxiliar a empresa na minimização com os riscos de inadimplência.

Palavras chave: Crédito; Valores a receber; Endividamento.

ABSTRACT

Due to changes in the economic scenario, many companies chose to shape their organizational structure to remain competitive in the market. One of these changes refers to the granting of credit to customers, as a way to opportunistize leverage in sales and consequently to enable more ways of payment to customers. Thus, the objective of the work is based on analyzing credit-related issues for a children's footwear company located in the northwest of Rio Grande do Sul. It is worth noting that 30 valid questionnaires were used to complete the study, and the answers were analyzed using statistical methods such as the Mann-Whitney U test and the Kruskal-Wallis test in order to verify differences in the behavior of the relations of indebtedness with sociodemographic issues. Among the results, it was identified that the women are more predisposed to the indebtedness and that even if the company began to insert the own credit in the forms of payments, the clients would not buy in more quantity. Regarding the median differences, it was identified that there are distinct behaviors between the issues of propensity to indebtedness with the questions of profile. A plan of action was elaborated, in order to assist the company in the minimization with the risks of default.

Keywords: Credit; Amounts receivable; Indebtedness.

¹ Universidade Federal de Santa Maria

² Universidade Federal de Santa Maria

1 INTRODUÇÃO

Um dos principais propósitos de uma empresa traduz-se na maximização dos seus lucros. Entende-se que, para que esse objetivo seja concretizado com êxito, são inúmeros os aperfeiçoamentos que devem delinear esse procedimento. Resgatando épocas anteriores, constata-se que as trocas comerciais eram realizadas pelo sistema de pagamento à vista. No entanto, utilizar essa forma de quitação das contas como única opção, está se tornando cada vez mais obsoleta, fazendo com que os empreendimentos busquem novas alternativas, a fim de propor pluralidade nas condições de pagamento que satisfaçam a capacidade financeira do consumidor (MACHADO; CERETTA; VIEIRA, 2014).

Congruente ao exposto, as empresas começaram a demonstrar interesse pela sabedoria no entendimento do comportamento do consumidor e prospectar maneiras que resultassem na satisfação dos clientes. Diante disso, uma das formas que pode auxiliar na satisfação dos consumidores, diz respeito à facilidade no pagamento das pendências financeiras dos compradores. Um método que propicia esse processo remete-se à liberação do crédito aos clientes, pois, em conformidade com Torga, Barbosa e Ferreira (2017), o conceito de crédito significa a confiança que o concessor dá ao tomador, com a expectativa de recebimento em um momento futuro. Assim, esse método permite que as pessoas comprem produtos e, após determinado tempo, efetuem o pagamento (LIMA et al., 2009).

No Brasil, a expansão do crédito se deu de forma mais acelerada na última década. Entretanto, simultâneo a esse processo da procura do crédito ocorre também o acréscimo do endividamento em razão das facilidades de obtenção dos bens. Um pilar que impulsiona esse fato é a significativa participação do cartão de crédito nos empreendimentos, que, por se tratar de uma forma de compra rápida, provoca maiores inclinações ao risco de inadimplência, ou seja, ao não pagamento dos compromissos financeiros nos prazos estabelecidos (KUNKEL, VIEIRA; POTRICH, 2015). Enfatiza-se que a incorporação do crédito está condicionada a dois fatores que repercutem na empresa. Sob uma ótica positiva, está o empreendimento que pode transformar clientes em potencial em possíveis consumidores fiéis. Por outro lado, a empresa fica subordinada à promessa de pagamento futuro dos clientes, visto que muitos consumidores podem negligenciar as pendências financeiras, tornando-se inadimplentes (MACHADO; NIKOLAY, 2017).

Na origem da atividade creditícia, o único critério que aprovava ou não a concessão era a localização do tomador de empréstimo, visto que a distância era proporcional ao nível de

facilidade de cobrança, caso o cliente ficasse inadimplente (SANTOS; FRADE; OLIVEIRA, 2014). Atualmente, outros procedimentos são adotados para mensurar a predisposição dos clientes a pagar os compromissos financeiros. Tais métodos consideram, por exemplo, os 5C's do crédito: caráter, capacidade, capital, colateral e condições (PAZZINI; ROGERS; ROGERS, 2007; BONETTI; SCHLICKMANN; BUSSOLO, 2017).

A liberação de crédito aos clientes ocorre por um processo de decisão. Para tanto, o credor deve possuir o número máximo de informações sobre os clientes, a fim de elaborar um panorama completo para análise de quais clientes merecem receber o (DINIZ, 2016). Muitas empresas sentem restrições na implementação desse processo, muitas vezes, concedendo crédito sem realizar uma análise detalhada do perfil dos seus clientes. Nesse sentido, esta pesquisa visa contribuir para o âmbito acadêmico, no sentido da relevância pela busca de conhecimentos específicos e aprofundados acerca do comportamento dos consumidores quanto ao crédito e fatores que exercem influência sobre estes, mediante o processo de tomada de decisão

Diante desse contexto, essa pesquisa aborda o ambiente de uma empresa do comércio de calçados infantis, localizada no noroeste do Rio Grande do Sul. O empreendimento está a pouco mais de um ano e meio no mercado e busca estratégias para manter-se no cenário competitivo, proporcionando benefícios para seus clientes, sem colocar em risco a sua saúde financeira. Assim, o objetivo do trabalho consiste em analisar questões relacionadas ao crédito para a referida empresa.

