

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO -
PDMA

EDIONE DE OLIVEIRA NERI

OS ELEMENTOS ANTECEDENTES DO
ENDIVIDAMENTO E A SATISFAÇÃO COM A VIDA: UM
ESTUDO COM CONSUMIDORES JOVENS
UNIVERSITÁRIOS
EM BELO HORIZONTE

Belo Horizonte
2020

EDIONE DE OLIVEIRA NERI

**OS ELEMENTOS ANTECEDENTES DO ENDIVIDAMENTO E A
SATISFAÇÃO COM A VIDA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES
JOVENS UNIVERSITÁRIOS
DE BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão estratégica de organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e tecnologias em marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Coorientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N445e Neri, Edione de Oliveira, 1986-
Os elementos antecedentes do endividamento e a satisfação com a vida: um estudo com consumidores jovens universitários em Belo Horizonte / Edione de Oliveira Neri. - Belo Horizonte, 2020.
136 f. : il.

Orientador: Luiz Rodrigo Cunha Moura
Coorientador: Cid Goncalves Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2020.

1. Dívidas. 2. Satisfação. 3. Comportamento do consumidor. 4. Estudantes universitários. I. Título. II. Moura, Luiz Rodrigo Cunha. III. Goncalves Filho, Cid. IV. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



Dissertação intitulada “OS ELEMENTOS INDIVIDUAIS E ANTECEDENTES DO ENVIDAMENTO: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES JOVENS UNIVERSITÁRIOS DO ESTADO DE MINAS GERAIS” de autoria de Edione de Oliveira Neri, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho (Corientador)

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon – FPL
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Tarcísio Afonso – FPL
(Examinador Externo)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 08 de fevereiro de 2021.

Professor Luiz Rodrigo Cunha Moura

Ester Eliane Jeunon

Professor Tarcísio Afonso

Daniel Jardim Pardini

Professor Cid Gonçalves Filho

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ser a base de tudo em minha vida, por ter me dado condições de superar as dificuldades e pelas inúmeras vitórias alcançadas.

Ao meu orientador, Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura, pela disponibilidade, pelo apoio e pela paciência.

Agradeço ao meu coorientador, Dr. Cid Goncalves Filho, por todos os ensinamentos compartilhados de forma admirável, e por me guiar nos primeiros passos desta pesquisa.

Ao meu esposo Marcelo, pela paciência, pelo apoio, por me incentivar e estar sempre ao meu lado me aplaudindo nas minhas conquistas.

À minha querida mãe Dilma, pela dedicação na criação dos filhos e por ser um exemplo de coragem e persistência para mim.

A toda a minha família, pelo apoio de sempre.

Aos meus amigos, por me apoiarem e compreenderem minhas inúmeras ausências no decorrer desta caminhada, em especial, aos amigos Rosely Amaral e Wilton Teixeira, pessoas especiais e sempre dispostas a ajudar ao próximo.

A todos os que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste estudo.

“O Senhor, com sabedoria fundou a terra; com entendimento preparou os céus. Pelo seu conhecimento se fenderam os abismos, e as nuvens destilam o orvalho.”

Provérbios 3: 19,20

Resumo

Compreender o comportamento do consumidor nesse cenário faz-se necessário a fim de analisar o endividamento dos consumidores, as influências de elementos individuais que se apresentam como preditores do endividamento, e analisar o impacto da dívida pessoal na satisfação com a vida, no atual momento do país. Nessa perspectiva, ao observar o comportamento do consumidor na busca por compreensão e para a análise do endividamento dos consumidores, fez-se necessário analisar os elementos individuais (hedonismo, teoria do comportamento planejado, impulsividade, fatores financeiros e materialismo) que se apresentam, em vários estudos aqui explicitados, como antecedentes ao endividamento. E também verificar o possível impacto do endividamento na satisfação com a vida dos jovens universitários brasileiros, o que pode contribuir para o conhecimento acadêmico nessa área. O objetivo principal da pesquisa foi mensurar o percentual máximo de variação no endividamento e na satisfação dos respondentes, que é gerado pela variação dos construtos antecedentes. Para tanto, realizaram-se estudos bibliográficos dos construtos investigados, foi criado um modelo hipotético e foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de 340 questionários. Pôde-se concluir com a pesquisa que o nível de conhecimento e as habilidades financeiras têm impacto negativo sobre o potencial de endividamento de uma pessoa e influenciam também sua atitude em relação ao crédito, levando ao uso mais consciente das dívidas mais altas e de longo prazo. Também se conclui que o nível de preocupação diante das dívidas impacta o nível de satisfação com a própria vida. Esta pesquisa aprofunda os conhecimentos sobre as inter-relações entre a dívida, a satisfação e os antecedentes da dívida, principalmente em um momento de incerteza econômica, pois estudos mostram que tempos de crise geralmente resultam em grandes transformações na sociedade. Na medida em que o comportamento do consumidor também sofre mudanças com o advento de novas tecnologias, em um mundo cada vez mais conectado, há uma sobrecarga de informações publicitárias incentivando o aumento do consumo dos indivíduos.

Palavras-chave: Endividamento. Satisfação com a vida. Comportamento do consumidor. Hedonismo. Conhecimento e habilidades financeiras.

Abstract

To the extent that consumer behavior also suffers, with the advent of new technologies and connectivity, in an increasingly connected world, there is an overload of advertising information encouraging an increase in the consumption of individuals. Understanding consumer behavior in this scenario is necessary in order to analyze consumer indebtedness, the influences of individual elements that present themselves as predictors of indebtedness, and to analyze the impact of personal debt on life satisfaction, at the current moment of our country. In this perspective, when observing consumer behavior in the search for understanding and analyzing consumer indebtedness, it was necessary to analyze the individual elements (hedonism, theory of planned behavior, impulsivity, financial factors and materialism) that are presented in several studies, as presented, as a background to indebtedness. And also to identify the possible impact of the debt, in the satisfaction with the life of the young Brazilian university students, contributing to the academic knowledge. The main objective of the research, which is to measure the maximum percentage of variation in the indebtedness and satisfaction of the respondents, which is generated by the variation of the previous constructs, was achieved. For this purpose, bibliographic studies of the constructs to be investigated were carried out, a hypothetical model was created and a quantitative research was carried out through the application of 340 questionnaires. The research concludes that the level of financial knowledge and skills has a negative impact on a person's indebtedness potential, and also influences his attitude towards credit, leading to a more conscious use of higher and long-term debts. And that the level of concern about debts impacts the level of satisfaction with life itself. This research deepens the knowledge about the interrelationships between debt, satisfaction and debt history, especially at a time of economic uncertainty, as studies show that in times of crisis, they usually result in major transformations in society.

Keywords: Indebtedness. Satisfaction with life. Consumer behavior. Hedonism. Financial knowledge and skills.

Lista de Figuras

Figura 1 - Relação entre as hipóteses.....	47
Figura 2 - Modelo hipotético da pesquisa.....	79
Figura 3 - Modelo hipotético da pesquisa II.....	92
Figura 4 - Modelo hipotético da pesquisa - efeitos diretos.....	93

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Revisão de literatura.....	18
Tabela 2 - Construtos e conceitos.....	21
Tabela 3 - Percentual de famílias que relataram ter dívidas.....	23
Tabela 4 - Construtos utilizados no questionário de pesquisa.....	49
Tabela 5 - Elementos da amostra e a Distância D^2 de Mahalanobis.....	53
Tabela 6 - Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov.....	55
Tabela 7 - Características da amostra.....	58
Tabela 8 - Valores do Prazer.....	60
Tabela 9 - Hedonismo Desaptativo.....	61
Tabela 10 - Competências Financeiras.....	64
Tabela 11 - Habilidades Financeiras.....	66
Tabela 12 - Atitude.....	68
Tabela 13 - Normas Subjetivas.....	69
Tabela 14 - Controle Volitivo.....	71
Tabela 15 - Materialismo.....	72
Tabela 16 - Impulsividade.....	73
Tabela 17 - Satisfação.....	75
Tabela 18 - Endividamento Subjetivo.....	76
Tabela 19 - Testes de confiabilidade.....	80
Tabela 20 - Teste de Fornell-Larcker.....	82
Tabela 21 - Cargas cruzadas.....	83
Tabela 22 - Modelo mensuração - construtos reflexivos.....	86
Tabela 23 - Modelo mensuração - construtos formativos.....	88
Tabela 24 - Modelo estrutural - efeitos diretos.....	89
Tabela 25 - Modelo estrutural - efeitos indiretos.....	90
Tabela 26 - Capacidade explicativa e preditiva - modelo hipotético.....	91

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral.....	14
1.1.2	Objetivos específicos.....	14
1.2	Justificativa	15
2	Referencial Teórico	21
2.1	Endividamento	22
2.2	Hedonismo	25
2.3	Teoria do Comportamento Planejado	30
2.3.1	Atitude	31
2.3.2	Norma subjetiva.....	32
2.3.3	Controle volitivo	34
2.4	Materialismo.....	37
2.5	Impulsividade	40
2.6	Fatores financeiros	41
2.7	Variáveis demográficas.....	44
2.8	Satisfação com a vida.....	45
3	Apresentação do Modelo Hipotético.....	47
4	Metodologia.....	49
4.1	Definições de amostra	50
4.2	Coleta dos dados	50
4.3	Tratamento dos dados	50
5	Resultados e Discussão	52
5.1	Análise de dados	52

5.2 Outliers.....	52
5.3 Normalidade.....	55
5.4 Características da amostra	58
5.5 Estatística descritiva	60
5.6 Análises das hipóteses	78
5.7 Modelagem de equações estruturais	79
5.7.1 Avaliação do modelo de mensuração.....	80
5.7.2 Avaliação do modelo estrutural.....	88
6 Considerações Finais	94
6.1 Discussão dos resultados	96
6.2 Implicações da pesquisa.....	101
6.3 Implicações acadêmicas	102
6.4 Implicações gerenciais.....	102
6.5 Limitações.....	103
6.6 Futuras pesquisas.....	104
Referências	105
Apêndice A - Questionário.....	116

1 Introdução

Considerando que a economia tradicional pressupõe escolhas, a economia comportamental descreve um conjunto de fenômenos formado por fatores cognitivos, emocionais e sociais que influenciam a tomada de decisões de maneira que, às vezes, contradizem o racional. A economia comportamental descreve um conjunto diversificado de fenômenos que influenciam a tomada de decisão e podem ser aproveitados para desenvolver intervenções que podem apoiar a mudança de comportamento. (Wong, C.A., et al 2020).

Estudos sobre o comportamento do consumidor geraram inúmeras informações de forma multidisciplinar ao longo do tempo, apresentando uma vasta gama de informações sobre o tema. Por exemplo, Kirk e Rifkin (2020), em estudo recente, concluíram que a história mostra que tempos de crise geralmente resultam em grandes transformações na sociedade. Em sua pesquisa, documentaram alguns dos padrões de comportamento do consumidor que caracterizaram os primeiros dias da pandemia do COVID-19, pois, de acordo com a referida pesquisa, a pandemia do COVID-19 foi o ponto em que o distanciamento social influenciou os hábitos do consumidor, alguns dos quais podem prenunciar mudanças que acabarão por revolucionar a sociedade. Tendo uma perspectiva de restrições impostas ao meio ambiente, essa pesquisa ofereceu informações baseadas na teoria para ajudar a entender esses comportamentos, a fim de servir de base para futuras pesquisas e práticas de marketing.

Compreender o comportamento do consumidor nesse cenário faz-se necessário a fim de que se possam analisar o endividamento dos consumidores, as influências de elementos individuais que se apresentam como preditores do endividamento e o impacto da dívida pessoal na satisfação com a vida, no atual momento do país.

Existem poucas definições e conceitos para o construto “endividamento” na literatura. Segundo Mitra, Roy e Mishra (1986), "endividamento" é o estado (de uma pessoa, família ou organização) de estar sob obrigação (mais frequentemente de natureza financeira). Esse significado é amplamente livre de conotações, mas é amplo demais para representar o conceito pretendido. Para Buaes, Comerlato e Doll (2015), ao comprar um produto parcelado, assume-se a obrigação de pagamento futuro e adquire-se uma dívida.

A dívida tem sido pouco estudada pelos sociólogos, embora seja cada vez mais importante para o financiamento da conquista e do estilo de vida da classe média, especialmente para os jovens na transição para a vida adulta (Dwyer, McCloud, & Hodson, 2011). Uma visão simplista e evolucionária da dívida continua a prevalecer entre tomadores de decisão, certos ativistas e muitos pesquisadores (Guérin & Venkatasubramanian, 2020). Segundo Wang e Xiao (2009), financeiramente, os jovens começam a aprender como administrar o crédito e a dívida quando atingem 18 anos de idade e são capazes de assinar contratos de empréstimo e cartão de crédito – geralmente é a idade em que estão ingressando na Universidade. Ajudar os jovens universitários a aprender como gerenciar suas dívidas de crédito terá um impacto em longo prazo em suas vidas. Para ajudar melhor esses jovens adultos como gerenciar o crédito ao consumidor, é preciso entender quais fatores os levam a incorrer em dívidas. De acordo com Kaiser e Menkhoff (2019), a principal lição é que a educação financeira parece ter bastante sucesso em aumentar o conhecimento financeiro entre jovens estudantes.

Vários são os efeitos negativos que a dívida exerce sobre a saúde e a qualidade de vida das pessoas. Um estudo alemão apontou diversos efeitos negativos na saúde de indivíduos que não conseguem cumprir com as obrigações de pagamento de suas dívidas com os ativos disponíveis. O excesso de endividamento tem sido associado a maus resultados para a saúde e demonstrado que o grupo populacional endividado tem maior risco de sofrer com dores físicas (Warth, Puth, Tillmann, Porz, Zier, Weckbecker, & Münster, 2019).

Considerando o ponto de vista de Dwyer et al. (2011) sobre a importância do endividamento para financiar a conquista de bens materiais e o estilo de vida da classe média, Trindade, Righi e Vieira (2012) afirmam que o construto endividamento está ligado aos construtos preocupação, materialismo e status, já que as decisões que envolvem o endividamento das pessoas não são influenciadas apenas pelos construtos consumo e renda, mas também pelo valor que se dá ao dinheiro e o nível de materialismo do indivíduo. Essa expectativa de alcançar algo material é definida como um desejo de suprir uma determinada necessidade, um desejo, do qual surge um comportamento hedônico (Tilley, 2012).

Segundo Gerhard, Sousa, Souza, Carvalho e Pañaloza (2015, p. 818), “De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que quanto maior a presença de valor hedônico em um indivíduo indica o quanto eficazmente ele de fato se endivida”. De acordo com Tilley (2012), o nome hedonismo deriva da palavra grega *hedone*, que significa prazer. Esse autor dá a seguinte classificação: hedonismo axiológico, segundo o qual o prazer é a única coisa de valor intrínseco; hedonismo psicológico, segundo o qual todo ato intencional deriva, em última análise, do desejo de prazer; e hedonismo ético, segundo o qual a retidão moral de um ato é uma função do prazer que o ato produz (Tilley, 2012).

Por outro lado, estudos sobre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (2002) consideram que os consumidores definem seus comportamentos de forma racional utilizando as informações que estão disponíveis, avaliando as implicações de suas ações antes de se decidirem pelo sim ou pelo não para então comportar-se de determinada forma ou ter determinada atitude. A teoria baseia-se em três premissas: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças sobre o controle. Assim, Oliveira-Brochado, Oliveira-Brochado e Caldeira (2015) identificaram uma influência do poder exercido pelas variáveis atitude, norma subjetiva e controle percebido na determinação da intenção de comportamento de compras nos consumidores, objeto de sua pesquisa.

Assim, diante do estudo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), segundo a qual os comportamentos se baseiam em crenças, e diante dos estudos apresentados por Solomon (2016), emerge como oportunidade analisar também o comportamento impulsivo em um cenário do comportamento de consumo dos indivíduos. Rook (1987), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Solomon (2016) convergem para a definição de comportamento impulsivo como aquele que é influenciado por aspectos internos e crenças que o consumidor traz consigo, como as sensações, as percepções e sua personalidade, e por influências externas, entre as quais se destacam os efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor, a experiência em fazer compras e o poder social de grupos, em uma avaliação intrínseca e extrínseca.

À medida que o comportamento do consumidor sofre mudanças com o advento de novas tecnologias e interatividade em um mundo cada vez mais

conectado, há uma sobrecarga de informações publicitárias incentivando o consumo dos indivíduos. Solomon (2016) define o comportamento impulsivo como aquele que ocorre quando os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços ou até mesmo ideias e experiências na busca pela satisfação de necessidades ou desejos.

Nesse contexto em que os estudos apontam que, além do prazer em possuir, ser, ter, além da busca pela satisfação de necessidades ou desejos e seus impactos no endividamento dos indivíduos, este está relacionado também com a dimensão hedônica de consumo, com o materialismo, o consumismo, a compra baseada pelo prazer e consumo simbólico, esses impactos vão além das questões financeiras, adentrando no campo da satisfação após a aquisição do produto ou serviço, seus impactos positivos ou negativos relacionados à própria vida (Trindade, Ceretta, & Cavalheiro, 2010).

Com o objetivo de explicar o endividamento, propõe-se, no presente trabalho, um modelo integrativo que envolva o conceito de consumo hedônico de Tilley (2012) e de Gerhard et al. (2015); a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (2002) e de Hoppe, Barcellos e Matos (2019); o Materialismo de Matos, Vieira, Bonfanti e Mette (2019) e de Flores e Vieira (2016), bem como a Impulsividade de Solomon (2016) e de Matos et al. (2019), de modo a ampliar o poder explicativo dos estudos prévios. Nessa perspectiva, na busca por compreensão e análise do endividamento dos consumidores, ao observar o comportamento destes, fez-se necessário analisar os elementos individuais (hedonismo, teoria do comportamento planejado, impulsividade, fatores financeiros e materialismo) que se apresentam em vários estudos, conforme já exposto, como antecedentes ao endividamento. Assim, surge a oportunidade de analisar as relações desses construtos como elementos individuais do comportamento do consumidor e suas influências, em conjunto, sobre o endividamento. E também identificar o possível impacto do endividamento, analisado nesta pesquisa, na satisfação com a vida dos jovens universitários brasileiros.

Os jovens, que apresentam cada vez mais participação no mercado consumidor, constituem, por várias razões, um grupo particularmente vulnerável a adquirir dívidas, com considerável número de inadimplente e maior uso de crédito, De acordo com uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil),

praticamente oito em cada dez jovens da geração Z (18 a 24 anos) garantem possuir alguma fonte de renda (77,6%), sendo que a maior parte (35,6%) trabalha com carteira assinada (Sistema Proteção ao Crédito Brasil, 2018). Os jovens adultos, na virada para o século XXI, atingiram a maioridade em um período sem precedentes de acesso ao crédito, mas diminuíram a curva de crescimento dos ganhos, o que resultou em um aumento dramático no endividamento (Dwyer et al., 2011).

De acordo com outra pesquisa realizada pelo SPC Brasil, estima-se que, em janeiro de 2018, havia 4,81 milhões de consumidores negativados com idade entre 18 e 24 anos. A abertura das dívidas por setor credor mostra que 44,8% das pendências dos mais jovens têm como principal credor os bancos. Em seguida, aparece o comércio, com 29,9% do total de pendências (Sistema Proteção ao Crédito Brasil, 2018).