Para tanto, o presente artigo está estruturado em cinco seções. Além desta introdução, encontra-se o referencial teórico, no bloco seguinte, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para consecução da pesquisa. Em seguida, os resultados e, por último, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Política de crédito

A partir do conhecimento acentuado das pessoas quanto às novas formas de pagamento, os empreendimentos precisam moldar-se para atender as necessidades dos clientes. Uma sugestão é a implantação de um sistema de crédito em que a empresa pode impulsionar suas vendas, tendo a propensão mais satisfação dos clientes, transformando consumidores potenciais em fiéis, devido a gama de formas de pagamentos (BONETTI; SCHLICKMANN; BUSSOLO,

2017). Potrich et al. (2012) complementa que, em razão da competitividade, micro e pequenas empresas necessitam incorporar a concessão de crédito em seus empreendimentos para conseguir se manter no mercado. Para tanto, é fundamental que a empresa estruture uma política de crédito, a fim de filtrar possíveis inadimplentes de adimplentes.

A palavra crédito expressa o grau de confiança dos credores em receber algo futuramente, derivado da compra de um bem ou serviço, atendendo as necessidades e anseios dos consumidores. Por isso, é de fundamental importância conhecer detalhadamente os clientes, visto que, alicerçado nessa sabedoria, as implicações relativas a perdas podem ser reduzidas e, com o tempo, eliminadas (FERREIRA; ALVES; TÓFOLI, 2009).

Assim, a política de crédito consiste em um aglomerado de normas e variáveis que as empresas utilizam para tornar possível a concessão do empréstimo para os consumidores. Considera-se que a política de crédito deve estar alicerçada na realidade da empresa, ponderando a situação que a mesma se encontra. Com isso, cada empreendimento deve avaliar sua situação e elaborar uma política de crédito própria que esteja em consonância com a estrutura organizacional do empreendimento (GOODING; LOZANO, 2016).

Considera-se que, as empresas que possuem um sistema de crédito estruturado apresentam vantagens competitivas, ou seja, proveitos que os diferenciam dos concorrentes que não concedem crédito a seus clientes, ou, se concedem, possuem um planejamento instável. Assim, é necessário que os empresários avaliem a política de crédito como investimento, visto que a parcela do patrimônio está com seus clientes, que precisam de uma avaliação criteriosa para a concessão de crédito (TEIXEIRA; OLIVEIRA; CARVALHO NETO, 2009; CRESPI JÚNIOR; PERRERA; KERR, 2017).

Diante desse parecer, alguns conceitos são explanados, dentre os principais está o chamado 5 C's do crédito. Desse modo, são 5 os critérios mais analisados para concessão de crédito aos clientes: caráter, capacidade, capital, condições e colateral, que são discutidos e fundamentados em Assaf Neto e Lima (2014): Dessa forma, o Quadro 1 exemplifica um resumo dos principais conceitos relacionados ao crédito.

Quadro 1- Características dos 5 C's do crédito

5C's do crédito	Características
O caráter	Diz respeito à intenção de pagar do consumidor, ou seja, o histórico do cliente. Assim, refere-se às condições do devedor pagar suas contas nas datas pré-estabelecidas, sem gerar inadimplência. Para tanto, a empresa pode usufruir de alguns mecanismos que auxiliem a consulta dos clientes, como o Serviço de Análise de Balanços S/A (SERASA), Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), referências comerciais, bancárias, relatórios, entre outros. Baseia-se também em características pessoais, como honestidade, integridade

Capacidade	Essa variável tem como base diagnosticar a capacidade do devedor de pagar com o crédito solicitado.
Capital:	Esse componente de concessão ao crédito diz respeito à garantia que o devedor dará ao credor, caso não cumpra com suas obrigações, com a qual o empresário pode ressarcir seus créditos.
Condições:	Quando uma empresa concede créditos a seus clientes, além dos consumidores possuírem o dever de quitar as contas nos períodos certos, a empresa deve dar subsídios para que os indivíduos tenham condições de pagamento. Assim, deve-se avaliar questões, como por exemplo, quais os melhores dias para os clientes efetuarem os pagamentos.
Colateral:	Fundamenta-se na garantia em que o devedor dará ao credor, caso não cumpra com as obrigações financeiras.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Portanto, a avaliação necessita ser objetiva e confiante, eliminando a concessão de crédito fundamentada em hipóteses. Deve haver um equilíbrio para que ocorra harmonia na relação empresário-consumidor (TEIXEIRA; OLIVEIRA; CARVALHO NETO, 2009). Contudo, ao se tratar de uma política de crédito, a mesma não pode ser rígida em demasia, visto que, nesse caso, poucos clientes se encaixariam nos requisitos solicitados, ocasionando retração nas vendas. De acordo com Santos (2003), é primordial estabelecer uma moderação como balizador na tomada de decisão de conceder ou não crédito.

2.2 Análise de crédito

Com uma política de crédito arquitetada, a próxima etapa incide na verificação de clientes que têm potencial de arcar com os compromissos firmados, ou seja, determinar para quem deve ser encaminhado o crédito e qual o valor a ser despendido (BIROLO; CITTADIN; RITA, 2011). No mesmo sentido, Santos (2003) explica que a análise de crédito consiste no processo de verificação da capacidade do tomador em pagar o compromisso financeiro firmado.

Revela-se que, o processo de decisão de um gestor não termina no momento em que ele decide conceder crédito a um cliente, visto que consiste apenas em uma parte do processo. Outras decisões começam a ganhar espaço nesse procedimento, como o acompanhamento constante do cliente beneficiado pela confiança. Uma das formas de seguimento baseia-se na cobrança, aspecto indispensável nas empresas que detêm uma política de crédito (FERREIRA; ALVES; TÓFOLI, 2009).

Lembra-se que, muitas vezes, os clientes podem ter se enquadrado na política de crédito, tendo permissão para concessão de crédito, no entanto, muitos consumidores não cumprem com o que foi acordado. Uma das justificativas para tal acontecimento baseiam na carência de uma

política estruturada, entrando, então, o processo de cobrança (TEIXEIRA; OLIVEIRA; CARVALHO NETO, 2009).

Para que a concessão de crédito aos consumidores ocorra de maneira satisfatória, deve ser estruturada uma análise de cobrança eficiente, a fim de atender os propósitos que conjecturam o crédito. Salienta-se que os indivíduos necessitam de uma cobrança que os faça arcar com as contas pendentes. Quando esse fator fica delineado, a empresa reduz as chances de inadimplência, lembrando o cliente da relação dos compromissos firmados entre consumidor e credor (DINIZ, 2016). Para tanto, as empresas que concedem o crédito devem possuir uma pessoa responsável que realize minuciosamente avaliações referentes aos clientes. Para que isso seja possível, a empresa necessita estabelecer um padrão, definindo regras, delimitando critérios e auxiliando no processo de tomada de decisão (BONETTI; SCHLICKMANN; BUSSOLO, 2017).

Mediante exposto, infere-se que o risco de perder dinheiro existe no âmbito das empresas que concedem vendas a prazo, no entanto, cabe ao gestor construir um plano que minimize os riscos desnecessários para que a inadimplência seja aceitável e coerente com o negócio (FERREIRA; ALVES; TÓFOLI, 2009). Uma das formas que contribui para menores implicações quanto à inadimplência refere-se à política de cobrança, a qual fundamenta-se em um conjunto de métodos capazes de cobrar as duplicatas a receber. Na maioria das vezes, segue um roteiro, primordialmente pela carta, telefonema, visitas às residências, uso de agências de cobranças e, em último caso, protesto judicial (POTRICH et al., 2012).

Por conseguinte, a análise de crédito consiste em um estudo com o objetivo central de identificar os clientes, segmentando-os em bons ou maus pagadores. Salienta-se um cuidado em demasia nessa parte, posto que exista incerteza sobre o futuro, e ceder crédito a maus pagadores ocasiona déficit para a empresa (CREPI JÚNIOR; PERERA; KERR, 2017). De acordo com García, Bolívar e Vásquez (2015), os riscos na concessão de crédito são aspectos que podem existir nessa permuta do dinheiro do empresário para o cliente, o que pode resumir na inadimplência.

3 MÉTODO

O procedimento metodológico que atende aos objetivos da pesquisa permite classificar este trabalho como descritivo, visto que são feitos registros e análises das variáveis utilizadas no processo de estudo (GIL, 2008). A pesquisa também é intitulada como *survey*. Trabalhos

deste tipo são reconhecidos pela interrogação de maneira direta com o público alvo que se deseja estudar. O processo consiste em coletar dados em um grupo considerável de pessoas, para que, após análises com técnicas quantitativas, seja possível alcançar conclusões que estejam em harmonia com as informações coletadas (GIL, 2008).

O processo utilizado para atender aos propósitos dessa pesquisa, pode ser classificado como quantitativo, à medida que busca compreender a realidade estudada por meio da coleta de dados numéricos que levantam evidências do comportamento dos indivíduos. Fonseca (2002) destaca que uma pesquisa de caráter quantitativo tem seu alvo centrado na objetividade, com auxílio em instrumentos estatísticos, a fim de explicar a relação entre as variáveis.

De acordo com Hair et al. (2005), a população consiste no número total de componentes que partilham de um conjunto de características que os conecta. Desse modo, a população dessa pesquisa é composta pelos clientes da empresa em questão. Dessa maneira, qualquer indivíduo que for até o estabelecimento com a finalidade de realizar uma compra está dentro da população de estudo e, conseqüentemente, apta a responder o questionário.

Por conseguinte, ressalta-se que a população a ser considerada baseia-se em todos os clientes do empreendimento, não sendo estipulado um número, uma vez que a empresa não dispõe de um banco de dados, abrangendo um cadastro dos clientes. Dessa maneira, foram aplicados 34 questionários, resultando na amostra do trabalho, entretanto, devido a várias questões de o instrumento de coleta de dados ter sido respondido de forma incompleta, foram validados e selecionados para análise 30 questionários.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, este tem como propósito ressaltar o comportamento de compra dos clientes, buscando identificar a possível relação com o endividamento e a inadimplência, se os mesmos tiverem posse de crédito. Revela-se que a coleta dos dados foi realizada diretamente com a amostra de estudo, sendo caracterizada de fonte primária. Os dados primários contemplam aspectos relacionados à transformação destes dados em conhecimento, sendo o pesquisador envolvido nestes. Este conceito inclui desde a criação do instrumento de coleta de dados, a efetiva coleta destes, a codificação até a análise e a conseqüente interpretação dos dados (HAIR et al., 2005).

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir de revisões da literatura, em referências relacionadas ao endividamento e propensão ao crédito. O questionário, após finalizado, foi repassado a três especialistas na área de estudo, cujo objetivo fundamenta-se no aprimoramento das questões, evidenciando possíveis falhas a serem corrigidas. Com isso, algumas questões foram adaptadas, contudo, nenhuma excluída da pesquisa.

Além da visão dos especialistas, a fim de testar a eficiência do questionário, foi realizado um pré-teste com sete pessoas. Congruente a isso, Gil (2008) expõe que o pré-teste, também denominado como pesquisa piloto, nada mais é do que uma prova preliminar que tem como foco notabilizar prováveis lacunas na redação do questionário.

O questionário para os clientes da empresa possui 38 questões fechadas, sendo 20 de escala *likert*, de 1 a 5 pontos. O valor 1 é representado pela afirmação “discordo totalmente” e o extremo, 5, “concordo totalmente” com a assertiva descrita, além de seus intermediários, sendo o 2 equivalendo ao “discordo”, o 3 “indiferente”, e o 4 “concordo”. As demais 18 questões são de múltipla escolha. Nessa acepção, as 38 questões foram divididas em quatro blocos principais.

Bloco I: Dados referentes ao nível de endividamento. Este bloco ampara questões do tipo: se o questionado tem contas a pagar, quais os tipos de contas a pagar, se essas contas estão em atraso.