Sendo assim, com o objetivo de contribuir para o conhecimento acadêmico, das organizações e da sociedade, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: *Quais os elementos individuais do comportamento do consumidor que se apresentam como antecedentes do endividamento e qual o seu impacto na satisfação com a vida dos jovens universitários brasileiros?*

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar os elementos individuais do comportamento do consumidor que se apresentam como antecedentes do endividamento e mensurar de que forma eles impactam na satisfação com a vida dos jovens universitários brasileiros.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a influência do hedonismo no endividamento dos consumidores.
- b) Verificar como a teoria do comportamento planejado explica o endividamento dos consumidores.

- c) Verificar traços de personalidade e valores individuais e a sua influência no endividamento.
- d) Identificar se fatores financeiros impactam o endividamento.
- e) Verificar se variáveis demográficas impactam o nível de endividamento.
- f) Verificar se o nível de endividamento impacta a satisfação com a vida de consumidores.

1.2 Justificativa

Embora tenham sido encontrados, entre os periódicos da Capes, considerando o período de 2000 a 2020, aproximadamente 1.890 estudos disponíveis sobre o comportamento do consumidor, ao selecionar os artigos focados no público jovem, esse número caiu para apenas 38 estudos. De acordo com Hoppe et al. (2012, p. 186), “dependendo da amostragem e do momento em que uma pesquisa de comportamento e opinião de consumidores é realizada, o estudo pode estar sujeito a variações”. Com base nessa afirmação e diante do novo e atual cenário da pandemia da covid-19, este estudo sobre comportamento do consumidor busca contribuir para a geração de um novo e relevante conteúdo para o meio acadêmico, organizacional e social.

Compreender o comportamento do consumidor no atual cenário brasileiro faz-se necessário a fim de analisar elementos individuais que se relacionam com o consumo e se apresentam como antecedentes do endividamento, pois, de acordo com Legge e Heynes (2009), o aumento do endividamento é tipicamente um fenômeno moderno.

A tecnologia e a facilidade de crédito tornaram o acesso aos bens de consumo amplamente disponível, causando a dívida. Também contribuem para isso outras circunstâncias, como ser jovem, ter ou não filhos e estado civil. Além disso, alguns traços comportamentais, como ter aspirações baseando-se em comparações com outros e ser impulsivo, também são elementos importantes para determinar quem se endivida. Baixa renda, características comportamentais e um locus externo de controle parecem ser importantes para determinar quem entra em uma “dívida mais problemática” (Legge & Heynes, 2009).

Nesse contexto, as circunstâncias relacionadas à nova liberdade e a obrigações de consumo trazem mais desafios para o controle de dívidas aos estudantes universitários (Wang & Xiao, 2009). As universidades devem observar que o comportamento de compra, como a compra compulsiva e a compra por impulso, pode fazer com que os alunos acumulem dívidas no cartão de crédito, o que pode afetar seu desempenho acadêmico e a satisfação com a vida. Também o ambiente social também é importante para influenciar seu consumo e gerenciamento de dinheiro, pois, apesar de estudantes universitários já poderem ter seus próprios cartões de crédito, eles podem não ter informações de como usar tais cartões corretamente. Assim, são necessárias mais pesquisas para entender melhor por que estudantes universitários têm dívidas com cartão de crédito (Wang & Xiao, 2009).

Compreender o que antecede o endividamento traz oportunidades de contribuir para minimizar o possível impacto do endividamento na satisfação com a vida, pois, de acordo com Hamilton, Wickens, Ialomiteanu e Mann (2019), a influência potencial da dívida sobre o estresse não é frequentemente considerado em um nível mais amplo. O estresse relacionado à dívida é um fator importante na associação entre dívida e saúde. Adultos que relataram maiores níveis de estresse por dívida tiveram maiores chances de sofrimento psicológico. A dívida também não é frequentemente considerada como um aspecto de desvantagem socioeconômica nos estudos em saúde, que tendem a se concentrar mais em renda e educação (Hamilton et al., 2019).

De acordo com Vohs, Mead e Goode (2006), a disponibilidade de dinheiro faz com que as pessoas se sintam autossuficientes, produzindo um comportamento de acordo com esse sentimento de autossuficiência. Ainda de acordo com Leal (2011), o dinheiro traz uma relação diferente de consumo, pois se valoriza mais a quantidade de objetos e bens que ele proporciona do que o objeto em si, ao qual não é atribuído sentimento, e sim o prazer em gastar. No entanto as consequências das atitudes e escolhas desse novo modelo de consumidor, o “consumista”, devem ser examinadas, pois podem levar a um cenário de inadimplência e dívida (Flores & Vieira, 2014). Pessoas com alto nível de amor ao dinheiro estão ansiosas para melhorar seu padrão de vida e subir para o topo das chamadas classes sociais. Essa intensa pressão para ter sucesso pode muito bem forçá-las a assumir mais

riscos e a se envolver em comportamentos antiéticos (Tang & Chiu, 2003 como citado em Choe, Lau, & Tan, 2011).

Nessa perspectiva, este estudo também pode, por meio de seus resultados, oferecer material para validar ou refutar a afirmação de Trindade et al. (2012), Flores (2012), Garðarsdóttir e Dittmar (2012), Potrich, Vieira, Coronel e Bender (2016) no sentido de que o materialismo exerce influência sobre o endividamento. Ainda nessa perspectiva, este trabalho se contrapõe aos estudos de autores como Minella, Bertosso, Pauli e Corte (2017), que afirmam que o materialismo, por si só, não exerce influência sobre o endividamento, o que oferece a oportunidade de testar tal hipótese em um cenário divergente dos pesquisados por eles.

Ainda como oportunidade de pesquisa, verifica-se a possibilidade de corroborar ou não os estudos de Hoedemaekers (2016), que apresenta três contribuições críticas sobre comportamento hedônico, no sentido de reposicionar seu conceito de hedonismo na pesquisa do consumidor. Em primeiro lugar, seus estudos revelam que o hedonismo não tem apenas relação com o prazer, mas também apresenta uma relação com a dor. De acordo com esse autor, até então, essa dualidade tinha sido uma consideração negligenciada na literatura de marketing em geral e de consumo ético especificamente. Em segundo lugar, o hedonismo temporário no consumo cotidiano é comumente negligenciado em pesquisas relacionadas a experiências pontuais. Em terceiro, o hedonismo é iluminado por meio de contas fenomenológicas em primeira pessoa consideradas no contexto de práticas éticas de consumo; mais especificamente, o que o hedonismo significa para um indivíduo no âmbito de sua vida cotidiana.

Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai e Peyer (2018) conduziram um estudo com consumidores alemães com o intuito de investigar até que ponto os consumidores traduzem suas obrigações sociais com a disposição de punir e/ou comprar determinados produtos e identificar os principais motivadores para um consumo ético. Eles concluíram que os efeitos das preocupações ambientais e do universalismo na compra de produtos são amplificados pelo hedonismo, enquanto os efeitos das ações sociais e a preocupação em comprar e punir são atenuados pelo hedonismo e simplicidade, respectivamente. Os resultados sugerem que pesquisas futuras devem incluir controle de variáveis que também possam afetar a

compra de produtos éticos por consumidores hedonistas, bem como a disponibilidade em honrar o pagamento (Auger et al., 2003 como citado em Hoffmann et al., 2018).

Nesse sentido, o estudo teórico pode contribuir com a academia ao demonstrar a relação entre os construtos apresentados e os antecedentes do endividamento por intermédio de uma revisão de literatura em meios eletrônicos, através dos portais *Emerald*, *Spell*, *Science Direct* e *Jstor*, considerando o período aproximado de 2000 a 2020. Apesar de ter sido identificado que, embora existam mais de 2.500 estudos internacionais sobre o construto Endividamento, (*Indebtedness*), ao pesquisá-lo em conjunto com os demais construtos – Hedonismo (*Hedonism*), Teoria do Comportamento Planejado (*Theory Planned Behavior*), Materialismo (*Materialism*), Impulsividade (*Impulsivity*), Fatores Financeiros (*Financial Factors*), Variáveis Demográficas (*Demographic Variables*) e Satisfação com a Vida (*Life Satisfaction*) –, o retorno da pesquisa não trouxe estudos que relacionassem esses construtos entre si. Sendo assim trouxe também oportunidade de contribuições importantes para o conhecimento do comportamento do consumidor. A Tabela 1 apresenta as palavras-chave pesquisadas nas bases de dados e comprova que não foram encontrados artigos que demonstram as relações desses construtos em conjunto, o que permite vislumbrar uma oportunidade para pesquisá-los em um cenário ainda não pesquisado. Falta também um modelo integrativo com capacidade explicativa elevada do endividamento no cenário brasileiro.

Tabela 1
Revisão de literatura

Palavra-chave de pesquisa	Idioma	Emerald	Spell	Science Direct	JSTOR	Total por palavra-chave
Indebtedness	Ingl.	1.150	2	655	706	2.513
Endividamento	Port.	8	53	23	84	168
Indebtedness; Hedonism	Ingl.	10	0	21	3	34

Indebtedness; Theory Planned Behavior	Ingl.	464	0	0	17	481
Indebtedness; Materialism	Ingl.	52	0	134	38	224
Indebtedness; Impulsivity	Ingl.	14	0	133	14	161
Indebtedness; Financial Factors	Ingl.	864	0	2870	104	3838
Indebtedness; Demographic variables	Ingl.	259	0	1385	9	1653
Indebtedness; Life Satisfaction	Ingl.	230	0	739	58	1027
Indebtedness; Hedonism; Materialism; Impulsivity	Ingl.	0	0	0	0	0
Indebtedness; Hedonism; Materialism; Impulsivity; Theory Planned Behavior (Norm, Attitude, Volitional control)	Ingl.	0	0	0	0	0
Total por base pesquisa		3.051	55	5960	1033	10.099

Fonte: Elaborada pela autora.

Na busca, considerou-se pesquisar primeiramente o construto Endividamento (*Indebtedness*) em inglês e depois em português, em seguida buscou-se relacioná-lo com cada um dos construtos da pesquisa. Ao pesquisá-lo em conjunto com todos os construtos – Hedonismo (*Hedonism*), Teoria do Comportamento Planejado (*Theory Planned Behavior*), Materialismo (*Materialism*), Impulsividade (*Impulsivity*), Fatores Financeiros (*Financial Factors*), Variáveis Demográficas (*Demographic Variables*) e Satisfação com a Vida (*Life Satisfaction*) –, não houve retorno de publicações. Na

plataforma JSTOR, foram pesquisados todos os *journals* com filtro em “estudos americanos”.

Ainda sob o ponto de vista acadêmico, esta pesquisa se justifica por apresentar, por meio do modelo de hipóteses, as relações dos construtos propostos para serem aplicados em jovens alunos de universidades na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, acreditando-se que se possa demonstrar sua relevância pelos resultados obtidos. Por esse motivo, este trabalho se torna relevante para a academia.

Na perspectiva profissional, este trabalho traz informações relevantes que poderão contribuir para a criação de processos empresariais que visem garantir os melhores resultados financeiros para as universidades e empresas, bem como garantir a manutenção de clientes em sistemas de cadastros positivos, reduzindo a inadimplência. A criação de um cadastro para manutenção e acompanhamento dos clientes potenciais para endividamento poderá antecipar ações de gestores as quais evitarão ou pelo menos diminuirão o impacto da dívida para a organização. Esta pesquisa também trará importantes contribuições práticas, por se tratar da geração Z, público-alvo de observação por parte dos profissionais de marketing em relação ao consumo, pois serão esses jovens os futuros consumidores de linhas de créditos, tais como imobiliários e de automóveis. Assim, esta pesquisa contribuirá para aperfeiçoar o direcionamento de oferta de diferentes linhas de crédito, produtos de investimentos e orientação financeira de acordo com o perfil e público adequado. Também possibilita maior conhecimento do público jovem em relação às suas dívidas e aquisições, facilitando, assim, a segmentação dos clientes por idade, por renda e por ciclo de vida. Propicia melhor interação com a geração Z, futura consumidora de créditos de longo prazo. A pesquisa trará aos gestores de produtos e crédito, a importância de orientar financeiramente e guiar o público jovem na realização de sonhos e objetivos, por meio da oferta consciente e sustentável, estabelecendo uma relação de confiança com o intuito de fidelizar esse público. Também contribuirá para a criação de novos produtos de valor agregado de acordo com a ideologia desta geração.

Como relevância social, este estudo pode contribuir para um melhor conhecimento dos problemas de parte da sociedade, uma vez que processos de

endividamento não consideram classe social e trazem consequências para a sociedade como um todo, tendo em vista que organizações calculam os valores de inadimplência em suas previsões e os rateiam entre os bons pagadores, por meio de altas taxas de juros, por exemplo.

Assim, este estudo pode contribuir para a criação de políticas públicas que possam ser utilizadas na conscientização de consumidores em geral quanto aos efeitos do endividamento. Dessa forma, este trabalho poderá favorecer uma sociedade melhor e mais justa.

2 Referencial Teórico

Nesta dissertação, pretende-se penetrar no campo do comportamento do consumidor, por meio de um estudo multidisciplinar, e aprofundar os conhecimentos sobre os construtos que se tenciona pesquisar, pois estes são necessários para a compreensão dos resultados que surgirão ao final deste trabalho.

Tabela 2 **Construtos e conceitos**

Na Tabela 2, foram reunidos os principais conceitos que serviram de base aos construtos propostos nesta pesquisa. Os construtos são: Endividamento, Hedonismo, Teoria do Comportamento Planejado (atitude, norma subjetiva e controle volitivo), Materialismo, Impulsividade, Fatores Financeiros, Variáveis Demográficas e Satisfação com a Vida.

Construto	Conceito	Autores
Endividamento	Empréstimo de recursos financeiros para adquirir algum bem. Relaciona-se com a dimensão hedônica de consumo, pode ser explicado por fatores comuns a ambos, como materialismo, consumismo, compra baseada pelo prazer.	Trindade et al. (2012); Avdzejus, Santos e Santanta (2012)
Hedonismo	A palavra "hedonismo" vem do grego "prazer". Comportamento hedonista preconiza o consumismo, podendo levar a	Tilley (2012); Gerhard et al. (2015)

	comportamentos antiéticos.	
Teoria do Comportamento Planejado (atitude, norma subjetiva, controle volitivo)	Na TCP, a intenção comportamental se apresenta como antecedente ao comportamento e quanto maior for a intenção comportamental de agir, maior é a possibilidade de o indivíduo realmente agir.	Ajzen e Madden (2002); Hoppe et al. (2019)
Materialismo	Prazer pela posse de produtos materiais ou serviços; valor atribuído ao dinheiro.	Matos et al. (2019); Flores e Vieira (2016)
Impulsividade	Aspecto interno que o consumidor traz consigo, como as sensações, as percepções e sua personalidade; a impulsividade está relacionada ao materialismo e tem efeito indireto no endividamento.	Solomon (2016); Matos et al. (2019)
Fatores Financeiros	Falta de conhecimento sobre educação financeira, o que influencia diretamente os níveis de endividamento.	Santos e Silva (2014); Matos et al. (2019)
Variáveis Demográficas	Diferença significativa no nível da dívida de acordo com idade, sexo, estado civil, educação, religião, renda familiar, cartão de crédito e dependência de crédito.	Flores e Vieira (2014); Silva, Silva e Araújo (2017)
Satisfação com a Vida	Alguns estudos sugerem que o materialismo deixa as pessoas infelizes, outras pesquisas sugerem que a infelicidade pode promover o materialismo.	Balikcioglu e Arslan (2020); Sirgy et al. (2019)

Fonte: Elaborada pela autora.

Esses construtos e as suas relações com essa dissertação são descritos nas seções a seguir do referencial teórico.

2.1 Endividamento

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), o endividamento ocorre quando uma pessoa pega emprestado recursos financeiros para adquirir algum bem. O excesso de dívidas pode levar o consumidor à situação de inadimplência, que é quando não se consegue pagar um compromisso financeiro até a data de seu vencimento (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [Idec], 2015).

Existem poucas definições e poucos conceitos para o construto Endividamento na literatura. Para Mitra et al. (1986), o significado de "endividamento" é o estado (de uma pessoa, família ou organização) de estar sob obrigação (mais frequentemente de natureza financeira). Esse significado é amplamente livre de conotações, mas é amplo demais para representar o conceito que se pretende. Ferreira, Pinto, Herter, Soro, Vanneschi, Castelli e Peres (2020) afirmam que o endividamento é um conceito multifacetado, que não fala a uma só voz. Em vez disso, abrange diferentes tipos de consumidores endividados, cada um apresentando um perfil diferente e, portanto, uma configuração diferente de fatores de risco e obrigações com empréstimos.

Para Collares (2019, p. 10), "Dívida é um compromisso, pecuniário ou patrimonial, que se assume com alguém. É a maneira de se usar um futuro poder de aquisição no presente antes que uma soma tenha sido ganha". Nessa perspectiva, Trindade et al. (2012) entendem que o construto Endividamento está ligado aos construtos Preocupação, Materialismo e Status, sendo que as decisões que envolvem o endividamento das pessoas não são influenciadas apenas pelos construtos Consumo e Renda, mas também por outras variáveis comportamentais que influenciam o indivíduo para que este contraia dívidas, além do valor que ele dá ao dinheiro e o seu nível de materialismo. Meyll e Pauls (2019) usam os fins de empréstimo como uma medida objetiva das atitudes dos indivíduos em relação à dívida e avaliam essa relação como probabilidade de os indivíduos se tornarem endividados.

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em abril de 2020 (Tabela 3), o percentual de famílias que relataram ter dívidas (cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro) alcançou 66,6% nesse mês, o que representa um aumento de +0,4 ponto percentual em relação aos 66,2% observados em março de 2020 (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo [CNC], 2020).

Tabela 3

Percentual de famílias que relataram ter dívidas

Síntese dos resultados (% em relação ao total de famílias)			
	Total de endividados	Dívidas ou contas em atraso	Não poderão pagar
Abril /2019	62,7 %	23,9 %	9,5 %
Março /2020	66,2 %	25,3 %	10,2 %
Abril /2020	66,6 %	25,3 %	9,9 %

Fonte: Recuperado de CNC, 2020.

Anderloni e Vandone (2011) chamam a atenção para as variáveis sociodemográficas e econômicas e também para fatores comportamentais como determinantes da demanda por dívida. As análises empíricas de seus estudos mostram que a demanda por dívidas das famílias parece menos racional e motivada por fatores emocionais, como excesso de confiança, impulsividade nas atitudes de consumo, comparação social e incapacidade de perceber as consequências de longo prazo das decisões de dívida atuais. Tais fatores comportamentais podem induzir os indivíduos a fazer escolhas de empréstimos "não racionais", o que pode levá-los a manter um nível de dívida que é insustentável em relação aos seus ganhos, podendo levá-los ao endividamento.

Alguns consumidores compulsivos e sem controle não conseguem rastrear seus próprios comportamentos e gastam muito mais do que ganham. Como consequência, alguns têm que vender sua casa a fim de pagar as dívidas acumuladas devido à compra impulsiva, em que usam vários cartões de crédito, mesmo com falta de liquidez, pagando apenas a dívida mínima de crédito de cada vez. Agravam essa situação os centros de compras, pois fornecem uma falsa sensação de controle e felicidade, mas contribuem para colapsos de autocontrole, mau comportamento que podem trazer consequências para o consumidor, segundo Lemrová, Reiterova, Fatenová, Lemr e Tang (2014).