Bloco II: Dados referentes à utilização do cartão de crédito. Este grupo de questões analisa se o respondente utiliza cartão de crédito, por qual motivo utiliza frequência de uso.

Bloco III: Dados referentes ao nível de conhecimento sobre os riscos do crédito. Este conjunto de questões avalia se o cliente da loja entende que a utilização do crédito pode ser prejudicial se utilizada de maneira errônea.

Bloco IV: Dados referentes ao perfil dos questionados. Possui questões, como: gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, grau de ensino, ocupação.

Os testes não paramétricos que foram utilizados no estudo são o *U* de *Mann-Whitney* e o de *Kruskal-Wallis*. O teste *U* de *Mann-Whitney* é utilizado para uma variável ao menos em escala ordinal e compara a diferença de posição entre populações, baseado em observações de amostras independentes. Já o teste de *Kruskal-Wallis* pode ser considerado uma extensão do teste *U* de *Mann-Whitney*, testa a diferença entre medianas e é considerada uma análise de variância não métrica que utiliza o valor do posto de cada caso, e não apenas a sua posição com relação à mediana (MALHOTRA, 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são debatidas as questões de frequência, correlacionando as variáveis de perfil com as de endividamento.. Após, são explorados os testes de diferença de grupos *U* de *Mann-Whitney* e a análise de variância de um fator de *Kruskal-Wallis*, com o objetivo de

identificar as proposições que apresentam representatividade relacionada aos dados de perfil. De acordo com os procedimentos adotados, constata-se que os dados possuem distribuição não normal.

Com a finalidade de exprimir o entendimento acerca dos resultados da estatística descritiva sobre o nível de endividamento e grau de educação financeira, elaborou-se um quadro expondo as principais tendências desse aspecto. Nesse sentido, a síntese das relações realizadas pode ser evidenciada no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo dos principais resultados acerca da estatística descritiva

Fator	Grandeza	Comportamento
Gênero	Feminino	Possuem mais dívidas, principalmente pelo cartão de crédito; Pagam suas contas no dia do vencimento; Possuem mais cartão de crédito, embora tenham declarado que utilizam algumas vezes esse mecanismo; Utilizam o crédito pela praticidade;
	Masculino	Mais de 50% das suas contas estão em atraso; Sempre utilizam o cartão de crédito em suas compras; Realizam compras pela necessidade;
Idade	De 21 a 30 anos	Já realizaram disciplina relacionada as finanças; Pagam suas contas antes da data de vencimento; Grupo que menos utiliza o cartão de crédito;
	De 31 a 40 anos	Possuem mais contas pendentes; Possuem mais contas em atraso;
	De 41 a 50 anos	Não possuem contas em atraso;
Estado civil	Casados	Grupo que mais apresenta dívidas; Pagam suas contas no dia do vencimento; Possuem mais cartão de crédito; Sempre utilizam o cartão de crédito nas compras; Pessoas casadas continuariam comprando, independente do valor da fatura;
	União estável	Grupo que menos possui cartão de crédito;
	Solteiros	Um dos grupos que menos apresenta dívidas
	Divorciado	Já fizeram curso/disciplina relacionada as finanças
	Viúvo	Já fizeram curso/disciplina relacionada as finanças; Pagam suas contas com até 5 dias de atraso;
Filhos	Sem filhos	Apesar de serem o menor grupo com a existência de dívidas, são os que possuem mais contas em atraso; Pagam com até 5 dias de atraso; Utilizam algumas vezes o cartão de crédito; Utilizam o cartão de crédito pela necessidade;
	Com filhos	Mais dívidas, principalmente pelo cartão de crédito; Já realizaram disciplina/ curso relacionado as finanças; Pagam suas contas no dia do vencimento; Sempre utilizam o cartão de crédito; Utilizam o cartão de crédito pela praticidade;
Moradia	Própria	Possuem menos dívidas; Quitam as contas no dia do vencimento;
	Alugada	Possuem mais dívidas; Quitam as contas no dia do vencimento;
	Financiada	Possuem mais dívidas; Possuem mais contas em atraso;

Grau de ensino	Ensino fundamental completo	Não houve indícios de respondentes que relataram já terem feito alguma disciplina/course relacionada a área das finanças.
	Médio completo	Possuem mais contas em atraso;
	Superior completo	Possuem mais contas; São o grupo que apresentou maior frequência no que tange a realização de alguma disciplina/course relacionado as finanças
	Pós- graduação	
Renda	Menor faixa salarial	Possuem mais contas pendentes; Nunca realizaram curso/ disciplina sobre a temática das finanças;
	Maior faixa salarial	Utilizam o cartão pela praticidade

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Nessa perspectiva, identificou-se que alguns resultados oriundos desta pesquisa apresentaram conclusões semelhantes a outras pesquisas que já se detiveram no campo de estudo creditício e áreas afins. Por esse ângulo, corroborou-se com os estudos de Carvalho e Alves (2010), Trindade, Righi e Vieira (2012) e Vieira et al. (2014) pelo fato de que as mulheres são mais propensas ao endividamento vez que elas utilizam em maior quantidade, e que uma das causas dessa situação se dá pelo uso do crédito, ferramenta esta que está se difundindo em grandes proporções na atual conjuntura econômica.

Pelos dados obtidos, diagnosticou-se que as pessoas casadas são as maiores detentoras de dívidas, confrontando os resultados de Flores (2012). Outro dado dispare é a respeito da existência de filhos. A presente pesquisa diagnosticou que os maiores possuidores de contas a pagar são as pessoas sem filhos, contrapondo os resultados de Keese (2010) e Flores (2012).

As vinte proposições que tratavam da política de crédito podem apresentar diferenças estatísticas nos resultados no que diz respeito aos aspectos de perfil dos indagados. Para ter o conhecimento se os dados seriam paramétricos ou não paramétricos, utilizou-se o teste *Kolmogorov-Smirnov*, comprovando a não normalidade dos dados, isto é, o método mais adequado para a explicação dos fatores é por meio dos não paramétricos. A partir desse princípio, foram realizados cruzamentos relativos às variáveis de perfil com as segmentações de razões das dívidas das pessoas, materialismo e propensão ao endividamento.

Nesse sentido, as tabelas 1 a 6 fazem menção às diferenças significativas decorrentes com as variáveis de perfil com as assertivas condizentes com a política de crédito. Ratifica-se que, para uma sentença ser considerada significativa, as diferenças estatísticas devem ser inferiores a 0,05 (5%). A partir disso, a Tabela 1 faz referência aos fatores significativos da mediana por sexo dos pesquisados.

Tabela 1 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação ao sexo dos respondentes

Variáveis	Masculino	Feminino	Sig
É preferível pagar sempre à vista	0,31	3	0,040
Me considero informado sobre as condições de crédito disponíveis no mercado	3,35	3,72	0,035
Tenho a sensação de que meu cartão de crédito me faz gastar mais, comparado aos outros tipos de investimento.	2,25	3,6	0,027

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Pelos dados auferidos, indica-se que as mulheres preferem pagar suas contas preferencialmente à vista. Estudiosos explanam que a forma de pagamento depende da situação financeira do indivíduo, entretanto, se as pessoas dispõem de recursos financeiros indica-se que efetuem os pagamentos à vista. Isso porque, quando uma pessoa resolve pagar as contas a prazo, ela está automaticamente concordando em pagar por um valor maior decorrente dos juros. Desse modo, se a pessoa não percebe os juros que são incorridos sobre as compras a prazo, a propensão de ficarem endividadas é grande.

Confrontando os resultados, diagnosticou-se que as mulheres preferem pagar as compras no momento da compra, entretanto, quando se relacionou a existência de dívidas com o gênero dos respondentes na análise descritiva, verificou-se que as mulheres possuem mais dívidas. Esse resultado demonstra que, mesmo as mulheres, na amostra pesquisada, acharem que é preferível pagar à vista, elas possuem o comportamento de comprar a prazo pelo uso do cartão de crédito.

Acerca da terceira assertiva, as mulheres consideram-se informadas sobre as condições de crédito disponíveis no mercado, com um valor de 3,72. Entretanto, elas possuem a sensação de que o cartão de crédito as fazem gastar mais ao serem comparados com outros tipos de investimento. Nessa acepção, a sensação de que o cartão de crédito faz as mulheres gastarem mais indica que, muitas vezes, elas sofrem vieses cognitivos que, aliados à emoção e ao materialismo, as fazem comprar mais. A partir disso, considera-se como alicerce de estudo a pesquisa efetuada por Ponchio (2006), em que foi diagnosticado que as mulheres são mais propensas ao endividamento do que os homens.

A próxima tabela faz alusão às diferenças de mediana relacionada com o estado civil dos respondentes. Vestígios dos resultados demonstram que existem diferenças de comportamento dessa variável de perfil em seis questões, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação ao estado civil dos respondentes

Variáveis	Casado	União Estável	Solteiro	Divorciado	Viúvo	Sig
É uma boa ideia comprar algo agora e pagar depois	3,38	2,80	2,00	3,50	5	0,019
O uso do crédito pode ser perigoso	4,00	3,20	5,00	4,25	4,00	0,009
Costumo negociar crédito, quando não consigo pagar nas datas	2,25	3,60	4,00	4,75	5,00	0,03
Eu conheço minhas obrigações no uso do cartão de crédito	3,94	3,40	4,67	3,25	3,00	0,036
Eu conheço meus direitos no uso do cartão de crédito	3,88	3,40	1,67	3,25	3,00	0,026
Tenho a sensação de que meu cartão me faz gastar mais, comparado aos outros tipos de investimentos	3,06	3,20	3,00	4,75	5,00	0,011

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Tratando-se dos viúvos, estes apresentaram diferenças de comportamento em três assertivas. Primeiramente, esta classe acredita que é uma boa ideia comprar algo agora e pagar depois com o nível de concordância máxima, além de afirmarem negociar crédito quando não conseguem pagar nas datas certas. Esses resultados estão em concordância com a pesquisa de Vieira, Flores e Campara (2015), em que os viúvos possuem maior propensão ao endividamento. Segundo estes autores, esse fato pode ser justificado em razão de essas pessoas viverem sozinhas e não ter um comprometimento único com a família.

Sobre os solteiros, os mesmos declararam, com concordância total, que o uso do crédito pode ser perigoso, com o valor da mediana em representado pelo número 5. Entretanto, este estado civil também apresentou mediana superior no quesito de conhecer as obrigações no uso do crédito. Novamente comparando estes dados com os resultados obtidos, por meio da estatística descritiva, confirma-se que os solteiros são as pessoas que possuem menos dívidas quando comparados aos demais estados civis. Estes resultados exprimem que as pessoas ditas solteiras da amostra têm grandes preocupações com o risco de endividamento, e, portanto, são mais cautelosos e prudentes quanto à possibilidade de se endividarem.

Dando sequência às análises de significância, a Tabela 3 faz referência às diferenças de comportamento decorrente da idade dos questionados.

Tabela 3 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação a idade dos respondentes

Revista Pensamento & Realidade

v. 33, n. 4, p. 37-56, out./dez. 2018 - e-ISSN: 2237-4418

Variáveis	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 51 anos	Sig
É uma boa ideia comprar algo e pagar depois	3,60	2,86	3,25	4,67	0,034

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A respeito da idade dos respondentes, a única assertiva que apresentou significância consiste na proposição de ser uma boa ideia comprar algo agora e pagar depois, com uma mediana de 4,67 das pessoas acima de 51 anos. Quando comparado esse resultado com as pessoas mais jovens, identifica-se que as medianas deste último grupo são menores, o que evidencia que as pessoas mais novas não acreditam que esse ato pode ser benéfico.