Avdzejus et al. (2012) consideram que os motivos que acarretam o endividamento são a falta de planejamento financeiro e o consumismo. Os respondentes de sua pesquisa reconhecem a necessidade de organização das despesas, mas são influenciados pela satisfação com o poder de compra e o prazer, o que pode conduzi-los ao endividamento.

Entretanto Ribeiro, Vieira, Santos, Trindade e Mallmann (2009) identificaram a pouca propensão de jovens acadêmicos pesquisados ao endividamento, gastando menos do que ganham, economizando parte de suas rendas mensais. A pesquisa também identificou que mulheres são mais propensas ao endividamento assim como indivíduos mais religiosos.

Estudos de Flores, Coronel e Vieira (2011) contribuíram para uma melhor compreensão desse comportamento identificado por Ribeiro et al. (2009), ao identificarem que quanto maior for a percepção de risco e maior o grau de educação para finanças, menos propenso ao endividamento o indivíduo estará, apresentando comportamentos conservadores.

Turunen e Hiilamo (2014) identificaram efeitos graves à saúde relacionados ao endividamento. Indivíduos com pagamentos de empréstimos recusados e dívidas não pagas apresentaram ímpeto suicida e sofreram de depressão com mais frequência do que aqueles sem tais problemas financeiros.

Sob essa ótica, Messias, Silva e Silva (2015) concluíram que o despreparo em lidar com as próprias finanças constitui um dos fatores principais para o endividamento, de acordo com os respondentes de sua pesquisa, que também afirmaram utilizar o limite de cartões de crédito.

Ainda nessa perspectiva, Quezado, Cruz, Penãloza e Gerhard (2016) identificaram que a propensão ao endividamento exerce pouca influência sobre o comportamento de gestão financeira e que aspectos mais racionais relacionados ao ciclo de vida provocam alterações na maneira como consumidores gerenciam os seus recursos financeiros. Ainda assim, diferentemente das outras dimensões do comportamento de gestão financeira, a atitude para o endividamento apresentou influência sobre o comportamento de poupança, evidenciando que o fator atitudinal austero influencia positivamente esse comportamento.

Trindade et al. (2012) consideram que o endividamento está relacionado com a dimensão hedônica de consumo e pode ser explicado por fatores comuns a ambos, como materialismo, consumismo, compra baseada pelo prazer e consumo simbólico.

2.2 Hedonismo

Soares (2000) define comportamento hedônico como aquele em que os indivíduos procuram, por meio de relação de consumo, uma saída para aliviar as tensões do dia a dia, sem culpa, vivendo de forma intensa os seus ideais de prazer e fantasia. Para Ksendzova, Iyer, Hill, Wojcik e Howell (2015), o hedonismo é a priorização do prazer sobre outros valores da vida e é teorizado como independente do bem-estar, tanto que a cultura popular descreve os hedonistas como infelizes e despreocupados com o bem-estar dos outros.

De acordo com Veenhoven (2003), o hedonismo é um modo de vida, caracterizado pela busca por experiências agradáveis. É rejeitado por razões morais e considerado prejudicial para a felicidade no longo prazo. O termo “hedonismo” é usado em vários contextos. Na filosofia moral, denota a visão de que uma boa vida deve ser prazerosa. Na psicologia, defende a teoria de que a busca pelo prazer é o principal motivador do comportamento humano, que os hedonistas são pessoas positivas em relação ao prazer e que colhem os frutos do prazer sempre que possível. Os sentimentos contraditórios sobre o hedonismo são refletidos nas conotações que cercam a palavra. Por um lado, o hedonismo está associado ao bom gosto e à arte de viver bem; por outro, ao vício, à superficialidade, ao comportamento irresponsável e ao egoísmo míope.

De acordo com Veenhoven (2003), existem duas linhas principais na crítica do hedonismo. Uma considera que o hedonismo é ruim para o ambiente social; a outra, que é ruim para todos como indivíduos. O argumento ambiental sustenta que o hedonismo gera excesso de consumo e que isso provoca o esgotamento contínuo dos recursos naturais, o que, conseqüentemente, apressará a destruição do meio ambiente. Assim, seguindo essa linha de argumentação, considera-se que o hedonismo reduz a consciência do perigo, porque as autoindulgências sufocam a consciência e o pensamento crítico. Os hedonistas são vistos como cegos a esses perigos, já que o prazer induz uma perspectiva irreal e rosada.

Sob essa ótica, Kirgiz (2014) afirma que o comportamento de compras baseado no hedonismo difere de acordo com o gênero. A razão dessa diferença está na atitude, já que as consumidoras consideram as compras como um meio de

gratificação, enquanto os consumidores masculinos são mais voltados para as compras racionais.

Na medida em que se aprofundam os estudos sobre hedonismo e suas relações com o consumo, surgem algumas descobertas importantes, como as apresentadas por Hoedemaekers (2016). Entre elas estão três contribuições críticas sobre comportamento hedônico, no sentido de reposicionar o conceito de hedonismo na pesquisa do consumidor. Em primeiro lugar, revela que o hedonismo não está relacionado apenas com prazer; existe também uma relação com a dor, dualidade que, até a presente data, tem sido negligenciada na literatura de Marketing. Em segundo lugar, o hedonismo temporário no consumo cotidiano é comumente negligenciado em pesquisas relacionadas a experiências pontuais. Em terceiro, qual o significado do hedonismo para um indivíduo, trazendo esse conceito para o contexto de sua vida cotidiana.

Subawa, Widhiasthini, Pika e Suryawati (2020) identificaram em seu estudo sobre hedonismo e o comportamento da sociedade de consumo de veículos que houve mudanças no comportamento de consumo das sociedades asiáticas com base no hedonismo (consumo por prazer). Essa mudança do consumo para o consumismo é influenciada pelas tendências e pela moda, na compra de veículos de quatro rodas (carros), como o desejo de usufruir dos recursos avançados oferecidos pelos fabricantes, pelo prestígio ou outros motivos ditados por uma cultura global relacionada ao comportamento consumista. Esse comportamento também sofre influências de acordo com a percepção de valor no ato do consumo. Valor refere-se à avaliação do consumidor sobre a utilidade e benefícios de um produto, baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988).

O valor desempenha um papel importante para os consumidores e profissionais de marketing, porque é um dos fatores mais poderosos relacionados ao consumo (Jin, Lee, & Lee, 2013).

Nesse contexto, a percepção de valor dos clientes (como um elemento cognitivo) pode ser visto como um fator que afeta o prazer e as intenções comportamentais (Dedeoğlu, Küçükergin, & Balıkcıoğlu, 2015). O prazer pode ser entendido como experiências individuais vivenciadas e o gosto adquirido nessas experiências. O gosto envolvido é direcionado para o prazer, modificando a

qualidade da experiência sentida, tornando-a hedônica por natureza (Bengtsson, 2004).

Ksendzova et al. (2015) constataram, em seu estudo, que os hedonistas baseados em valores têm um perfil moral distinto, ou seja, são menos propensos a endossar fundamentos morais associados ao conservadorismo social, no entanto diferem pouco dos outros em relação aos traços de personalidade. Também verificaram que as pessoas que são hedonistas desadaptativas, ou seja, que buscam excessivamente o prazer, foram mais bem previstas por seus traços de personalidade (menos agradável, menos consciencioso e mais neurótico) do que por suas concepções de certo e errado. Traçar uma discussão com esses resultados contribui para a compreensão do hedonismo e por que algumas pessoas buscam seu valor de prazer em excesso.

Ainda sobre a ótica do hedonismo desadaptativo (excesso na busca por prazer), a percepção de valores e valores do prazer como experiências individuais de consumo, Rocha (2005) afirma que o comportamento hedonista preconiza o consumismo, incentivando as pessoas a adotarem uma cultura de consumo. Por outro lado, os estudos de Ruvio, Somer e Rindfleisch (2014) indicam que, em tempos de estresse extremo, indivíduos altamente materialistas buscam consolo na atividade de consumo baseado em compras desadaptativas (compras compulsivas e impulsivas). A pesquisa desses autores sugere que essa tendência impulsiva em tempos de crise pode ser de natureza mais generalizada e representa uma oportunidade para os fabricantes de itens de impulso e os varejistas que vendem esses produtos. Por exemplo, os gerentes de varejo podem capitalizar essa tendência ao enfrentamento impulsivo, colocando produtos mais caros e com margens mais altas em áreas de tráfego intenso e promover esses itens. Seguindo o raciocínio desse estudo, além de impulsionar o consumo desadaptativo (compulsivo), isso poderá agravar o efeito sobre o endividamento.

Ksendzova et al. (2015) afirmam que, embora as pesquisas na área de psicologia tenham conceituado o hedonismo como valor do prazer, é importante distinguir as pessoas que valorizam o prazer daquelas que buscam o prazer tão excessivamente, que essa busca resulta em bem-estar reduzido. Os resultados de sua pesquisa indicam que o valor do prazer está associado a um perfil moral distinto,

ou seja, uma aversão aos princípios morais associados ao conservadorismo social, enquanto a busca por prazer desadaptativa está enraizada na personalidade (baixa aceitação, baixa consciência e alto neuroticismo). Para Ksendzova et al. (2015), o hedonismo desadaptativo teve uma correlação positiva com o hedonismo baseado em valores. O hedonismo desadaptativo influenciou a satisfação com a vida, o que implica uma semelhança entre o baixo autocontrole e o hedonismo desadaptativo em seus perfis de bem-estar. Especificamente, como previsto, as pessoas mais propensas a buscar excessivamente o prazer obtiveram maior pontuação no neuroticismo (instabilidade emocional) e menor pontuação em agradabilidade e consciência.

Uma distinção importante a respeito de hedonismo entre as pessoas, de acordo com Ksendzova et al. (2015), é que existem as que valorizam o prazer sobre outros objetivos e aquelas que o perseguem em excesso, de acordo com seus perfis morais. Se hedonistas desadaptativos estiverem dispostos a fazer mais sacrifícios (por exemplo, em relacionamentos ou responsabilidades sociais) por prazer do que hedonistas baseados em valores, eles podem atribuir menos relevância moral para proteger o bem-estar dos outros, o autocontrole e o seguimento geral das regras da sociedade, trazendo certas consequências para sua vida social.

Uma dessas consequências é em relação ao pagamento das dívidas adquiridas pelas compras hedônicas. Besharat, Varki e Craig (2014), verificaram que as dívidas contraídas por compras hedônicas ampliam o efeito identificado por eles em pesquisa anterior, na qual haviam demonstrado que os devedores que possuem vários cartões de crédito se comportam irracionalmente, pagando saldos menores com taxas de juros, em vez de pagarem saldos com valores mais altos.

Gerhard et al. (2015) obtiveram, em sua pesquisa resultados que permitem concluir que a presença hegemônica do valor de consumo hedônico em um indivíduo indica se ele de fato se endivida.

Em relação aos construtos endividamento e hedonismo e com base nos estudos sobre comportamento hedônico, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a: Valores do Prazer tem um impacto positivo no endividamento.

H1b: Hedonismo desadaptativo tem um impacto positivo no endividamento.

2.3 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado é baseada na suposição de que a maioria do comportamento humano é o resultado da intenção de um indivíduo de realizar um determinado comportamento e da sua capacidade de tomar uma decisão consciente sobre isso (aspecto volitivo) (Ham et al., 2015).

De acordo com Ajzen e Madden (1986), na Teoria do Comportamento Planejado, a intenção comportamental se apresenta como antecedente ao comportamento e quanto maior for a intenção comportamental de agir, maior é a possibilidade de o indivíduo realmente agir.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem como base a premissa de que os consumidores definem seus comportamentos de forma racional utilizando as informações que estão disponíveis, avaliando as implicações de suas ações antes de decidirem por comportar-se ou não de determinada forma (Ajzen, 2002).

Skinner (2002) relata a importância de haver conhecimento relacionado aos comportamentos típicos do ser humano, de modo a aprimorar a capacidade de previsão de resposta e, como consequência, propiciar intervenções eficientes sobre essa questão. “É possível modificar as atitudes das pessoas em relação a determinado objeto ou comportamento, por meio do aprendizado cognitivo, da formação de emoções, sentimentos e ação” (Moura, Veiga, Souki, & Cunha, 2018, p. 14).

Sob esse ponto de vista, Ajzen (2008) considera que a intenção age como antecedente imediato do comportamento, sendo que, em algumas situações, o controle volitivo, que representa a intensidade com que o comportamento é desempenhado pela vontade, é por vezes, limitado pelas dificuldades da ocorrência do comportamento.

Segundo Hoppe et al. (2012), as crenças relativas ao comportamento são relacionadas às possíveis consequências do comportamento humano. Crenças normativas se relacionam às expectativas de comportamento percebido referentes a

outros indivíduos do meio social, como família, amigos. Essas crenças normativas, quando combinadas com a motivação pessoal, representam a norma subjetiva por trás de um processo de compra.

Ainda de acordo com Ulker-Demirel e Ciftci (2020), a teoria é focada nas influências motivacionais que determinam o comportamento das pessoas. Ela considera que as pessoas são racionais e têm crenças e conhecimentos reunidos sistematicamente a partir de uma variedade de fontes, como experiências pessoais, educação formal, mídia e interação com parentes e amigos a que elas são expostas, mas também interpretam e lembram-se dessas informações.

2.3.1 Atitude

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos alimentícios têm mostrado que as atitudes estão positivamente relacionadas às intenções de compra. Por exemplo, Zhang et al. (2020) forneceram ampla evidência para demonstrar o impacto positivo das atitudes sobre as intenções de comprar alimentos locais.

De acordo com Moura, Souki, Veiga, Cunha e Fontes (2017, p. 79), “As atitudes podem ser entendidas como um composto formado por itens cognitivos de indivíduos, derivados de crenças, emoções e sentimentos das pessoas.” O construto Atitude está inserido em um contexto multidisciplinar, sendo que Fishbein e Ajzen (1975) definem atitude como uma tendência psicológica expressa por meio de avaliações de um indivíduo com algum grau de favorecimento ou não. Eles dividem o construto Atitudes em três partes: tendência, entidade, avaliação. As implicações dessas definições abrangem as seguintes questões: expressão, construção, aspectos estruturais, distinção e diferentes metáforas associadas a atitudes implícitas e explícitas das pessoas.

Em concordância com Fishbein e Ajzen (1975), Lima (1996) considera que há várias definições para atitude, entretanto todas elas apresentam três tópicos convergentes: a) atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um determinado grupo;

b) elas são referentes a um produto, a pessoas ou a situações; c) incluem uma dimensão avaliativa.

Ainda de acordo com Conner (2010), atitude também é uma função das crenças comportamentais salientes de uma pessoa que representam consequências prováveis do comportamento (por exemplo, fazer exercícios reduzirá o risco de doença cardíaca). “Consequentemente, as crenças são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, e normalmente determinam as intenções e o comportamento” (Hoppe et al. 2012, p. 186). Ao se concentrarem nas crenças e valores, segundo estudo de Eccles e Wigfield (2002), os pesquisadores de motivação aprenderam muito sobre as razões pelas quais as crenças e valores das pessoas se relacionam com seus comportamentos.

Moura (2010), em sua pesquisa sobre o comportamento do indivíduo na tentativa de perder peso, que teve como um dos objetivos testar três teorias da ação identificou uma grande distinção de crenças entre o construto atitude e os demais construtos das teorias utilizadas. Ele concluiu que quanto mais recente e quanto maior foi o esforço do indivíduo para conseguir perder peso, mais suas atitudes foram tempestivas.

Na perspectiva do comportamento do consumidor, diversas pesquisas relacionadas a atitudes dos consumidores têm sido realizadas nos últimos tempos, podendo-se destacar os estudos de Hoppe et al. (2012). Segundo esses autores, “Atitudes não são indicativas do consumo de produtos orgânicos em Porto Alegre: as atitudes impactam positivamente na intenção de compra, porém a frequência de consumo é relativamente baixa neste setor” (Hoppe et al., 2012, p. 186).

2.3.2 Norma subjetiva

Normas subjetivas são as crenças normativas dos indivíduos sobre percepções ou julgamentos de outros para se envolver ou não em determinado comportamento. Em outras palavras, é a influência social percebida pelos indivíduos para realizar ou não um comportamento. É importante ressaltar que as normas subjetivas são sobre percepções das pessoas que pretendem realizar o

comportamento, e podem não refletir, na realidade, o que os outros pensam (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

De acordo com Ramos (2018), a norma subjetiva refere-se a como o indivíduo percebe as normas e opiniões das pessoas que são importantes em seu contexto social, como pai, mãe, cônjuge, isto é, se estes são a favor ou não do ato ou ação que irá praticar. “Podem ser entendidos como a opinião de outros em relação a um determinado comportamento que um indivíduo considera importante” (Moura et al., 2017, p. 79). Já a norma pessoal refere-se às próprias normas e opiniões de uma pessoa a favor do ato ou ação que praticará (Ramos, 2018).

Facundo, Salas, Aguilar e Castillo (2014) definem norma subjetiva como um raciocínio normativo que demonstra a pressão ou influência social percebida pela pessoa que irá em direção à execução ou não da conduta, sendo esta o resultado da avaliação feita, isto é, se os outros que têm significado para ela desejam que o comportamento seja realizado, e a motivação para agradá-los. Ou seja, a norma subjetiva é determinada por dois componentes: pela percepção de que outras pessoas importantes para o assunto pensam, aprovam, esperam e desejam seu comportamento e pela motivação do sujeito para acomodar as expectativas ou desejos dessas pessoas (motivação para se ajustar).

A influência social normativa é definida como uma influência para se conformar com as expectativas dos outros. O poder da influência social normativa decorre da identidade humana como ser social, com necessidade de companheirismo e associação, e leva um indivíduo a se conformar para ser amado e aceito por outros. Fundamentalmente, envolve uma mudança de comportamento considerada necessária para se encaixar em um determinado grupo (Hong, 2018).

Nesse sentido, o estudo realizado por Hoppe et al. (2019) sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre concluiu que “As atitudes e o controle percebido influenciam significativamente a intenção de consumo, mas incerteza percebida e norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra” (Hoppe et al., 2019, p. 185).

Por outra ótica, Oliveira-Brochado et al. (2015) identificaram uma influência das variáveis atitude, norma subjetiva e controle percebido na intenção de comportamento de compras nos consumidores, objeto de sua pesquisa.

Nessa perspectiva, Araújo e Loureiro (2014) consideram que a atitude e a norma subjetiva percebida são importantes para explicar o comportamento e a experiência passada. O controle comportamental e a norma subjetiva influenciam significativamente a disposição de pagar mais. Os consumidores dispostos a pagar mais por uma marca de luxo estão também dispostos a continuar a comprar produtos de marca num futuro próximo.

2.3.3 Controle volitivo

Segundo Ajzen e Madden (1986), na Teoria do Comportamento Planejado, a intenção comportamental se apresenta como antecedente ao comportamento e quanto maior for a intenção comportamental de agir, maior é a possibilidade de o indivíduo realmente agir.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção de realizar um determinado comportamento é influenciada diretamente por três fatores, os chamados antecedentes da intenção: atitude pessoal (a resposta à pergunta: “Eu quero fazer isso?”), normas subjetivas (a resposta à pergunta: “Outras pessoas querem que eu faça isso?”) e controle comportamental percebido (a resposta à pergunta: “Tenho a capacidade necessária para fazer isso?”) (Ham et al., 2015, p. 742).