Prosseguindo com as análises, a Tabela 4 trabalha com a significância em relação à formação dos respondentes.

Tabela 4 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação à formação dos respondentes

Variáveis	Fundamental completo	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação
Eu sempre pago com antecedência minhas contas	4,00	3,50	3,86	2,20	3,00
Eu conheço meus direitos no uso do cartão de crédito	1,00	2,50	3,14	3,53	4,40
Tenho a sensação de que meu cartão de crédito me faz gastar mais, comparado aos outros tipos de investimento.	3,00	3,00	2,57	4,13	2,80
Considero burocrático o processo de concessão de crédito nos bancos/lojas	5,00	3,00	3,29	4,13	2,40

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Referente às variáveis de formação acadêmica, diagnosticou-se diferenças de comportamento em quatro variáveis. A primeira condiz com os pagamentos com antecedência das contas, com maior mediana sob responsabilidade das pessoas com ensino fundamental completo.

No que tange ao conhecimento dos direitos no uso do cartão de crédito, as maiores medianas concentram-se no curso de pós-graduação, com um valor de 4,40. Esses resultados podem ser justificados à medida que, segundo Shim e Guo (2009), as pessoas com maiores níveis de instrução desenvolvem comportamentos mais eficazes com a organização financeira e, por essa razão, possuem um conhecimento mais detalhado dos seus compromissos financeiros.

Acerca da proposição de que o cartão de crédito o faz gastar mais comparado a outro tipo de investimento, evidenciou-se que a maior mediana concentra-se nas pessoas com formação de ensino superior. Revela-se que, com esse valor, as pessoas estão em concordância com essa alternativa e, por conseguinte, a partir de um olhar mais emocional, no processo de tomada de decisão, as pessoas usam o cartão de crédito como impulso, muitas vezes não levando em consideração as consequências do uso em demasia.

A Tabela 5 faz referência a mediana e significância das variáveis do modelo em relação à profissão dos respondentes. Revela-se que as profissões foram agrupadas do seguinte modo: profissional liberal (PL), empresário (E), funcionário público (FP), empregado carteira assinada (ECA), estudante (E), Autônomo (Au), aposentado (Ap), agricultor (Ag) e desempregado (D).

Tabela 5 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação à profissão dos respondentes

Variáveis	PL	E	FP	ECA	Es	An	Ap	Ag	D
É uma boa ideia comprar algo agora e pagar depois	3,50	2,17	3,38	3,33	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00
A facilidade de se obter cartões de crédito é uma causa do endividamento das pessoas	3,50	2,17	3,38	3,33	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00
Me considero informado sobre as condições de crédito disponíveis no mercado	4,00	3,83	3,88	3,33	4,00	2,67	1,00	2,00	2,00
Acho normal pagar a fatura do cartão de crédito atrasada, desde que esteja dentro do mês de pagamento.	3,25	1,67	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que concerne às profissões dos pesquisados, identificaram-se diferenças de comportamento em 4 assertivas. Nas duas primeiras, os aposentados apresentaram concordância total com as afirmativas declarando ser uma boa ideia comprar algo agora e pagar depois, além de acreditarem que a facilidade de crédito é uma causa do endividamento das pessoas. Declara-se que, muitas vezes, a aposentadoria é a única forma de sustento da família,

e, com o aumento da expectativa de vida, os idosos estão ficando cada vez mais endividados por consumirem mais.

Os profissionais liberais consideram-se informados sobre as condições de crédito disponíveis no mercado, além de acharem normal pagar a fatura do cartão de crédito atrasada. Essa questão suscita preocupação, posto que demonstra que essas pessoas não possuem um bom planejamento e um controle sobre suas obrigações financeiras. Revela-se que a empresa que cedeu crédito ao seu cliente também tem contas a pagar e conta com o dinheiro dos clientes para pagamento dessas contas. Dessa forma, quando o cliente deixa de honrar os compromissos financeiros, a empresa é obrigada a utilizar-se do seu fluxo de caixa para quitação das contas.

Tabela 6 - Mediana e significância das variáveis do modelo em relação à renda dos respondentes

Variáveis	1 a 3 s.m	3 a 6 s.m	6 a 9 s.m	Acima de 9 s.m
O uso do crédito pode ser perigoso	3,00	4,08	4,20	4,14
A facilidade de se obter cartões de crédito é uma causa do endividamento das pessoas	3,25	4,08	4,60	4,14
Entendo que pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito é uma boa saída quando não se tem muito dinheiro	2,75	2,00	3,60	1,86
Costumo comprar em empresas que fornecem crédito	4,00	4,00	1,60	2,00
Conheço minhas obrigações no uso do cartão de crédito	3,00	3,62	4,00	4,14

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Os resultados acerca da assertiva que condiz no hábito das pessoas comprarem em empresas que fornecem o crédito mostra-se relevante, uma vez que as maiores medianas se concentram nas menores rendas. Esse fato contrapõe o panorama tradicional de que só tem acesso ao crédito quem tem maior poder aquisitivo e bons contatos que funcionam como suporte para garantia de pagamento. Sabe-se que está ocorrendo uma democratização do crédito, englobando todas as classes sociais, além de uma profunda dinamização de informações que faz com as pessoas tenham sabedoria sobre as formas de pagamento, bem como os prazos estendidos para de pagamento para a quitação das dívidas (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015).

Dando seguimento aos procedimentos que devem ser adotados para implementação do crédito na empresa estudada, utilizou-se da ferramenta 5W1H, uma adaptação da ferramenta 5W2H, uma vez que o aspecto *how much* (quanto custará fazer) não será analisado, em razão de não se ter realizado neste trabalho o custo para por em prática cada atividade sugerida pelo

Revista Pensamento & Realidade

v. 33, n. 4, p. 37-56, out./dez. 2018 - e-ISSN: 2237-4418

plano de ação. Neste sentido, este método consiste em organizar as tarefas, dividindo-as em etapas para obtenção mais eficaz dos resultados planejados. Com o propósito de maior entendimento, este mecanismo pode ser visualizado no Quadro 3.