O controle do comportamento percebido é a percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento. Essa teoria assume que as atitudes e normas subjetivas podem não ser suficientes para explicar as intenções dos comportamentos, portanto também são influenciadas por controle sobre o desempenho comportamental. O controle comportamental percebido afeta o comportamento indiretamente, por meio da intenção comportamental. De acordo com essa teoria, se as pessoas acreditam que têm pouco ou nenhum controle sobre o desempenho do comportamento devido a circunstâncias insuficientes, eles têm uma baixa intenção de realizar o comportamento, embora suas atitudes e normas subjetivas sejam positivas (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

O comportamento social humano é direcionado a objetivos, portanto a maioria das atividades precisa ser planejada com antecedência (Ajzen, 1985). De acordo

com esse autor, certamente certa sequência de ações pode se tornar rotineira e ser realizada quase automaticamente, como no caso de dirigir de casa para trabalhar ou tocar piano. Habilidades altamente desenvolvidas desse tipo geralmente não requerem mais a formulação consciente de um plano comportamental. No entanto, pelo menos em linhas gerais, normalmente as pessoas estão bem cientes das ações necessárias para atingir um determinado objetivo. Considerando um comportamento relativamente rotineiro, como o de digitar uma carta, algumas partes do plano requerem pensamento menos consciente do que outras, mas, sem um plano explícito ou implícito para guiar a sequência de ações necessária, nenhuma letra seria digitada. As ações, então, são controladas por intenções, mas nem todas as intenções são realizadas, algumas são completamente abandonadas, enquanto outras são revisadas para se ajustarem às novas circunstâncias. O comportamento que está amplamente sob o controle volitivo de uma pessoa (uma teoria da razão em que é descrita uma ação que traça os elos causais das crenças, por meio de atitudes e intenções, em relação ao comportamento real).

Ainda segundo Ajzen (1985), muitos comportamentos da vida cotidiana podem ser considerados sob controle volitivo, no sentido de que as pessoas podem facilmente executar esses comportamentos se estiverem inclinadas a fazê-lo.

O controle comportamental percebido é considerado um aspecto importante para o estudo sobre consumidores, dada a atitude destes em relação a determinado comportamento e ao grupo que lhes serve de referência dentro da sociedade (Ham, Jeger, & Ivković, 2015).

Roy (2002) sugere, baseado em seus estudos, três causas que podem explicar as falhas no autocontrole: a primeira indica que objetivos e padrões conflitantes prejudicam o controle, como quando o objetivo de se sentir melhor entra em conflito imediatamente com o objetivo de economizar dinheiro; a segunda aponta que a falha em monitorar o próprio comportamento dificulta o controle; a terceira mostra que o autocontrole depende de um recurso que opera como força ou energia, e o esgotamento desse recurso torna-o menos eficaz. As diferenças de características no autocontrole preveem muitos comportamentos.

Haws, Bearden e Nenkov (2012) afirmam que indivíduos com problemas de autocontrole têm maior exposição a eventos de endividamento adversos,

possivelmente devido ao seu comportamento impulsivo advindo de resultados abaixo das suas expectativas em outras dimensões da escolha individual, além do consumo sem se preocupar com o futuro.

As empresas de cartão de crédito têm responsabilidades sociais para ajudar os estudantes universitários a gerenciar melhor o uso do cartão de crédito. Estes consideram o dinheiro dos cartões de crédito menos restrito do que o dinheiro dos pais. Em certo sentido, as empresas de cartão de crédito se tornam pseudopais que fornecem dinheiro aos jovens, mas exercem pouca supervisão. Desde que os titulares do cartão façam pagamentos, mesmo os pagamentos mensais mínimos, eles são livres para gastar com o que quiserem. Nesse relacionamento financeiro, os jovens adultos geralmente recebem aprovação para gastos independentemente de sua astúcia financeira. O cartão de crédito executivo da empresa deve estar ciente de que os estudantes universitários são novos usuários de cartão de crédito e que alguns deles tendem a se tornar compradores compulsivos e impulsivos. Os executivos devem ter em vista esses consumidores, com o objetivo de um relacionamento de longo prazo e não apenas de proporcionar-lhes oportunidades de experimentar o uso de cartões de crédito. Nesse sentido, devem também ajudar a evitar possíveis compras compulsivas e impulsivas com cartão de crédito (Wang & Xiao, 2009).

Gathergood (2012) identificou que os consumidores que apresentam problemas de autocontrole utilizam melhor os itens de crédito de acesso rápido, mas de alto custo, como cartões de loja e empréstimos com dia de pagamento. Esses consumidores com problemas de autocontrole têm maior probabilidade de sofrer choques de renda, retiradas de crédito e despesas imprevistas com bens duráveis, o que sugere que a falta de autocontrole aumenta a exposição a uma variedade de riscos. Na maioria das pesquisas, observa-se um papel maior da falta de autocontrole do que do analfabetismo financeiro na explicação do endividamento do consumidor.

Nessa perspectiva, são apresentadas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2a: Atitudes com relação ao crédito tem um impacto positivo no endividamento.

H2b: Norma subjetiva tem um impacto positivo no endividamento.

H2c: Controle Volitivo tem um impacto positivo no endividamento.

2.4 Materialismo

Belk (1985) define materialismo como uma postura que encampa traços relacionados à personalidade que valoriza posse, sentimentos de inveja e ausência de generosidade, refletindo a importância que o consumidor materialista dá à posse de bens. Nesse sentido, Richins e Dawson (1992) definiram materialismo como um valor pessoal que valoriza a posse de materiais e o classificaram em três categorias, quais sejam, “centralidade”, quando as posses representam um papel central na vida da pessoa; “felicidade”, quando as posses estão ligadas a bem-estar, e “sucesso”, quando este é valorizado pela posse.

Em convergência com Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), Burroughs e Rindfleisch (2002) apresentam a definição de materialismo como uma crença do indivíduo de que seu bem-estar e prazer estão atrelados à posse de objetos.

Flores e Vieira (2016) identificaram, ao avaliar as influências dos níveis de materialismo, valor atribuído ao dinheiro, percepção e comportamento de risco, que homens tendem a ter maiores níveis de emoções, comportamento de risco a maior atribuição de valor ao dinheiro, o que lhes confere o status de poder e, quando passam por problemas financeiros, apresentam emoções negativas que influenciam seus relacionamentos pessoais. No caso das mulheres, estas se apresentam mais propensas a superar o cenário de dívidas.

Ainda sobre o valor do dinheiro, Leal (2011) afirma que este gera liberdade e dependência. Liberdade porque abre às pessoas um sentimento de individualidade e anonimato. Dependência porque, com a divisão do trabalho, os homens produzem uns para os outros.

Para Lemrová et al. (2014), no contexto das buscas materialistas, o dinheiro é visto como poder. Em seu estudo feito com estudantes universitários, constataram que os indivíduos, tentando impressionar os outros e se exibindo, têm obsessão por alta realização e, ao mesmo tempo, administram seu dinheiro mal. Os homens são altamente obcecados com a realização, enquanto as mulheres não. Elas administram seu dinheiro mal, o que sugere tentação reflexiva para os machos e

tentação impulsiva para as fêmeas. Ainda sobre o tema, estudos de Molo (2019) demonstraram que o gênero não teve um papel moderador entre as atitudes monetárias e o materialismo. No entanto os resultados demonstraram diferenças nos níveis de materialismo entre os sexos, sugerindo que a propensão ao comportamento materialista seria maior entre as mulheres que entre os homens.

A pesquisa de Ruvio et al. (2014) explora o materialismo como efeito amplificador sobre a experiência do estresse traumático e do consumo desadaptativo, em um estudo de campo israelense. Embora os efeitos diretos prejudiciais do materialismo tenham sido amplamente examinados, a pesquisa mostra que esse valor também pode ter efeitos indiretos negativos substanciais. Especificamente, o estudo de campo feito com 137 israelenses que vivem sob a ameaça mortal de ataques terroristas indica que o materialismo amplifica o impacto dessa ameaça no estresse pós-traumático, bem como o impacto desse estresse nos comportamentos de consumo desadaptativos. Em essência, a pesquisa sugere que o materialismo torna os eventos ruins ainda piores.

Nessa linha, Flores (2012) alega que os construtos materialismo, status e preocupações do indivíduo estão associados ao construto endividamento, por contribuírem para que este seja maior, dependendo da intensidade de comportamentos materialistas, valor atribuído ao dinheiro, renda e outras variáveis comportamentais. Essa autora sugere em seu estudo que pessoas com maior renda apresentam maior propensão ao endividamento.

Corroborando os estudos de Flores (2012), também Garðarsdóttir e Dittmar (2012) constataram que o nível de materialismo está relacionado a níveis mais altos de preocupação financeira e a maior risco de compra compulsiva e descontrolada. Uma nova descoberta é que o materialismo está diretamente relacionado à quantidade de dinheiro que uma pessoa deve, incluindo hipotecas, mas excluindo dívida estudantil. Esses autores descobriram que essas associações permaneceram significativas, apesar de terem controlado os níveis de habilidades de gerenciamento de dinheiro. Um achado comum de pesquisa psicológica sobre dívida é que as habilidades de gerenciamento de dinheiro baixas estão associadas a montantes mais elevados de dívida.

Por essa ótica, Potrich et al. (2016) identificaram que quanto maior o comportamento materialista e o consumo impulsivo, maior a propensão ao endividamento. Nessa perspectiva, esses autores afirmam que indivíduos com idade, nível de escolaridade e renda familiar baixos apresentam facilidade para se endividarem.

Diante do exposto, autores como Trindade et al. (2012), Flores (2012), Garðarsdóttir e Dittmar (2012), Potrich et al. (2016) identificaram que o materialismo exerce influência sobre o endividamento. Por outro lado, Minella et al. (2017) afirmam que o materialismo não exerce influência sobre o endividamento.

Minella et al. (2017) identificaram que a educação financeira influencia de maneira positiva o endividamento de jovens, porque os valores atribuídos pelos jovens ao dinheiro exercem influência positiva no endividamento, sendo que esses valores mediam as relações entre materialismo e endividamento. Por outro lado, o materialismo, por si só, não influencia o endividamento.

Ao estudar adolescentes, os resultados indicam que as fontes de dinheiro para esses indivíduos vêm, principalmente, de pais, bolsas de estudo ou empregos informais. Eles possuem dívidas informais e se caracterizam pela presença de sentimentos de prazer associados ao sucesso de seus comportamentos de compras e por fortes sentimentos negativos associados ao fracasso quando são impossibilitados de comprar (Bustos, Coria, & Valenzuela, 2019).

Os resultados dos estudos de Matos et al. (2019) sobre materialismo apontaram que o materialismo funciona como mediador em diferentes relacionamentos. Primeiro, o materialismo tem um efeito significativo no endividamento do consumidor; ao mesmo tempo, é influenciado pela autoestima, impulsividade e atitude em relação à dívida. Segundo, o materialismo atua como mediador, pois maior impulsividade desencadeia o materialismo, que influencia o nível da dívida.

Azma, Rahman, Adeyemi e Rahman (2019) também constataram que o materialismo é estatisticamente significativo para uma propensão ao endividamento, enquanto a alfabetização financeira e as percepções de risco são insignificantes para uma propensão ao endividamento. Por esse motivo, surge aqui a oportunidade

de testar essa hipótese em um cenário divergente daqueles pesquisados. Dessa forma, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3a: Quanto maior o materialismo, maior o endividamento.

2.5 Impulsividade

Estabelecido no campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, o comportamento de compra por impulso tem proporcionado diversos estudos acadêmicos que contribuem para uma melhor compreensão desse tipo de comportamento. Nessa perspectiva, segundo Rook (1987), uma compra impulsiva pode ser caracterizada por uma compra não planejada, em que ocorre um súbito desejo de adquirir o produto, e isso é percebido a poucos instantes da compra.

Engel et al. (2000) definem o comportamento de compra impulsiva como aquele que ocorre quando o consumidor apresenta um desejo repentino, poderoso e persistente de obter um produto ou serviço de forma imediata.

Aprofundando no vasto campo de estudos sobre compra impulsiva, Solomon (2016) afirma que ela é influenciada por aspectos que o consumidor traz consigo internamente, como os sentidos, os valores e sua personalidade, em uma avaliação intrínseca, e, de forma extrínseca, por influências externas, entre as quais se destacam os efeitos situacionais sobre o comportamento do consumidor, a experiência em fazer compras, o poder social de grupos.

O estudo de Matos et al. (2019), ao comparar os fatores psicológicos, emocionais, econômicos e financeiros, constatou que a atitude em relação à dívida e à impulsividade não teve apenas os maiores efeitos principais no materialismo, mas também o maior efeito indireto no endividamento.

Nessa linha, Santos, Ferreira, Bizarrias, Cucato e Silva (2019) constataram que o construto educação financeira se apresenta como antecedente ao materialismo e à compra impulsiva, já que quanto maior a educação financeira, menor a propensão dos indivíduos em se endividarem.

Segundo Matos et al. (2019), as associações entre impulsividade e endividamento e entre atitudes em relação à dívida e endividamento foram inteiramente mediadas pelo materialismo. A relação entre autoestima e dívida foi

parcialmente mediada pelo materialismo. Comparando fatores psicológicos, emocionais, econômicos e financeiros, o estudo desses autores mostra que a atitude em relação ao endividamento e à impulsividade não só teve os maiores efeitos principais sobre o materialismo, mas também o maior efeito indireto sobre a dívida.

Desta forma, apresenta-se a seguinte hipótese a ser testada:

H3b: Impulsividade tem um impacto positivo no endividamento.

2.6 Fatores financeiros

Educação financeira é um conceito relacionado à compreensão dos indivíduos sobre finanças, o nível de conhecimento sobre o assunto e sua capacidade de usar habilidades financeiras para melhorar o bem-estar econômico, isto é, semelhante ao conceito de conhecimento financeiro em relação à medição de dificuldades, como um capital humano qualitativo (Xiao, 2020).

A alfabetização financeira pode ser conceituada considerando duas dimensões: compreensão (conhecimento de finanças pessoais) e uso (aplicação de finanças pessoais). Assim, seguindo a estrutura conceitual, a alfabetização financeira poderia ser definida como uma medida de quão bem um indivíduo pode compreender e usar informações pessoais relacionadas a finanças. Essa definição é direta, não contradiz as definições existentes na literatura e é consistente com outras construções padronizadas de letramento (Huston, 2010).

Atkinson e Messy (2012) concluem que uma pessoa alfabetizada em finanças terá algum conhecimento básico dos principais conceitos financeiros e a aptidão de aplicar habilidades matemáticas em situações financeiras. Claudino, Nunes, Oliveira e Campos (2009) concluíram, em seu estudo, que o conhecimento de educação financeira influencia diretamente na condição para se alcançarem menores níveis de endividamento, entretanto esse conhecimento não é garantia de não se contraírem dívidas de risco. Nesse sentido os entrevistados apresentaram necessidade de cursos na área de gestão financeira.

Para proporcionar um campus financeiramente mais seguro, os administradores de universidades devem incentivar o desenvolvimento e a implementação de cursos de educação financeira que ofereçam conhecimento de

compras por impulso e estratégias eficazes para evitar esses comportamentos. Também precisam incentivar as redes sociais que fornecem assistência de educação financeira para os alunos, e os pais devem ser incentivados a se comunicar mais ativamente com seus filhos na faculdade sobre questões financeiras. As universidades poderiam facilitar essas comunicações nos dias dos pais e em outros eventos apropriados. Os administradores também podem incentivar interações entre colegas para que estes adquiram conhecimento financeiro e saibam gerenciar o crédito, bem como para que haja troca de habilidades entre eles (Wang & Xiao, 2009).

Apresentando as mesmas perguntas para medir o conhecimento financeiro em oito países, o estudo de Lusardi e Mitchell (2011) forneceu uma compreensão mais profunda das causas e consequências do analfabetismo financeiro e concluiu que a alfabetização financeira é muito baixa em todo o mundo. Guérin (2012) argumenta sobre a necessidade de fazer uma reavaliação do analfabetismo financeiro como conceito teórico, pois seus estudos demonstram ser improvável que os programas clássicos de treinamento em educação financeira sejam eficazes uma vez que não conseguem abordar o conhecimento local.

Fernandes e Candido (2014) identificaram que estudantes de uma escola de pós-graduação consideram que a existência de uma educação financeira de qualidade na infância e adolescência influencia positivamente o não endividamento financeiro na vida adulta.

Santos e Silva (2014) identificaram em seus estudos que os indivíduos pesquisados sofrem influências externas aliadas à falta de conhecimento sobre educação financeira, propensão ao consumo acima das condições do indivíduo, falta de perspectivas futuras e necessidade de status e, dessa forma, endividam-se com maior facilidade.

Silva et al. (2017) identificaram em seus estudos que os indivíduos com nível de educação financeira baixo destacaram a falta de planejamento, a má gestão orçamentária e o acesso fácil a crédito como fatores que influenciaram seu endividamento.

Por outro lado, Idris, Wee, Ismail e Samad (2018) constataram que o baixo conhecimento financeiro e o analfabetismo da dívida não são as causas do

superendividamento para indivíduos pesquisados na Malásia. Um indivíduo com bom conhecimento financeiro e alfabetizado por dívida também pode apresentar endividamento e alto endividamento.

Em outro cenário, Dorea, Silva e Baptista (2018) identificaram uma situação preocupante em relação ao conhecimento financeiro dos indivíduos no Brasil. Embora os brasileiros acreditem que possuem um bom ou excelente conhecimento financeiro e confiem nas suas habilidades para lidar com finanças pessoais, apenas 35% da população é alfabetizada financeiramente.

Matos et al. (2019) constataram em seu estudo que os programas de educação financeira devem trabalhar para aumentar a capacidade percebida do indivíduo de administrar o dinheiro, principalmente os indivíduos que se sentem menos capazes de gerenciar suas finanças pessoais sozinhos, ou seja, que têm menor capacidade financeira e que apresentaram maior endividamento. A alfabetização financeira tem uma dimensão de aplicação adicional que implica que um indivíduo deve ter a habilidade e a confiança para usar seu conhecimento financeiro para tomar decisões financeiras. Ao desenvolver um instrumento para medir a literacia financeira, seria importante determinar não apenas se uma pessoa conhece as informações, mas também se pode aplicá-las de forma adequada (Huston, 2010).

A alfabetização financeira desempenha um papel crucial no processo de tomada de decisão dos indivíduos. Os estudos existentes demonstram que um nível mais baixo de educação financeira leva a decisões financeiras irracionais sobre investimentos, fundos de pensão, poupança e dívidas (Xiao, 2020).

A alfabetização financeira vem sendo reconhecida como uma habilidade essencial para os indivíduos que estão inseridos em um cenário financeiro cada dia mais complexo (Xiao, 2020). “Existe um discurso entre os estudiosos que combina conhecimentos, habilidades e atitudes, fazendo dessa combinação o principal conceito de competências.” (Clemente & Morosini, 2020, p. 10). Considerando o exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H4a: Competências Financeiras tem um impacto negativo no endividamento.

H4b: Habilidades Financeiras tem um impacto negativo no endividamento.

2.7 Variáveis demográficas

Livingstone e Lunt (1992) verificaram que os fatores demográficos desempenham um papel relativamente pequeno na dívida pessoal e no pagamento da dívida, pois, em seu estudo, a renda disponível não diferiu entre endividados e não endividados, embora o estudo tenha previsto o grau de endividamento das pessoas e o que mais importava para elas no momento do pagamento da dívida.

Por outro lado, os estudos de Wang e Xiao (2009) demonstram que é mais provável que estudantes com baixo nível socioeconômico sejam sobrecarregados com dívidas de cartão de crédito e baixa capacidade financeira. Outra linha de pesquisa também investiga como conhecimento de crédito, experiências e atitudes estão associados ao cartão de crédito dos alunos.

Wang, Lu e Malhotra (2011) reforçam que há uma tendência de homens a se endividarem com maior frequência que as mulheres, por estas se apresentarem mais prudentes na tomada de decisão relacionada às finanças, bem como apresentarem melhor organização e planejamento financeiro.

Flores e Vieira (2014) encontraram uma diferença significativa no nível da dívida de acordo com idade, sexo, estado civil, educação, religião, princípios religiosos, ocupação, renda familiar, cartão de crédito e dependência de crédito. Os resultados também indicam influências positivas dos construtos materialismo e comportamento de risco e influências negativas dos construtos percepção de risco, emoção e valor do dinheiro.

Flores e Vieira (2016) identificaram que os homens apresentam uma tendência a terem maiores níveis de emoções, comportamento de risco e que eles dão maior valor ao dinheiro, status e poder. Em relação às mulheres, estas apresentam maior tendência às emoções negativas relacionadas ao endividamento, entretanto demonstram estar mais dispostas a superar esses sentimentos diante de um cenário negativo.

Silva et al. (2017) identificaram a propensão das mulheres em consumir com maior frequência e a endividar-se com mais facilidade que os homens pelo fato de apresentarem uma predisposição para incorrer em um comportamento de compra impulsiva utilizando com maior frequência o cartão de crédito, aumentando o risco de endividamento. Por outro lado, Bustos et al. (2019) identificaram em estudo que analisava o comportamento de gêneros, que homens demonstram ser mais materialistas e influenciados por seus colegas do que mulheres. A partir dessas informações, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5a: Sexo (feminino) tem um impacto positivo no endividamento.

H5b: Idade tem um impacto negativo no endividamento.

H5c: Renda tem um impacto negativo no endividamento.

H5d: Estado Civil (solteiro) tem um impacto positivo no endividamento.

H5e: Escolaridade tem um impacto negativo no endividamento.

H5f: Número de pessoas no domicílio tem um impacto positivo no endividamento.

2.8 Satisfação com a vida

Sirgy et al. (2019) consideram que o construto materialismo do sucesso, ligado a riqueza e posses materiais é um sinal de sucesso na vida. Esse construto pode influenciar positivamente a satisfação com a vida, enquanto o construto materialismo da felicidade, voltado para a riqueza e para o consumo material, é um sinal de felicidade na vida, e pode influenciar negativamente a satisfação com a vida. Por outro lado, o materialismo de sucesso contribui para a satisfação com a vida, porque serve para aumentar a motivação econômica e causar um aumento na satisfação futura com o próprio padrão de vida, o que, por sua vez, contribui para a satisfação futura com a vida.

Entretanto Sirgy et al. (2019) identificaram que o materialismo da felicidade, ao contrário, influencia negativamente a satisfação com a vida por dois caminhos. Um caminho envolve a insatisfação com o padrão de vida, que, por sua vez, influencia a satisfação com a vida de maneira negativa. Já o outro caminho negativo envolve insatisfação com outros domínios da vida, isto é, o materialismo da

felicidade diminui a satisfação com a vida, prejudicando a satisfação em outros domínios da vida, como vida financeira, vida familiar, vida social etc.

Flores e Bidarte (2019) sugerem que, apesar da expansão de crédito para os consumidores, a sensação de bem-estar pode ter diminuído.

Xiao e Tessema (2019) identificaram em estudos sobre comportamento de consumo na China, que materialismo estava associado negativamente à satisfação com a vida apenas para as mulheres, e positivamente associada para os homens, uma vez que existe uma pressão cultural sobre os homens para que sejam assertivos, fortes e focados no sucesso material. Da mesma forma, ocorre essa pressão sobre as mulheres para que sejam modestas, ternas, obedientes, o que pode reduzir a satisfação com a vida das mulheres.

Ainda Xiao e Tessema (2019) afirmam que apenas para mulheres a orientação em longo prazo foi positivamente associada ao materialismo e à satisfação com a vida. Isso pode ser explicado pelo fato de que as mulheres tendem a se concentrar mais nas recompensas futuras, em vez de nas virtudes relevantes para o presente e no passado, e tendem a ficar mais satisfeitas com a vida do que os homens.

Balikcioglu e Arslan (2020) apresentam um contraponto aos estudos que abordam a relação entre materialismo e satisfação com a vida, que, segundo esses autores, apesar de ser amplamente pesquisada e se apresentar a direção da causalidade presumida como objeto de debate, a maioria dos estudos anteriores sugere que o materialismo deixa as pessoas infelizes, enquanto outras pesquisas sugerem que a infelicidade pode promover o materialismo.

Pessoas endividadas se sentem insatisfeitas com sua situação financeira e menos confiantes em um futuro financeiro melhor. Além disso, a presença da dívida leva a sentimentos de tristeza, ansiedade, nervosismo, depressão e pode afetar as relações sociais, de trabalho e familiares dos endividados (Vieira, Oliveira, & Kunkel, 2016). Considerando o exposto, apresenta-se a hipótese a seguir:

H6: O Nível de Endividamento reduz a satisfação com a vida.

3 Apresentação do Modelo Hipotético

Conforme a construção de hipóteses feita no referencial teórico, apresenta-se, a seguir, a configuração do modelo hipotético. A Figura 1 representa graficamente as relações entre as hipóteses.

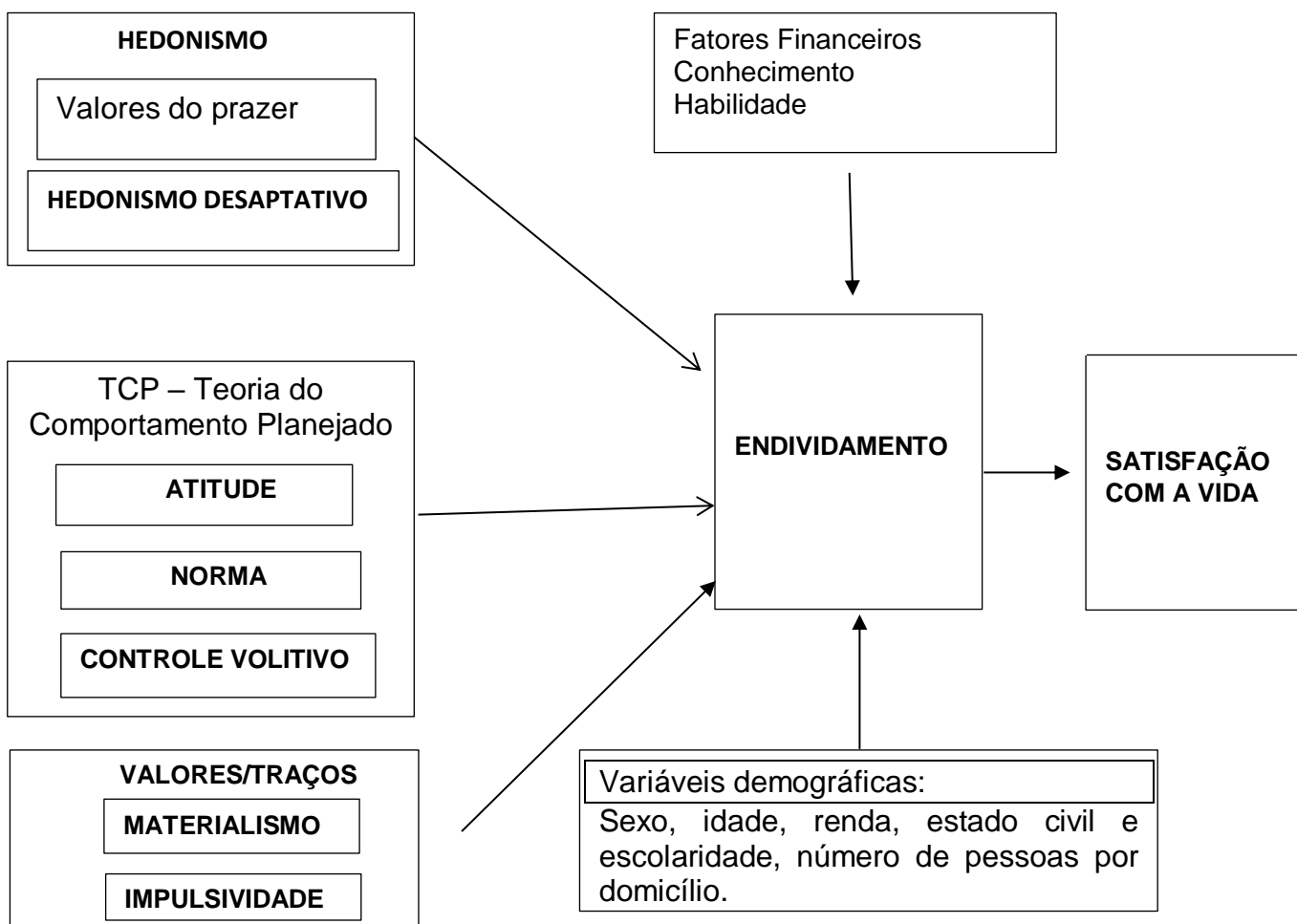


Figura 1. Relação entre as hipóteses

Fonte: Elaborada pela autora.

As hipóteses elaboradas para serem apoiadas ou rejeitadas no presente trabalho são:

H1 Hedonismo

H1a Valores do Prazer tem um impacto positivo no endividamento

H1b Hedonismo Desadaptativo tem um impacto positivo no endividamento

H2 Teoria do Comportamento Planejado

H2a Atitudes com relação ao crédito tem um impacto positivo no endividamento

H2b Norma subjetiva tem um impacto positivo no endividamento

H2c Controle Volitivo tem um impacto positivo no endividamento

H3 Valores e Traços de Personalidade

H3a Materialismo tem um impacto positivo no endividamento

H3b Impulsividade tem um impacto positivo no endividamento

H4 Fatores Financeiros

H4a Competências Financeiras tem um impacto negativo no endividamento

H4b Habilidades Financeiras tem um impacto negativo no endividamento

H5 Variáveis Demográficas

H5a Sexo (feminino) tem um impacto positivo no endividamento

H5b Idade tem um impacto negativo no endividamento

H5c Renda tem um impacto negativo no endividamento

H5d Estado Civil (solteiro) tem um impacto positivo no endividamento

H5e Escolaridade tem um impacto negativo no endividamento

H5f Número de pessoas no domicílio tem um impacto positivo no endividamento

H6 O Nível de Endividamento reduz a satisfação com a vida

4 Metodologia

Silveira e Cordova (2009) consideram a pesquisa como um processo inacabado, em que a metodologia é um processo que fornece subsídios para uma intervenção, sendo a pesquisa o resultado de um exame detalhado, realizado com o objetivo de solucionar um problema, recorrendo a procedimentos científicos.

Nesse sentido, a metodologia de pesquisa aplicada neste estudo foi a abordagem quantitativa, de natureza básica, com objetivo descritiva. Quanto aos procedimentos, este estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, implementado por meio da aplicação de 351 questionários estruturados, enviados por meio eletrônico aos respondentes (Apêndice A).

Para alcançar as escalas utilizadas nos questionários, foram realizadas pesquisas anteriores relacionadas ao tema objeto de estudo, em que se pretendeu extrair conteúdo científico capaz de possibilitar adaptações nos questionários preexistentes, buscando testá-los e validá-los por meio da submissão ao tratamento estatístico para validação. Somente após essa etapa, iniciou-se sua aplicação no locus proposto, conforme Tabela 4.

Tabela 4
Construtos utilizados no questionário de pesquisa

Construtos	Autores
Valores do Prazer	Ksendzova et al. (2015)
Hedonismo Desaptativo	Ksendzova et al. (2015)
Competências Financeiras	Atkinson e Messy (2012); Huston (2010)
Habilidades Financeiras	Atkinson e Messy (2012); Huston (2010)
Atitude	Ajzen (2013)
Norma Subjetiva	Ajzen (2013)
Controle Volitivo	Ajzen (2013)
Materialismo	Richins (2004)
Impulsividade	Rook e Fisher (1995)
Endividamento Subjetivo	Matos et al. (2019)
Satisfação com a Vida	Ekici, Sirgy, Lee, Yu e Bosnjak (2018)

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1 Definições de amostra

Segundo Marshall (1996), a escolha de uma amostra de estudo é um passo importante em qualquer projeto de pesquisa, uma vez que raramente é prático, eficiente ou ético estudar populações inteiras. O objetivo de todas as abordagens quantitativas de amostragem é desenhar uma amostra da população para que os resultados do estudo da amostra possam ser generalizados de volta para a população. A seleção de um método apropriado depende do objetivo do estudo.

Nesse sentido, devido à impossibilidade de identificar o número exato da população a ser investigada, optou-se pela amostra não probabilística. Assim, para alcançar o cálculo amostral a ser empregado neste estudo, utilizou-se o software G*Power 3.1.9.2, usando um modelo de equações estruturais. Obteve-se então uma amostra mínima de 250 respondentes. Foi utilizado o software G*Power 3.1.9.2 (Faul, Buchner, & Lang, 2009) e a referência estabelecida por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014).

4.2 Coleta dos dados

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários estruturados, enviados através de meio eletrônico, para serem respondidos por jovens universitários de Universidades da região metropolitana de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais.

4.3 Tratamento dos dados

Os dados coletados por meio do questionário padronizado foram tabulados e analisados estatisticamente com o auxílio dos softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 19.0, e SmartPLS, versão 3.0. Primeiramente, foi realizada a análise estatística descritiva dos dados obtidos, bem como a apuração de média, desvio-padrão etc. das variáveis analisadas, além da verificação da consistência interna das escalas utilizadas. Em seguida, foi utilizada a técnica de análise fatorial por meio de *Principal Axis Factoring*, com rotação Varimax, com o

objetivo de identificar possíveis dimensões dos construtos analisados, e a modelagem de equações estruturais, com o objetivo de testar as hipóteses de pesquisa propostas e expressas no modelo estrutural.

5 Resultados e Discussão

Em geral, os resultados apresentados apresentam o compartilhamento de informações por parte dos indicadores, dentro dos respectivos construtos investigados.

5.1 Análise de dados

A análise de dados se iniciou com o tratamento dos dados, sendo que a primeira verificação foi em relação aos dados faltantes, sobre os quais não foi identificada nenhuma ocorrência, uma vez que o questionário eletrônico somente considerava finalizado o seu processo de preenchimento quando todas as perguntas eram respondidas, não aceitando que se deixasse nenhuma resposta “em branco”.

5.2 Outliers

Verificou-se a presença de *outliers* multivariados na amostra, haja vista que as técnicas de análise de dados para os testes de hipóteses e validação do modelo hipotético utilizam procedimentos de estatística multivariada.

A identificação dos dados atípicos ocorreu por meio do cálculo da Distância D^2 de Mahalanobis e do cálculo do teste do X^2 (Qui-Quadrado) com significância de 0,001. O número de variáveis utilizadas nas técnicas estatísticas multivariadas corresponde ao número de graus de liberdade do teste do X^2 .

Nesta dissertação, o número de indicadores dos construtos que compõem o modelo hipotético testado é 43, e o valor do teste do X^2 é de 77,419. Caso um elemento da amostra apresente um valor da Distância D^2 de Mahalanobis acima do valor do teste do X^2 , considera-se que esse registro é um *outlier* multivariado.

O valor da Distância D^2 de Mahalanobis para cada um dos elementos da amostra é mostrado na Tabela 5. Assim, é possível verificar quais são os elementos da amostra que se configuram como *outliers* multivariados, ultrapassando o valor de 77,419.

Tabela 5

Elementos da amostra e a Distância D^2 de Mahalanobis

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2
1	44,59090	89	26,16261	177	53,38994	265	33,06153
2	31,55190	90	45,51809	178	58,49491	266	46,18263
3	40,15964	91	31,75713	179	14,91102	267	49,51901
4	55,64027	92	40,90311	180	14,91102	268	30,25298
5	30,40666	93	47,05740	181	32,35022	269	19,62895
6	26,33059	94	52,02455	182	21,62908	270	62,71510
7	42,39187	95	51,42479	183	33,31735	271	45,36662
8	30,40666	96	32,69439	184	21,71751	272	57,15476
9	64,12521	97	45,68684	185	18,70363	273	34,87086
10	28,59200	98	29,52565	186	68,40615	274	58,83123
11	30,74336	99	35,40676	187	38,64260	275	47,03281
12	41,15737	100	36,23314	188	21,90254	276	57,26930
13	46,46704	101	42,75066	189	74,38981	277	33,06153
14	29,60396	102	52,52825	190	35,31895	278	32,03910
15	36,21123	103	57,12315	191	35,79625	279	28,64281
16	70,97839	104	14,06111	192	52,56140	280	27,88085
17	67,34165	105	56,33366	193	28,41107	281	25,39108
18	56,33997	106	30,72746	194	59,45187	282	33,60780
19	47,06440	107	46,97368	195	20,10675	283	47,70030
20	13,27820	108	<u>78,20631</u>	196	27,56346	284	34,13442
21	20,72983	109	48,83258	197	39,80872	285	49,72987
22	22,66997	110	35,16503	198	22,03640	286	28,02316
23	46,63029	111	44,13114	199	43,13362	287	76,83185
24	44,94069	112	<u>92,67298</u>	200	70,68911	288	41,91399
25	23,12542	113	64,53231	201	17,95167	289	58,54297
26	44,42288	114	28,67796	202	40,21888	290	77,41722
27	33,44911	115	38,37064	203	31,84657	291	68,80088
28	37,87410	116	27,12545	204	51,42519	292	28,39394
29	27,00652	117	41,77870	205	18,13087	293	40,43214
30	46,63029	118	19,83713	206	60,24111	294	76,42566
31	26,15835	119	35,16503	207	33,98254	295	18,41779
32	27,00652	120	44,13717	208	59,78579	296	35,05794
33	35,22198	121	51,95517	209	28,96580	297	44,56799
34	38,52496	122	41,98789	210	27,41682	298	67,91456
35	42,38505	123	42,91491	211	41,38192	299	<u>80,82209</u>
36	31,38658	124	55,09660	212	26,52708	300	41,41568
37	39,52580	125	40,20928	213	52,82115	301	68,61930
38	65,45642	126	48,72656	214	36,60863	302	72,51206
39	57,83226	127	47,78850	215	45,31927	303	39,75737
40	38,12995	128	61,78289	216	47,09144	304	34,68449
41	52,59701	129	24,02275	217	26,71722	305	48,08976

42	26,08058	130	26,35782	218	34,77606	306	47,65698
43	34,71310	131	34,84815	219	43,88924	307	75,69566
44	35,84133	132	66,12476	220	<u>77,44689</u>	308	<u>85,86829</u>
45	28,67116	133	26,35782	221	40,20608	309	46,02383
46	45,88152	134	63,78910	222	50,24944	310	39,47292
47	26,38366	135	57,20811	223	38,87045	311	<u>112,0820</u> <u>0</u>
48	31,48138	136	49,64672	224	26,61956	312	52,14274
49	33,91204	137	36,11497	225	70,22657	313	43,18124
50	68,70438	138	34,76689	226	24,22999	314	26,62641
51	45,68218	139	35,44079	227	52,28756	315	27,05996
52	50,80584	140	56,27121	228	39,24578	316	35,05794
53	35,86899	141	37,14732	229	43,04336	317	39,75737
54	43,54244	142	38,02337	230	27,39518	318	39,75737
55	71,95176	143	12,93881	231	41,17266	319	28,17269
56	36,89791	144	36,18775	232	57,12170	320	41,25651
57	44,07474	145	22,77421	233	58,26311	321	48,86559
58	46,66575	146	53,58343	234	46,48577	322	36,45585
59	28,99032	147	63,01596	235	51,66645	323	28,31957
60	40,82209	148	32,11994	236	48,35479	324	27,06499
61	40,38802	149	35,73785	237	<u>127,2822</u> <u>2</u>	325	36,66537
62	44,65136	150	40,64269	238	65,78739	326	27,05996
63	54,51549	151	30,27652	239	44,26897	327	35,66549
64	41,05357	152	69,81460	240	49,60701	328	39,47767
65	39,08922	153	39,71850	241	58,21679	329	37,64796
66	44,69431	154	46,04825	242	69,31402	330	47,68384
67	27,23249	155	36,17375	243	51,47881	331	37,38190
68	28,62137	156	31,53831	244	37,02691	332	47,68384
69	64,94142	157	34,83839	245	33,78999	333	28,02316
70	58,01040	158	64,87765	246	28,29327	334	43,35726
71	40,82069	159	17,17254	247	17,33311	335	35,41266
72	45,26385	160	31,51281	248	47,91744	336	<u>83,78303</u>
73	25,22318	161	31,04429	249	48,06686	337	77,22588
74	47,43933	162	43,17578	250	40,64296	338	23,36610
75	40,47369	163	23,12229	251	19,14492	339	<u>82,79536</u>
76	44,73218	164	37,74040	252	56,72453	340	38,54228
77	<u>79,85265</u>	165	59,93707	253	53,04281	341	33,83591
78	28,34363	166	29,01008	254	53,07309	342	33,93279
79	43,81245	167	42,07957	255	46,91705	343	52,05775
80	45,96377	168	24,38978	256	38,54228	344	29,17116
81	32,39762	169	33,69736	257	73,82296	345	43,11041
82	36,90693	170	35,69797	258	59,45876	346	35,38977
83	69,58709	171	42,56009	259	33,93647	347	45,61760
84	29,48225	172	36,02004	260	55,53101	348	45,25772
85	23,91121	173	28,40948	261	41,21319	349	33,93279
86	63,30604	174	18,49226	262	73,35856	350	31,07930

87	52,23866	175	35,16837	263	29,83873		
88	46,36662	176	42,27461	264	76,08081		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os seguintes elementos são considerados *outliers* multivariados nessa amostra:¹ 77, 108, 112, 220, 237, 299, 308, 311, 336 e 339.