Quadro 3- Plano de ação, visando melhorias na empresa analisada

O que	Quem	Quando	Onde	Por que	Como
Cadastro dos clientes	Proprietária	Periodicamente, sempre atualizando o cadastro	Loja	Faz com que a empresa possua um contato mais pessoal com o cliente.	Realizar um processo de cadastro, com todos os clientes da loja. As informações contidas dizem respeito ao nome, cidade que mora, telefone, entre outras questões de interesse da loja..
Estoque parado	Proprietária	Durante todos períodos de compra de nova coleção	Loja/feiras	Houve um investimento para compra de mercadorias, se o estoque está parado = dinheiro parado	Fazer menos pedidos por coleção
Analisar os 5 C's do crédito Caráter	Auxiliar administrativo	Sempre que um novo cliente solicitar crédito	Loja	Verificar se os clientes estão sendo assíduos com seus compromissos financeiros em outros empreendimentos.	Realizar consultas aos órgãos de proteção ao crédito, a fim de verificar o histórico de pagamento do contribuinte, até mesmo com clientes antigos.
Capacidade	Auxiliar administrativo	Sempre que um novo cliente solicitar crédito	Loja	Confirmar se as informações preenchidas no cadastro são verídicas.	Solicitar comprovação de renda, por meio de contracheque, declaração do imposto de renda, a fim de determinar o poder de compra do cliente.
Capital	Auxiliar administrativo	Sempre que um novo cliente solicitar crédito	Loja	A fim de verificar uma possível inadimplência.	Verificar a fonte de renda do cliente, origem dos seus recursos;
Colateral	Auxiliar Administrativo	Sempre que um novo cliente solicitar crédito	Loja	Saber quais as garantias que o cliente oferece, como forma de amortizar os riscos de inadimplência.	Solicitar garantias que o consumidor interessado no crédito pode oferecer em troca do crédito concedido
Condições	Auxiliar Administrativo	São situações externas, como doenças, morte do cliente.	Loja	Uma consequência dessa situação é a inadimplência do cliente. Dessa forma, este cliente poderá ter dificuldades no pagamento das contas.	Portanto é necessário que a empresa faça um planejamento financeiro, para sustentar a possível incapacidade de pagamento desse cliente.

Cobrança	Proprietária	Sempre que algum cliente atrasar seus compromissos financeiros.	Loja	Cobrar as pendências financeiras é um direito do empresário.	Fazendo ligações, mandar e-mail, correspondências, sem ofender/constringir o cliente
----------	--------------	---	------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Ressalta-se que, se o empreendimento conseguir processar essas informações de maneira contínua, ele será menos propenso à ocorrência de eventuais problemas, como a inadimplência. Nessa acepção, além do empreendimento estar organizado sistematicamente, ele consegue maximizar valor para o cliente. Salienta-se que, apesar do empreendimento em estudo ser de pequeno porte, essas medidas são cabíveis, uma vez que são atitudes que devem ser incorporadas de forma contínua. Assim, todos os procedimentos destacados são etapas que visam à amortização dos casos de inadimplência.

O plano de ação apresentou como responsáveis de algumas ações um auxiliar administrativo, porém, conforme visto, o empreendimento não conta com funcionários, sendo somente a proprietária responsável pela gestão do negócio. Todavia, em conversas informais, a empreendedora ressaltou que pretende contratar um colaborador para ajudá-la nos trabalhos da loja, justificando assim, a inserção desse futuro funcionário no plano de ação da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar questões relacionadas ao crédito para a empresa de calçados infantis situada no noroeste do Rio Grande do Sul levando em consideração os aspectos comportamentais dos clientes do empreendimento, identificando as principais causas do endividamento e caracterizando o perfil dos clientes do empreendimento. O estudo teve a participação de 30 clientes ativos da loja que responderam um questionário composto por 38 questões fechadas. Os dados foram analisados pelo *Software SPSS.20*, em que foram realizados testes de frequência e testes de diferença de mediana para diagnosticar diferenças de comportamento entre as variáveis de perfil.

Entre os resultados do trabalho, identificou-se que as mulheres são as maiores protagonistas condizentes à propensão ao endividamento, principalmente no que tange às dívidas pelo cartão de crédito. Entretanto, apesar de mais da metade da amostra ter declarado possuir contas pendentes, parcela significativa dos respondentes revelou que essas contas não estão em atraso. Em relação à realização de alguma disciplina ou curso alusiva à área das finanças, a amostra selecionada relatou que nunca fez alguma capacitação a respeito do assunto.

Condizente com a organização do pagamento das contas identificou-se que a maior parte dos questionados quita suas pendências na data do vencimento. Em relação à existência do cartão de crédito, diagnosticou-se que as pessoas que possuem cartão de crédito têm mais propensão ao endividamento, bem como relação diretamente proporcional com o número de cartões relacionado ao endividamento. Dessa maneira, quanto mais cartões as pessoas tiverem, maior será a propensão ao endividamento. A crescente democratização do crédito é evidenciada nas respostas dos questionados, uma vez que, em sua maioria, sempre utilizam o crédito devido à praticidade da ferramenta. Ademais, diagnosticou-se que as pessoas certamente usariam o cartão de crédito ao verem um objeto na vitrine e decidirem comprar.

Na realização de testes estatísticos de diferenças de média, diagnosticaram-se diferenças em algumas relações entre as variáveis de sexo, idade, estado civil, existência de filhos, moradia, nível educacional ocupação e renda líquida. Este estudo traz como contribuição, para a academia, um enriquecimento da literatura existente, além de propor um modelo de crédito e planos de ação para a empresa, com o objetivo de minimização dos riscos de inadimplência.