Assim, verifica-se a existência de 10 *outliers* multivariados, que foram retirados da amostra. A amostra inicial contava com 350 casos e passou a contar com um total de 340 elementos.

5.3 Normalidade

Após a averiguação da incidência de dados faltantes e da presença dos dados atípicos, foi realizada a investigação sobre a normalidade da amostra.

Assim, procedeu-se ao teste de Kolmogorov-Smirnov em razão de o tamanho da amostra ser maior do que 50 elementos (Pestana & Gageiro, 2000). Foram verificados os indicadores que compõem os construtos e que são utilizados nas análises estatísticas multivariadas. Os resultados são exibidos na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6
Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Questão	Estatística	Df	Sig.
"Prazer" (se presentear atendendo seus desejos)	0,1 54	40	,000
Ser "tolerante" comigo mesmo (buscar fazer as coisas que me agradam)	0,1 67	40	,000
"Aproveitar a vida" (desfrutar de boa comida, sexo, diversão, etc.)	0,1 91	40	,000
Até que ponto você gasta seu dinheiro em excesso nesta atividade	0,1 58	40	,000
Com que frequência você arrisca seu relacionamento íntimo com a família, amigos ou parceiros românticos devido a esta atividade	0,1 78	40	,000
Até que ponto você evita suas responsabilidades para praticar esta atividade	0,2 21	40	,000
Quanto você ignora as consequências em sua saúde para praticar esta atividade	0,2 08	40	,000
Mesmo que você goste da atividade, quanto você acha que ela prejudica seu bem-estar emocional posteriormente?	0,2 99	40	,000
Até que ponto essa atividade prazerosa contradiz os valores da sua vida (por exemplo, valores familiares, religião)?	0,3 57	40	,000
Quanto você se arrepende dessa atividade depois que o tempo passa?	0,3 85	40	,000

¹ São os elementos em itálico e sublinhados na Tabela 5.

Quão difícil é esperar por esta atividade?	36	0,1	40	,000
Em um país onde a inflação é alta, os preços não mudam muito ao longo do tempo.	40	0,2	40	,000
É provável que um maior retorno sobre o investimento aumente o risco.	63	0,2	40	,000
Deve-se investir em diferentes alternativas para reduzir riscos (por exemplo, poupança, ações, imóveis, etc.).	77	0,2	40	,000
Sempre que alguém paga o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, está sujeito a juros.	46	0,4	40	,000
De um modo geral, sinto-me capaz de gerenciar minhas finanças pessoais sozinho.	23	0,2	40	,000
Pago minhas contas em dia.	83	0,3	40	,000
Eu mantenho minha vida financeira sob controle.	55	0,2	40	,000
Acho difícil que o meu dinheiro dure até o final do mês.	84	0,1	40	,000
Tudo bem que as pessoas se endividem para possuir suas coisas.	82	0,1	40	,000
É melhor ter algo agora e pagar depois.	59	0,1	40	,000
Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagar.	13	0,1	40	,000
Prefiro pagar parcelado mesmo que o total seja mais caro.	40	0,2	40	,000
Os empregados dos bancos, instituições financeiras e lojas acham que eu deva pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.	57	0,1	40	,000
Meus pais e parentes pegam dinheiro emprestado ou financiam compras regularmente.	79	0,1	40	,000
Meus amigos mais próximos acham normal que eu pegue dinheiro emprestado ou financie compras regularmente.	20	0,2	40	,000
Meus colegas e pessoas próximas acham normal uma pessoa pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.	24	0,1	40	,000
Eu estou certo de que consigo pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.	51	0,1	40	,000
Para mim, é relativamente fácil pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.	55	0,1	40	,000
Pegar dinheiro emprestado ou financiar compras hoje só depende de minha decisão, já que eu consigo crédito.	90	0,1	40	,000
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	21	0,1	40	,000
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	28	0,1	40	,000
Algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.	45	0,1	40	,000
Costumo comprar coisas espontaneamente, sem pensar muito.	78	0,1	40	,000
Eu me arrependo de comprar coisas que não preciso.	27	0,1	40	,000
Compro as coisas de acordo com o que sinto no momento.	49	0,1	40	,000
Acredito que, em muitos aspectos, minha vida está próxima do meu ideal.	65	0,1	40	,000
Acredito que as condições da minha vida estão próximas de excelentes.	58	0,1	40	,000
Posso dizer que até agora consegui as coisas importantes que eu quero na minha vida.	30	0,1	40	,000
Eu posso dizer que, se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	29	0,1	40	,000
A pandemia do coronavírus afetou a sua renda?	17	0,2	40	,000
Após início da pandemia do cononavírus, seu endividamento		0,1		

	81	40	,000
Após o início da pandemia do coronavírus, comparando com o ano passado na mesma época, na data de HOJE, você tem para comprar "Prazer" (se presentear atendendo seus desejos)	0,1 45	40	,000
Ser "tolerante" comigo mesmo (buscar fazer as coisas que me agradam)	0,1 54	40	,000
"Aproveitar a vida" (desfrutar de boa comida, sexo, diversão, etc.)	0,1 67	40	,000
Até que ponto você gasta seu dinheiro em excesso nesta atividade	0,1 91	40	,000
Com que frequência você arrisca seu relacionamento íntimo com a família, amigos ou parceiros românticos devido a esta atividade	0,1 58	40	,000
Até que ponto você evita suas responsabilidades para praticar esta atividade	0,2 78	40	,000
Quanto você ignora as consequências em sua saúde para praticar esta atividade	0,2 21	40	,000
Mesmo que você goste da atividade, quanto você acha que ela prejudica seu bem-estar emocional posteriormente?	0,2 08	40	,000
Até que ponto essa atividade prazerosa contradiz os valores da sua vida (por exemplo, valores familiares, religião)?	0,3 99	40	,000
Quanto você se arrepende dessa atividade depois que o tempo passa?	0,3 57	40	,000
Quão difícil é esperar por esta atividade?	0,1 85	40	,000
Em um país onde a inflação é alta, os preços não mudam muito ao longo do tempo.	0,2 36	40	,000
É provável que um maior retorno sobre o investimento aumente o risco.	0,2 40	40	,000
Deve-se investir em diferentes alternativas para reduzir riscos (por exemplo, poupança, ações, imóveis, etc.).	0,2 63	40	,000
Sempre que alguém paga o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, está sujeito a juros.	0,4 77	40	,000
De um modo geral, sinto-me capaz de gerenciar minhas finanças pessoais sozinho.	0,2 46	40	,000
Pago minhas contas em dia.	0,3 23	40	,000
Eu mantenho minha vida financeira sob controle.	0,2 83	40	,000
Acho difícil que o meu dinheiro dure até o final do mês.	0,1 55	40	,000
Tudo bem que as pessoas se endividem para possuir suas coisas.	0,1 84	40	,000
É melhor ter algo agora e pagar depois.	0,1 82	40	,000
Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagar.	0,1 59	40	,000
	13	40	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados presentes na Tabela 6 indicam claramente que a amostra não possui uma distribuição normal, haja vista o p -valor de 0,000 alcançado para todas as variáveis testadas. Assim, rejeita-se a hipótese H_0 de que a amostra segue uma distribuição normal.

Por conseguinte, as técnicas e os procedimentos de análise multivariada utilizados nesta dissertação devem ser robustos em relação à violação da normalidade da amostra.

5.4 Características da amostra

A primeira parte da análise dos dados é relativa às características da amostra formada para esta pesquisa. Assim, são apresentadas diversas variáveis demográficas e comportamentais dos respondentes relacionadas ao objeto de pesquisa. Os resultados apurados são apresentados a seguir na Tabela 7.

Tabela 7
Características da amostra

Variável demográfica	Característica da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero	Feminino	177	52,1 %
	Masculino	162	47,6 %
	Outro	1	0,3 %
Idade	Menos de 18 anos	4	1,2 %
	19 a 30 anos	215	63,2 %
	31 a 40 anos	83	24,4 %
	41 a 50 anos	22	6,5 %
	51 a 60 anos	14	4,1 %
	61 a 70 anos	1	0,3 %
	Mais de 70 anos	1	0,3 %
Remuneração mensal	Até R\$ 1000,00	79	23,2 %
	De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00	96	28,2 %
	De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00	89	26,2 %
	De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00	25	7,4 %
	De R\$ 6001,00 a R\$ 7000,00	11	3,2 %
	Acima de R\$ 7000,00	40	11,8 %
Estado civil	Solteiro	220	64,7 %
	Casado	91	26,8 %
	União estável	18	5,3 %
	Divorciado	8	2,4 %

	Separado	2	0,6 %
	Viúvo	1	0,3 %
Escolaridade	Graduação incompleta	179	52,6 %
	Graduação completa	60	17,6 %
	Pós-graduação incompleta	16	4,7 %
	Pós-graduação completa	55	16,2 %
	Mestrado	26	7,6 %
	Doutorado	4	1,2 %
Número de filhos	Zero	268	78,8 %
	Um	35	10,3 %
	Dois	28	8,2 %
	Três	6	1,8 %
	Quatro	0	0,0 %
	Cinco	0	0,0 %
	Seis	2	0,6 %
	Sete	0	0,0 %
	Oito ou mais filhos	1	0,3 %
Número de outros moradores na mesma residência	Zero	15	4,4 %
	Um	55	16,2 %
	Dois	77	22,6 %
	Três	87	25,6 %
	Quatro	63	18,5 %
	Cinco	30	8,8 %
	Seis	7	2,1 %
	Sete	1	0,3 %
	Oito	3	0,9 %
	Nove	0	0,0 %
	Dez ou mais pessoas	1	0,3 %
Total de questionários válidos		340	100

	elementos	%
--	-----------	---

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados na Tabela 7 indicam que a amostra é predominantemente formada por mulheres, com a idade entre 19 e 30 anos, com uma remuneração mensal de até 4 mil reais e que ainda não possuem um curso superior completo. Além disso, a amostra é formada por pessoas solteiras que não têm filhos e que moram com até três outras pessoas.

5.5 Estatística descritiva

Após a apresentação e descrição das características da amostra, o próximo passo é a análise descritiva dos construtos e de outras questões relacionadas ao objeto de estudo da dissertação.

O primeiro construto a ser analisado é o Valor do Prazer e os seus indicadores, cujos dados são apresentados a seguir na Tabela 8.

Tabela 8
Valores do Prazer

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
"Prazer" (se presentear atendendo seus desejos)	1	7	2,1%
	2	18	5,3%
	3	32	9,4%
	4	62	18,2%
	5	80	23,5%
	6	72	21,2%
	7	69	20,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Ser "tolerante" comigo mesmo (buscar fazer as coisas que me agradam)	1	4	1,2%
	2	7	2,1%
	3	16	4,7%
	4	42	12,4%
	5	99	29,1%
	6	82	24,1%
	7	90	26,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
"Aproveitar a vida" (desfrutar de boa comida, sexo, diversão, etc.)	1	2	0,6%
	2	5	1,5%
	3	23	6,8%
	4	52	15,3%
	5	77	22,6%
	6	88	25,9%

	7	93	27,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncora utilizadas foram “0” para “De nenhuma importância para mim” e “7” para “É de suprema importância para mim”.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que a maioria dos respondentes considera que o comportamento de se autopresentar atendendo aos seus desejos é algo importante para eles. Quase 2/3 dos respondentes assinalaram as respostas entre 5, 6 ou 7.

Essa percepção se torna mais forte para o indicador “Ser ‘tolerante’ comigo mesmo (buscar fazer as coisas que me agradam)” em que cerca de 80% dos respondentes marcaram as opções 5, 6 ou 7.

O terceiro indicador “‘Aproveitar a vida’ (desfrutar de boa comida, sexo, diversão, etc.)” também possui avaliação semelhante pelos entrevistados, pois 75% deles assinalaram valores altos para essa questão.

Assim, verifica-se que o construto Valores do Prazer obteve ao final uma média de 5,3 pontos, apontando um alto nível de importância atribuído pelos respondentes às atividades para se ter prazer, “desfrutando das coisas boas da vida”.

O próximo construto analisado é o Hedonismo Desadaptativo (Tabela 9).

Tabela 9
Hedonismo Desadaptativo

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Até que ponto você gasta seu dinheiro em excesso nesta atividade	1	30	8,8%
	2	25	7,4%
	3	47	13,8%
	4	83	24,4%
	5	89	26,2%
	6	43	12,6%
	7	23	6,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Com que frequência você arrisca seu relacionamento íntimo com a família, amigos ou parceiros românticos devido a esta atividade	1	88	25,9%
	2	64	18,8%
	3	46	13,5%
	4	61	17,9%
	5	46	13,5%
	6	17	5,0%
	7	18	5,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Até que ponto você evita suas responsabilidades para praticar esta atividade	1	110	32,4%
	2	79	23,2%

	3	41	12,1%
	4	49	14,4%
	5	35	10,3%
	6	16	4,7%
	7	10	2,9%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Quanto você ignora as consequências em sua saúde para praticar esta atividade	1	117	34,4%
	2	63	18,5%
	3	40	11,8%
	4	47	13,8%
	5	30	8,8%
	6	23	6,8%
	7	20	5,9%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Mesmo que você goste da atividade, quanto você acha que ela prejudica seu bem-estar emocional posteriormente?	1	183	53,8%
	2	57	16,8%
	3	31	9,1%
	4	33	9,7%
	5	15	4,4%
	6	11	3,2%
	7	10	2,9%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Até que ponto essa atividade prazerosa contradiz os valores da sua vida (por exemplo, valores familiares, religião)?	1	215	63,2%
	2	47	13,8%
	3	17	5,0%
	4	23	6,8%
	5	20	5,9%
	6	5	1,5%
	7	13	3,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Quanto você se arrepende dessa atividade depois que o tempo passa?	1	231	67,9%
	2	48	14,1%
	3	26	7,6%
	4	16	4,7%
	5	11	3,2%
	6	3	0,9%
	7	5	1,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Quão difícil é esperar por esta atividade?	1	47	13,8%
	2	41	12,1%
	3	42	12,4%
	4	78	22,9%
	5	64	18,8%
	6	32	9,4%
	7	36	10,6%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “de forma alguma” e “7” para “excessivamente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao gasto nas atividades que geram mais prazer, o maior grupo de respondentes, porém não a maioria do seu total, considera que o gasto é, em alguma medida, excessivo, pois suas respostas se concentram nas opções 5, 6 e 7.

De outro lado, a maioria dos entrevistados avalia que não arrisca ou que arrisca em pequena medida os relacionamentos íntimos com os seus parceiros, sua família e seus amigos para realizar a atividade que lhes dá maior prazer.

Isso indica que talvez os respondentes percebam um risco maior na perda da confiança ou em problemas de relacionamento com as pessoas que são importantes para elas, em comparação com o dinheiro ou com aspectos financeiros.

Essa percepção ocorre mais fortemente ainda quando os respondentes consideram que podem agir de forma irresponsável ao praticar a atividade que lhe oferece mais prazer. Assim, mais de 2/3 dos respondentes assinalaram as respostas 1, 2 ou 3 para essa questão, indicando que não se arriscam ou não comprometem as suas responsabilidades para executar essa atividade.

A próxima questão enfatiza o aspecto da saúde do respondente. Nesse caso, os resultados são bem similares aos encontrados na questão anterior, sendo que mais de 64% dos entrevistados marcaram a resposta um, dois ou três. Percebe-se uma preocupação acerca das consequências das atividades mais prazerosas sobre a saúde das pessoas, apesar de a amostra ter sido formada majoritariamente por pessoas mais jovens.

Durante o processo de coleta de dados, o Brasil vivia o auge da pandemia do coronavírus, com cerca de 100 mil mortos e mil mortes por dia. Esse fator pode ter influenciado as respostas a essa questão.

Em relação ao prejuízo ao seu bem-estar emocional, a maioria dos entrevistados (aproximadamente 80%) consideram que as atividades que lhes dão mais prazer não são prejudiciais para eles. A opção 1 foi a escolhida por mais da metade dos entrevistados.

A mesma percepção ocorre quando os entrevistados avaliam a prática das atividades mais prazerosas e a existência de contradições ou não com os valores da sua vida. Assim, novamente a maioria dos respondentes (mais de 80%) não considera que haja qualquer tipo de contradição e, da mesma forma que na questão

anterior, a opção 1 foi a mais assinalada, sendo escolhida por 63,2% dos entrevistados.

Os resultados também indicam que o nível de arrependimento pelos respondentes depois de realizar essas atividades prazerosas é muito baixo, pois 90% dos respondentes assinaram as opções – em diferentes níveis – indicando que o nível de arrependimento é baixo. Mais de 63% assinaram a opção 1, que significa “de forma alguma”.

A última questão desse construto diz respeito à dificuldade de esperar pela atividade prazerosa. Nesse caso, as opiniões são bem divididas entre aqueles que consideram que é difícil esperar pela atividade e aqueles que acham o contrário. A opção com maior número de respostas foi a opção 4, que, na escala, corresponde a uma opinião neutra.

Por fim, o conjunto dos oito indicadores desse construto apresentou um valor médio de 2,83 pontos, em que a escala varia entre 1 e 7 pontos, indicando um nível mais baixo para o hedonismo desadaptativo.

Competências Financeiras é o construto seguinte ser analisado. Os resultados dos seus indicadores são exibidos na Tabela 10, a seguir.

Tabela 10
Competências Financeiras

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Em um país onde a inflação é alta, os preços não mudam muito ao longo do tempo.	1	149	43,8%
	2	50	14,7%
	3	32	9,4%
	4	36	10,6%
	5	17	5,0%
	6	15	4,4%
	7	41	12,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
É provável que um maior retorno sobre o investimento aumente o risco.	1	8	2,4%
	2	10	2,9%
	3	8	2,4%
	4	43	12,6%
	5	59	17,4%
	6	53	15,6%
	7	159	46,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Deve-se investir em diferentes alternativas para reduzir riscos (por exemplo, poupança, ações, imóveis, etc.).	1	7	2,1%
	2	9	2,6%
	3	10	2,9%
	4	33	9,7%
	5	45	13,2%
	6	65	19,1%

	7	171	50,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Sempre que alguém paga o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, está sujeito a juros.	1	9	2,6%
	2	8	2,4%
	3	8	2,4%
	4	18	5,3%
	5	8	2,4%
	6	26	7,6%
	7	263	77,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador do construto Competências Financeiras mensura a percepção dos respondentes sobre a relação entre a inflação e a mudança de preços ao longo do tempo. Os resultados indicam que quase 70% dos respondentes discordam, em algum nível, dessa afirmativa, que realmente está incorreta. Por outro lado, pouco mais de 30% dos respondentes escolheram a opção neutra ou concordaram de alguma forma com essa afirmativa errônea.

A próxima questão é sobre a relação entre risco e retorno do investimento. As respostas indicam que 80% dos respondentes consideram, em algum grau de concordância, que quanto maior o risco, maior será a possibilidade de retorno para o investimento. Menos de 10% dos entrevistados discordam de alguma forma dessa afirmativa.

Da mesma forma que ocorreu na questão anterior, a maioria dos entrevistados (mais de 80% do total) considera que o investimento em diferentes alternativas pode reduzir os riscos para o investimento. Menos de 10% discordam de alguma maneira dessa afirmativa.

O último indicador desse construto verifica a concordância ou não dos respondentes quanto à incidência de juros no cartão de crédito quando se paga a fatura com o valor mínimo. Mais de 87% das respostas estão agrupadas nas opções cinco, seis ou sete, sendo que a última foi a escolhida por mais de 77% do total de respondentes.

A média geral de todas as respostas dos indicadores do construto de Competências Financeiras, considerando o primeiro indicador com o valor reverso, foi de 5,19 pontos.

A Tabela 11, a seguir, apresenta a distribuição de frequência dos indicadores que formam o construto Habilidades Financeiras.

Tabela 11
Habilidades Financeiras

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
De um modo geral, sinto-me capaz de gerenciar minhas finanças pessoais sozinho.	1	4	1,2%
	2	12	3,5%
	3	12	3,5%
	4	36	10,6%
	5	65	19,1%
	6	72	21,2%
	7	139	40,9%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Pago minhas contas em dia.	1	4	1,2%
	2	7	2,1%
	3	6	1,8%
	4	17	5,0%
	5	28	8,2%
	6	48	14,1%
	7	230	67,6%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Eu mantenho minha vida financeira sob controle.	1	6	1,8%
	2	9	2,6%
	3	16	4,7%
	4	38	11,2%
	5	62	18,2%
	6	55	16,2%
	7	154	45,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Acho difícil que o meu dinheiro dure até o final do mês.	1	108	31,8%
	2	49	14,4%
	3	39	11,5%
	4	44	12,9%
	5	39	11,5%
	6	22	6,5%
	7	39	11,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

No caso do construto Habilidades Financeiras, o primeiro indicador mensura a percepção dos respondentes sobre a sua capacidade de gerenciar as suas finanças pessoais. Os resultados apontam que mais de 80% dos entrevistados consideram, mesmo que em diferentes níveis, que são capazes de gerenciar as suas finanças.

Menos de 10% dos respondentes consideraram que não são capazes, e o maior grupo de respostas foi a opção 7, com 40,9% das escolhas.

O outro indicador sobre as habilidades financeiras dos respondentes é sobre o seu comportamento de pagar as contas em dia. A maioria dos entrevistados, compreendendo mais de 90% dos respondentes, concorda com a afirmativa de que consegue pagar as suas contas em dia, sendo que a opção mais escolhida pelos respondentes foi a opção 7, “concordo totalmente”, com mais de 2/3 do total de respostas.

Em relação ao controle da vida financeira, novamente a maioria dos respondentes concorda com essa afirmativa (cerca de 80%) em diferentes níveis. Novamente, a opção 7 – concordo totalmente – foi a mais escolhida entre todas as opções disponíveis para os respondentes.

O último indicador se refere à dificuldade de haver disponibilidade de dinheiro até o final do mês. Ela é uma questão de sentido reverso, e os respondentes foram coerentes, considerando os resultados das três questões anteriores. Assim, a maioria não concorda com essa dificuldade de disponibilidade financeira no final do mês, apesar de os resultados terem uma menor magnitude em comparação com as três questões anteriores.

Cabe ressaltar que, como os dados foram coletados no período de pandemia, nos meses de julho e agosto de 2020, pode ser que alguns entrevistados tivessem uma opinião diferente caso não houvesse o surgimento do coronavírus. Pode ser também que, por causa da pandemia e da restrição de funcionamento de alguns setores da economia, esses respondentes estejam passando por dificuldades financeiras.

Por fim, a média desses quatro indicadores – considerando o último indicador com o sentido reverso – é de 5,35 pontos, sugerindo que os respondentes consideram que eles possuem habilidades financeiras.

O próximo construto a ser analisado é a Atitude, que é formada por quatro indicadores, cujos resultados são detalhados na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12
Atitude

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Tudo bem que as pessoas se endividem para possuir suas coisas.	1	90	26,5%
	2	68	20,0%
	3	41	12,1%
	4	81	23,8%
	5	33	9,7%
	6	9	2,6%
	7	18	5,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
É melhor ter algo agora e pagar depois.	1	92	27,1%
	2	59	17,4%
	3	50	14,7%
	4	97	28,5%
	5	20	5,9%
	6	7	2,1%
	7	15	4,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagar.	1	35	10,3%
	2	34	10,0%
	3	49	14,4%
	4	69	20,3%
	5	58	17,1%
	6	46	13,5%
	7	49	14,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Prefiro pagar parcelado mesmo que o total seja mais caro.	1	145	42,6%
	2	56	16,5%
	3	59	17,4%
	4	47	13,8%
	5	19	5,6%
	6	5	1,5%
	7	9	2,6%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Atitude, a primeira questão reflete a afirmativa de que as pessoas podem ser endividar para possuir as coisas. As respostas indicam que a maioria dos entrevistados (mais de 58%) não concorda em algum nível com essa afirmativa. Além disso, a opção 1 foi a mais assinalada entre os respondentes, representando mais de 1/4 de todas as respostas.

O outro indicador diz respeito ao fato de que é melhor ter algo agora e pagar depois. Da mesma forma que na questão anterior, a maioria dos respondentes não

concorda com essa afirmativa. A única diferença é que a alternativa com maior número de respondentes foi a opção 4, que corresponde a uma opção neutra.

A questão “não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagar”, apresentou um resultado bastante equilibrado entre os que concordam e os que discordam. Nenhum dos dois grupos alcançou mais de 50% do total de respostas e a opção 4 – resposta neutra - foi a preferida entre os respondentes.

No caso da forma de pagamento, a maioria dos respondentes (mais de 76%) não concorda com a afirmativa de que prefere pagar parcelado, mesmo que o total a ser pago ao longo do tempo seja de um valor maior. Quase metade dos respondentes assinalou a opção 1 – discordo totalmente.

Em relação à média do construto Atitudes, o valor alcançado foi de 3,13 pontos, indicando um maior nível de discordância do que de concordância dos respondentes quanto aos indicadores que formam as atitudes em relação ao comportamento financeiro.

As Normas Subjetivas constituem outro construto que compõe o modelo hipotético testado nesta dissertação. Os resultados obtidos são exibidos na Tabela 13, a seguir.

Tabela 13
Normas Subjetivas

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Os empregados dos bancos, instituições financeiras e lojas acham que eu deva pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.	1	85	25,0%
	2	37	10,9%
	3	22	6,5%
	4	55	16,2%
	5	40	11,8%
	6	43	12,6%
	7	58	17,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Meus pais e parentes pegam dinheiro emprestado ou financiam compras regularmente.	1	80	23,5%
	2	58	17,1%
	3	31	9,1%
	4	52	15,3%
	5	36	10,6%
	6	42	12,4%
	7	41	12,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Meus amigos mais próximos acham normal que eu pegue dinheiro emprestado ou financie compras regularmente.	1	133	39,1%
	2	57	16,8%
	3	34	10,0%
	4	57	16,8%

	5	34	10,0%
	6	14	4,1%
	7	11	3,2%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Meus colegas e pessoas próximas acham normal uma pessoa pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.	1	69	20,3%
	2	28	8,2%
	3	50	14,7%
	4	66	19,4%
	5	45	13,2%
	6	42	12,4%
	7	40	11,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador das Normas Subjetivas apresenta um equilíbrio entre os que concordam e os que não concordam com a afirmativa de que os empregados dos bancos, instituições financeiras e lojas acham que o respondente deve pegar dinheiro emprestado ou financiar as compras regularmente.

Não houve uma predominância entre os tipos de resposta. Além disso, a opção 4 – considerada neutra – obteve pouco mais de 16% da preferência dos respondentes.

Em relação aos pais e parentes conseguirem obter empréstimos ou financiar compras regularmente, metade dos respondentes discorda dessa afirmação em algum grau. Os que concordam correspondem a 35% do total de respondentes.

A outra questão trata da percepção dos amigos mais próximos dos entrevistados sobre o comportamento de pegar dinheiro emprestado ou financiado para pagar as compras regularmente. A grande maioria dos respondentes – cerca de 2/3 do total – discorda dessa percepção e avaliam que os seus amigos mais próximos não consideram esse tipo de comportamento como algo normal.

A última questão é relativa à avaliação dos respondentes sobre a percepção dos seus colegas e de pessoas próximas sobre o comportamento de outras pessoas em pegar empréstimos ou financiamentos para realizar compras regularmente. Os resultados indicam um equilíbrio entre os respondentes e não há uma maioria entre os que concordam com essa afirmativa ou discordam dela.

Esses resultados de equilíbrio entre as opiniões dos respondentes podem ser comprovados pelo valor da média desse construto, que foi de 3,48 pontos, o que equivale praticamente à metade do valor da média da escala, que é de 3,5 pontos.

O construto Controle Volitivo – e os seus respectivos indicadores – também foi pesquisado nesta dissertação, e o resultado é mostrado na Tabela 14.

Tabela 14
Controle Volitivo

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Eu estou certo de que consigo pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.	1	52	15,3%
	2	24	7,1%
	3	31	9,1%
	4	54	15,9%
	5	51	15,0%
	6	54	15,9%
	7	74	21,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Para mim é relativamente fácil pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.	1	66	19,4%
	2	36	10,6%
	3	30	8,8%
	4	53	15,6%
	5	34	10,0%
	6	47	13,8%
	7	74	21,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Pegar dinheiro emprestado ou financiar compras hoje só depende de minha decisão, já que eu consigo crédito.	1	46	13,5%
	2	15	4,4%
	3	33	9,7%
	4	52	15,3%
	5	33	9,7%
	6	49	14,4%
	7	112	32,9%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador do construto Controle Volitivo mensura a percepção dos respondentes sobre a possibilidade de pegar dinheiro emprestado ou de financiar as compras, caso desejem. Os resultados sugerem que a maioria (52,7%) dos entrevistados concorda com essa afirmativa, em suas diferentes gradações.

No caso da facilidade de pegar dinheiro emprestado ou de financiar as compras caso seja do seu interesse, observa-se uma grande paridade entre o número daqueles que concordam com essa afirmativa e o número dos que

discordam dela. Nenhum dos dois grupos alcançou a maioria absoluta entre os respondentes.

Em relação ao ato de conseguir empréstimo ou financiamento, a maioria dos respondentes (57%) considera que isso não é um problema e que, caso deseje, consegue financiar ou dinheiro emprestado para realizar as suas compras.

Por fim, a média dos valores de todos os elementos dos indicadores alcançou um valor de 4,45 pontos, indicando uma concordância sobre as afirmativas relacionadas à possibilidade, à facilidade e ao desejo dos respondentes de fazer empréstimo ou financiamentos para a realização das suas compras.

O Materialismo é outro construto que faz parte do modelo testado. Os resultados estão presentes na Tabela 15, a seguir.

Tabela 15
Materialismo

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1	57	16,8%
	2	43	12,6%
	3	44	12,9%
	4	71	20,9%
	5	52	15,3%
	6	32	9,4%
	7	41	12,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1	32	9,4%
	2	24	7,1%
	3	34	10,0%
	4	63	18,5%
	5	63	18,5%
	6	44	12,9%
	7	80	23,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais	1	45	13,2%
	2	35	10,3%
	3	50	14,7%
	4	54	15,9%
	5	75	22,1%
	6	36	10,6%
	7	45	13,2%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”.
Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador é referente à admiração que os respondentes nutrem pelas pessoas que possuem casas, carros e roupas caras. O resultado pode ser considerado equiparado entre os respondentes que concordam com essa afirmativa e aqueles que não concordam. Nenhum dos dois grupos de respostas apresentou mais de 50%. Ressalta-se que a opção mais escolhida, com mais de 20% do total de respostas, foi a de número 4, considerada como uma opção neutra.

Para 55% dos respondentes, eles ficariam mais felizes se pudessem comprar mais coisas. Todavia, para mais de 25%, essa afirmativa é falsa. Nessa questão, existe uma tendência maior de relacionar a felicidade com o comportamento de comprar mais coisas do que compra atualmente.

No caso da última questão, é possível identificar novamente uma proporcionalidade entre os que concordam e os que pensam o contrário sobre o fato de que algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais. Nenhum dos dois grupos alcançou a marca de mais de 50% das respostas.

A média obtida para as três questões é de 4,17 pontos, portanto há uma predominância de opiniões positivas acerca do nível de materialismo dos respondentes.

A Tabela 16 apresenta o próximo construto a ser analisado, que é a Impulsividade.

Tabela 16
Impulsividade

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Costumo comprar coisas espontaneamente, sem pensar muito.	1	95	27,9%
	2	66	19,4%
	3	59	17,4%
	4	51	15,0%
	5	34	10,0%
	6	16	4,7%
	7	19	5,6%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Eu me arrependo de comprar coisas que não preciso	1	63	18,5%
	2	37	10,9%
	3	39	11,5%
	4	47	13,8%
	5	53	15,6%
	6	35	10,3%
	7	66	19,4%

TOTAL GERAL		340	100,00 %
Compro as coisas de acordo com o que sinto no momento.	1	64	18,8%
	2	56	16,5%
	3	46	13,5%
	4	57	16,8%
	5	58	17,1%
	6	24	7,1%
	7	35	10,3%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira questão trata do processo da compra sem planejamento, ou seja, da compra por impulso. A maioria dos respondentes discorda da afirmativa de que eles comprem as coisas espontaneamente, sem pensar muito. Pouco mais de 64% dos respondentes escolheram as opções 1, 2 ou 3, indicando discordância da afirmativa, mesmo que em diferentes níveis.

Em relação ao arrependimento de comprar coisas de que não precisam, a percepção dos respondentes entre os que concordam e aqueles que não concordam é bastante equilibrada. Nenhum dos dois grupos alcançou a maioria das respostas, apesar de o grupo dos que concordam alcançar 45,3% do total das respostas.

No caso da terceira questão, apesar de não alcançar a maioria (48,8% das escolhas dos respondentes) do total de respostas, o maior grupo de respostas é formado por aqueles que não concordam com essa afirmativa, corroborando, em grande medida, os resultados alcançados pela primeira questão desse construto.

A média de todos os três indicadores que formam o construto Impulsividade alcançou um valor de 3,54 pontos. Esse resultado aponta que o nível de impulsividade dos respondentes é mediano.

O próximo construto a ser analisado é a Satisfação. Os resultados são exibidos na Tabela 17.

Tabela 17
Satisfação

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Acredito que, em muitos aspectos, minha vida está próxima do meu ideal.	1	12	3,5%
	2	24	7,1%
	3	43	12,6%
	4	75	22,1%
	5	90	26,5%
	6	65	19,1%
	7	31	9,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Acredito que as condições da minha vida estão próximas de excelentes.	1	17	5,0%
	2	27	7,9%
	3	48	14,1%
	4	83	24,4%
	5	88	25,9%
	6	56	16,5%
	7	21	6,2%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Posso dizer que até agora consegui as coisas importantes que eu quero na minha vida.	1	19	5,6%
	2	26	7,6%
	3	62	18,2%
	4	77	22,6%
	5	56	16,5%
	6	60	17,6%
	7	40	11,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Eu posso dizer que, se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	1	42	12,4%
	2	45	13,2%
	3	46	13,5%
	4	54	15,9%
	5	56	16,5%
	6	51	15,0%
	7	46	13,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Nota. As âncoras utilizadas foram “0” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que pouco mais da metade dos respondentes (55%) concordam com a afirmativa de que, em muitos aspectos, a sua vida está próxima do ideal. Ressalte-se também que 22,1% das respostas foram assinaladas para a opção 4, que pode ser considerada uma opção neutra.

Em relação às condições de vida, o maior grupo concorda, em algum nível, com que a sua vida está próxima de excelente. Apesar de não alcançar a maioria das respostas (48,6%), esse grupo é bem maior do que o grupo daqueles que não concordam com essa afirmativa (27%).

Da mesma forma que ocorreu para a questão anterior, apesar de não alcançar a maioria absoluta, o grupo de respondentes que concorda com a afirmativa de que até o presente momento eles conseguiram as coisas importantes que queriam na vida (46%). A resposta preferida pelos entrevistados foi a opção neutra (opção 4), com 22,6% das preferências.

O último indicador diz respeito à afirmativa de que o entrevistado viveria tudo da mesma forma novamente se isso pudesse ocorrer. Dessa vez, houve um grande equilíbrio entre aqueles que concordam e aqueles que não concordam. O primeiro grupo teve 45% do total de respostas. O segundo grupo alcançou 39,1% de todas as respostas.

A média final para esse construto foi de 4,33 pontos, indicando que os respondentes estão satisfeitos com a sua vida.

Por fim, analisam-se as questões relacionadas ao nível de endividamento dos respondentes, por meio do construto Endividamento Subjetivo, cujos resultados são apresentados na Tabela 18.