Como limitações, o presente estudo enfrentou algumas dificuldades para a obtenção dos resultados condizente com a amostra, uma vez que muitas pessoas se negaram a responder o questionário. Do mesmo modo, muitos indivíduos levavam os questionários para suas casas, entretanto, não retornavam com o instrumento de coleta de dados preenchido. Ademais, os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados, uma vez que são restringidos apenas para a realidade pesquisada, não tendo sido aplicada em outros contextos.

Para trabalhos futuros, sugere-se que, após a aplicação do plano de ação na empresa, seja feito um estudo verificando os efeitos da incorporação da política de crédito, a fim de verificar se as fragilidades encontradas no empreendimento foram minimizadas. Além disso, sugere-se a incorporação de outras variáveis de caráter comportamental e psicológico no modelo de questionário para o enriquecimento do instrumento e para aplicar em outras empresas que não possuem um modelo concretizado de política de crédito.

REFERENCIAS

ASSAF NETO ; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BIROLO, P. B.; CITTADIN, A.; RITTA, C.O. Análise de crédito por meio de modelos de previsão de insolvência: um estudo de caso na Empresa Cerâmica Alfa S.A. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 10, n. 29, p. 27-39, 2011.

BONETTI, G.; SCHLICKMANN, F.; BUSSOLO, R. Política de crédito e cobrança de uma empresa catarinense do ramo alumínio. In: **Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**, 2017.

CARVALHO, A. A.; ALVES, J. E. D. As relações entre o consumo das famílias brasileiras, ciclo de vida e gênero. In: **XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP**, 2010.

CRESPI JÚNIOR, H.; PERRERA, L.C.J.; KERR, R.B. Gerenciamento do ponto de corte na concessão do crédito direto ao consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 2, p. 269-285, 2017.

DINIZ, P. C. O. C. **O processo de concessão de crédito pela empresa: um estudo sobre o comportamento do tomador**. 2015. Dissertação (Contabilidade Gerencial e Controladoria) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2016.

FERREIRA, J; ALVES, R. F.; TÓFOLI, I. Análise e decisão de crédito: um fator potencial para redução da inadimplência. **Generated by Foxit Creator**, p. 1-14, 2009.

FLORES, S. A. M. **Modelagem de Equações Estruturais Aplicada à Propensão ao Endividamento: uma análise de fatores comportamentais**. 2012. Dissertação. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

GARCÍA, J.C.T.; BOLÍVAR, H.R.; GARCÍA, M.Á.M. Análisis de la Administración del Riesgo Crediticio en México para Tarjetas de Crédito. **Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF (The Mexican Journal of Economics and Finance)**, v. 11, n. 1, p. 104- 121, 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODING, S.P.S.; LOZANO, G.I.R. Indicadores de eficiência relativa del proceso de gestión de crédito en un banco colombiano, mediante análisis involucrando de datos (DEA). **Cuadernos de Contabilidad**, v. 17, n. 43, p. 13-41, 2016.

HAIR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração** Bookman Companhia, 2005.

KEESE, M. Who Feels Constrained by High Debt Burdens? – Subjective vs. Objective Measures of Household Indebtedness. In: **Social Science Research Network**, 2010.

KUNKEL, F.I.R.; VIEIRA, K.M.; POTRICH, A.C.G. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração**, v. 50, n. 2, p. 169-182, 2015.

LIMA, F. PERERA, L. C. J. KIMURA, H. SILVA FILHO, A. C. S. Aplicação de redes neurais na análise e na concessão de crédito ao consumidor. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 34-45, 2009.

MACHADO, A. P.; NIKOLAY, S. A. Estratégias de análise e concessão de crédito utilizadas por empresas industriais calçadistas: o caso do Vale do Paranhana/RS. **Revista Eletrônica do Curso de Ciências Contábeis**, v. 6, n. 1, p. 115-140, 2017.

MACHADO, M. E. R.; CERETTA, P. S.; VIEIRA, K. M. A relação entre as variáveis macroeconômicas e a concessão de crédito no mercado imobiliário brasileiro. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 4, n. 3, p. 64, 2014.

PAZZINI, F. L. S.; ROGERS, D.; ROGERS, P. Análise dos fatores que influenciam na concessão do limite de crédito: uma aplicação prática. **Seminários em Administração FEA-USP**, v. 10, p. 1-13, 2007.

PONCHIO, M. **Canniatti. The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers from the City of Sao Paulo**. 2006. 175 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2006.

POTRICH, A. C. G.; FREITAS, L. A. R.; GUSE, J. C.; ROSSATO, M. V.; LINHARES, T. S. Política de cobrança de contas a receber: um estudo de caso no comércio varejista de materiais de construção. **Sistemas e Gestão**, v. 7, n. 3, p. 392-401, 2012.

SANTOS, A. E. Considerações sobre a influência da análise das demonstrações no ciclo do pedido logístico: análise do caso Atofina Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, v. 14, n. 33, p. 101-113, 2003.

SHIM, J. P.; GUO, C. W. Eblog technology for instruction, learning, and information delivery. **Decision sciences journal of innovative education**, v 7, n. 1, 2009.

TEIXEIRA, E.G.; OLIVEIRA, L.G.; CARVALHO NETO, S. Concessão de crédito ao consumidor. **Fórum de Administração**, v. 1, n. 1, p. 75- 86, 2009.

TORGA, E. M. M. F.; BARBOSA, F. V.; FERREIRA, B. P. Análise de Risco das Operações de Microcrédito . **Revista Pretexto**, v. 18, n. 1, p. 28-46, 2017.

TRINDADE, L. L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um Modelo PLS-PM. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 3, p. 718-746, 2012.

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