Tabela 18
Endividamento Subjetivo

Questões	Opções	Frequência	Porcentagem
Considerando o total de sua renda mensal, você poderia dizer qual a porcentagem dessa renda é comprometida com dívidas mensais, como cartões de crédito ou empréstimos pessoais?	11-20%	40	11,8%
	21-30%	44	12,9%
	31-40%	42	12,4%
	41-50%	44	12,9%
	Até 10%	31	9,1%
	Mais de 50%	58	17,1%
	Minha renda não está comprometida com esse tipo de dívida	64	18,8%
	Não quero responder	10	2,9%
	Não sabe/ não se lembra	7	2,1%
	TOTAL GERAL		340
De acordo com a resposta anterior, até quando você está comprometido com essas dívidas?	Até três meses	83	24,4%
	De seis meses a um ano	42	12,4%
	De três a seis meses	50	14,7%
	Mais de um ano	54	15,9%
	Não sabe/ não se lembra	11	3,2%

	Não se aplica	100	29,4
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a casa	Atrasado	2	0,6%
	Financiado	59	17,4%
	Não se aplica	279	82,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a automóvel	Atrasado	2	0,6%
	Financiado	50	14,7%
	Não se aplica	288	84,7%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a motocicleta	Atrasado	1	0,3%
	Financiado	21	6,2%
	Não se aplica	318	93,5%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a eletrodoméstico	Atrasado	4	1,2%
	Financiado	57	16,8%
	Não se aplica	279	82,1%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a móveis	Atrasado	5	1,5%
	Financiado	48	14,1%
	Não se aplica	287	84,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a celular/ <i>smartphone</i>	Atrasado	5	1,5%
	Financiado	89	26,2%
	Não se aplica	246	72,4%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a computador/ <i>laptop</i>	Atrasado	5	1,5%
	Financiado	44	12,9%
	Não se aplica	291	85,6%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a vestuário	Atrasado	12	3,5%
	Financiado	94	27,6%
	Não se aplica	234	68,8%
TOTAL GERAL		340	100,00 %
Dívidas em relação a outros	Atrasado	10	2,9%
	Financiado	105	30,9%
	Não se aplica	225	66,2%
TOTAL GERAL		340	100,00 %

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 18, é possível verificar, primeiramente, que a maioria, pouco mais de 76% dos respondentes, possui algum tipo de dívida.

Mais especificamente, no caso das dívidas e a sua relação numérica em relação à renda dos participantes, o maior grupo (17%) tem mais de 50% da sua renda comprometida com dívidas.

No caso do prazo, entre aqueles que têm dívida, o maior grupo, aproximadamente 30% de todos eles, possui dívidas de curto prazo, com vencimento em menos de três meses, e as dívidas de um ano ou menos ocorrem para 80% de todos os endividados.

Em relação às dívidas atrasadas, o tipo de produto que apresenta o maior índice de inadimplentes é o vestuário. O menor índice está nas categorias de motocicleta, automóveis e moradia.

Além disso, o maior nível de financiamento das dívidas ocorre para a categoria “outros”, seguida do vestuário e dos celulares/*smartphones*. As categorias com os menores níveis de financiamento são as de motocicleta, computador/*laptop* e automóveis.

5.6 Análises das hipóteses

H1a: Valores do Prazer tem um impacto positivo no endividamento.

H1b: Hedonismo Desadaptativo tem um impacto positivo no endividamento.

H2a: Atitudes com relação ao crédito tem um impacto positivo no endividamento.

H2b: Norma subjetiva tem um impacto positivo no endividamento.

H2c: Controle Volitivo tem um impacto positivo no endividamento.

H3a: Quanto maior o materialismo, maior o endividamento.

H3b: Impulsividade tem um impacto positivo no endividamento

H4a: Competências Financeiras tem um impacto negativo no endividamento.

H4b: Habilidades Financeiras tem um impacto negativo no endividamento

H5a: Sexo (feminino) tem um impacto positivo no endividamento.

H5b: Idade tem um impacto negativo no endividamento.

H5c: Renda tem um impacto negativo no endividamento.

H5d: Estado Civil (solteiro) tem um impacto positivo no endividamento.

H5e: Escolaridade tem um impacto negativo no endividamento.

H5f: Número de Pessoas no Domicílio tem um impacto positivo no endividamento.

H6: O Nível de Endividamento reduz a satisfação com a vida.

5.7 Modelagem de equações estruturais

Após o processamento dos dados por meio de análises fatoriais exploratórias (AFE) e com referência nos resultados do refinamento da mensuração dos construtos que integram o modelo hipotético da pesquisa (Figura 2), a próxima etapa da análise de dados é mensurar as relações de influência entre construtos que expressam as hipóteses da pesquisa.

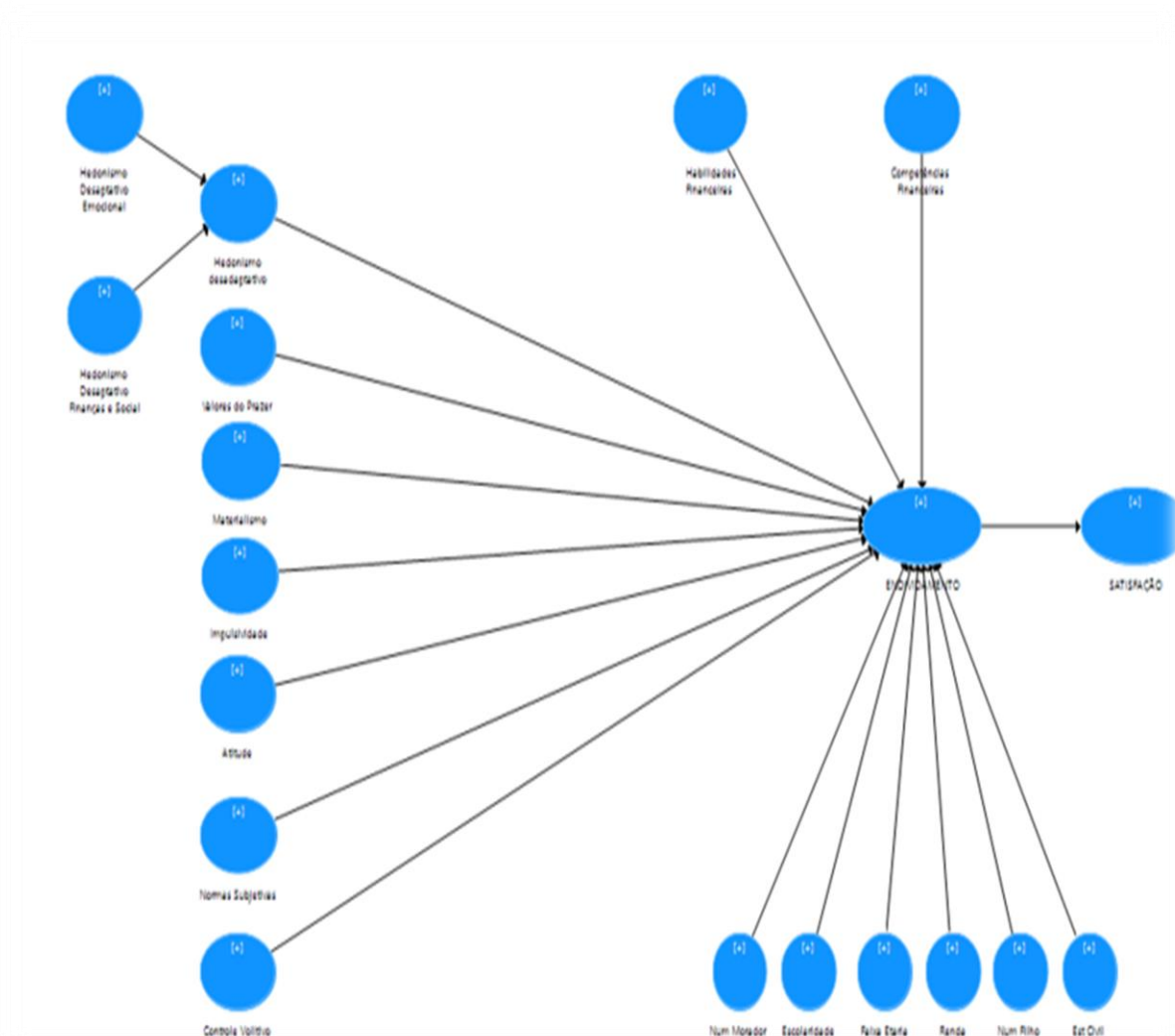


Figura 2. Modelo hipotético da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora.

Tendo em vista que o construto Endividamento apresenta relação formativa² com os seus indicadores e, principalmente, que o objetivo principal desta pesquisa é mensurar o percentual máximo de variação no endividamento e na satisfação dos respondentes, que é gerado pela variação dos construtos antecedentes de segunda e de primeira ordem, numa abordagem preditiva, o método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) foi adotado para a mensuração dos parâmetros do modelo, e os dados foram processados por meio do software SmartPLS, versão 3.3.2, de autoria de Ringle, Wende e Becker (2015).

A seguir são apresentados os resultados da estimação do modelo de mensuração, que integra as relações entre os construtos e os seus indicadores, para depois ser avaliado o modelo estrutural, que expressa as relações de influência entre os construtos que expressam as hipóteses de pesquisa.

5.7.1 Avaliação do modelo de mensuração

Na Tabela 19 são apresentados os índices para verificação da Validade Convergente – Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta, conforme indicado por Hair et al. (2014) e por Ringle, Silva e Bido (2014) – para os construtos reflexivos. Tendo em vista que, segundo esses autores, valores de Alfa acima de 0,600 e de Confiabilidade Composta acima de 0,700 são considerados adequados, foi atestada a validade convergente dos construtos, apesar do valor de Alfa de Cronbach (0,529) apurado para o construto Hedonismo Desadaptativo Finanças e Social, que pode ser relevado em razão do valor de Confiabilidade Composta (0,801) para o mesmo construto.

Tabela 19
Testes de Confiabilidade

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Atitude	0,773	0,854
Competências Financeiras	0,619	0,835
Controle Volitivo	0,845	0,906
Escolaridade ^a	1,000	1,000
Est Civil ^a	1,000	1,000

² Para mais informações acerca das relações entre construtos e indicadores, consultar Hair et al. (2014).

Faixa Etária ^a	1,000	1,000
Habilidades Financeiras	0,787	0,862
Hedonismo Desadaptativo Emocional	0,739	0,852
Hedonismo Desadaptativo Finanças e Social	0,529	0,801
Impulsividade	0,719	0,874
Materialismo	0,775	0,861
Normas Subjetivas	0,682	0,700
Num. Filho ^a	1,000	1,000
Num. Morador ^a	1,000	1,000
Renda ^a	1,000	1,000
Satisfação	0,812	0,874
Valores do Prazer	0,681	0,811

Nota.^a – construtos mensurados por somente um indicador.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apresentados indicam o compartilhamento de informações por parte dos indicadores, dentro dos respectivos construtos. O próximo passo da análise do modelo de mensuração é a avaliação da validade discriminante, por meio do critério proposto por Fornell e Larcker (1981), conforme indicado por Ringle et al. (2014), que se baseia na comparação das raízes quadradas das Variâncias Médias Explicadas de cada variável latente (diagonal principal da Tabela 20) com as correlações entre as variáveis latentes (dados abaixo da diagonal principal).

Conforme pode ser observado, a raiz quadrada da variância média explicada é superior às correlações entre as variáveis latentes, atendendo ao critério de Fornell-Larcker (1981), atestando a Validade Discriminante (Tabela 20).

A Validade Discriminante também pode ser confirmada por meio da análise das cargas cruzadas, por indicadores. Conforme pode ser observado na Tabela 20, tendo em vista que todos os indicadores atendem ao critério de apresentar carga maior no construto de origem, quando comparadas às cargas nos demais construtos, a Validade Discriminante foi confirmada.

Tabela 20
Teste de Fornell-Larcker

	Construtos	T	F	V	SC	STC	E	F	DE	DFS	MP	AT	S	F	M	EN	AT	P	
T	Atitude	,772																	
F	Competências Financeiras	,032	,847																
V	Volitivo	,056	,258	,873															
SC	Escolaridade ^a	,026	,068	,192	,000														
STC	Est Civil ^a	,030	0,158	,009	,385	,000													
E	Faixa Etária ^a	,015	0,042	,135	,535	,475	,000												
F	Habilidades Financeiras	0,355	,259	,332	,047	0,209	0,029	,782											
DE	Hedonismo D. Emocional	,223	,047	0,063	,008	0,034	0,030	0,156	,811										
DFS	Hedonismo D. Finanças e Social	,177	,105	,030	,120	0,068	0,005	0,068	,292	,819									
MP	Impulsividade	,430	0,003	,027	,017	0,015	0,040	0,285	,290	,301	,881								
AT	Materialismo	,316	,095	0,046	0,141	0,147	0,211	0,183	,245	,163	,391	,822							
S	Normas Subjetivas	,219	,091	,223	,018	0,013	,105	0,072	,067	,097	,116	,160	,629						
F	Num Filho ^a	,024	0,142	,054	,274	,433	,395	0,101	,063	0,099	0,037	0,136	0,020	,000					
M	Num Morador ^a	,065	0,101	0,084	0,146	0,169	0,116	0,093	,076	,044	0,006	0,003	0,040	,150	,000				
EN	Renda ^a	0,024	,097	,306	,618	,378	,493	,129	0,078	,097	,008	0,144	0,008	,325	0,174	,000			
AT	Satisfação	,005	,066	,254	,213	,183	,209	,276	0,068	,223	,097	0,147	,043	,091	0,039	,293	,801		
P	Valores do Prazer	,230	,102	0,062	0,046	0,158	0,178	0,004	,133	,248	,389	,272	0,036	0,225	0,087	0,109	,188	,770	

Nota. Valores da diagonal principal – Quadrado da Variância Média Explicada; ^a – construtos mensurados por somente um indicador.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 21
Cargas cruzadas

continua

Indicadores	Construtos																	
	T	F	V	SCOL	STC	E	F	DE	DFS	MP	AT	S	F	M	EN	AT	P	
1	AT	,760	,041	0,001	,026	,084	0,002	0,282	,222	,182	,355	,252	,161	0,021	,107	,008	,036	,256
2	AT	,859	,016	,095	,000	,056	,008	0,300	,148	,196	,356	,247	,165	,017	,003	0,014	,079	,196
3	AT	,704	,160	,073	,057	0,006	,079	0,129	,153	,157	,263	,267	,127	,069	,054	0,008	,050	,131
4	AT	,755	0,081	,005	,008	0,042	0,022	0,353	,175	,021	,346	,222	,217	,017	,050	0,055	0,139	,129
F2	C	,010	,906	,277	,078	0,153	0,059	,291	,030	,102	0,006	,064	,102	0,114	0,118	,109	,047	,092
F3	C	,052	,784	,138	,029	0,110	0,002	,120	,055	,072	,002	,108	,042	0,133	0,041	,045	,071	,081
V1	C	,077	,250	,867	,118	0,035	,087	,266	0,043	,047	,000	0,041	,202	,016	0,065	,210	,180	0,097
V2	C	,100	,203	,884	,212	,037	,146	,265	0,029	,023	,072	0,023	,237	,075	0,097	,296	,223	0,034
V3	C	0,023	,224	,868	,171	,019	,119	,335	0,091	,010	,000	0,056	,150	,049	0,060	,292	,259	0,036
SCOL	E	,026	,068	,192	,000	,385	,535	,047	,008	,120	,017	0,141	,018	,274	0,146	,618	,213	0,046
EM5	D	,030	0,158	,009	,385	,000	,475	0,209	0,034	0,068	0,015	0,147	0,013	,433	0,169	,378	,183	0,158
EM2	D	,015	0,042	,135	,535	,475	,000	0,029	0,030	0,005	0,040	0,211	,105	,395	0,116	,493	,209	0,178
F1	H	0,175	,229	,245	0,001	0,182	0,041	,695	0,126	0,054	0,166	0,053	,032	0,056	0,110	,029	,221	,055
F2	H	0,216	,219	,294	,042	0,326	0,049	,780	0,077	0,006	0,087	0,100	0,011	0,208	0,117	,074	,175	,084
F3	H	0,269	,264	,327	,027	0,211	0,061	,903	0,144	0,065	0,254	0,174	0,053	0,135	0,094	,124	,257	,026
F4_REV	H	0,405	,117	,180	,066	,025	,046	,733	0,138	0,081	0,343	0,205	0,151	,067	,005	,147	,210	0,139
DE1	H	,172	,083	0,030	0,026	0,048	0,013	0,140	,844	,241	,256	,224	,051	,055	,002	0,040	0,087	,084
DE2	H	,213	0,059	0,075	,020	0,039	0,026	0,112	,753	,276	,176	,182	,059	,031	,142	0,096	0,036	,139
DE3	H	,163	,081	0,052	,028	,004	0,034	0,126	,833	,199	,269	,190	,053	,066	,049	0,057	0,041	,105

DFS1	H	,158	,136	,072	,116	0,070	0,047	0,014	,166	,721	,329	,180	,087	0,150	0,071	,082	,199	,310
DFS2	H	,142	,059	0,004	,090	0,050	,022	0,083	,292	,906	,205	,110	,077	0,041	,103	,080	,178	,145
P1	IM	,418	0,006	,003	,040	,024	,018	0,340	,255	,254	,919	,392	,152	0,020	0,067	,054	,045	,324
P3	IM	,331	,003	,052	0,019	0,065	0,109	0,133	,260	,286	,842	,285	,036	0,049	,080	0,058	,142	,375
AT1	M	,271	,127	,014	0,047	0,069	0,182	0,104	,175	,211	,305	,725	,055	0,072	0,007	0,059	,015	,220
AT2	M	,258	,065	0,089	0,201	0,150	0,218	0,164	,217	,076	,316	,920	,175	0,119	,016	0,175	0,215	,231
AT3	M	,283	,076	,008	0,029	0,121	0,110	0,176	,216	,193	,377	,810	,123	0,139	0,032	0,077	0,066	,239
S1	N	,168	,090	,134	,060	,055	,138	0,095	,064	,010	,050	,119	,708	,003	0,061	,055	0,009	,014
S2	N	,143	,053	,048	0,075	0,034	0,095	0,079	,173	,088	,091	,054	,270	0,079	0,032	0,029	0,029	,035
S3	N	,230	,008	,208	,076	,010	,063	0,151	,070	,137	,122	,056	,581	,040	,042	,003	,076	,010
S4	N	,178	,068	,188	0,056	0,074	,000	0,023	,080	,132	,130	,134	,818	0,059	0,021	0,064	,048	0,054
EM6	D	,024	0,142	,054	,274	,433	,395	0,101	,063	0,099	0,037	0,136	0,020	,000	,150	,325	,091	0,225
EM1	D	,065	0,101	0,084	0,146	0,169	0,116	0,093	,076	,044	0,006	0,003	0,040	,150	,000	0,174	0,039	0,087
EM3	D	0,024	,097	,306	,618	,378	,493	,129	0,078	,097	,008	0,144	0,008	,325	0,174	,000	,293	0,109
AT1	S	,016	,063	,214	,175	,153	,188	,258	0,058	,200	,126	0,090	,034	,078	0,047	,275	,885	,209
AT2	S	,002	,083	,224	,174	,121	,150	,249	0,023	,217	,085	0,115	,032	,027	0,041	,253	,858	,131
AT3	S	0,003	,025	,213	,239	,195	,221	,213	0,055	,170	,059	0,177	,036	,122	0,014	,244	,858	,155
AT4	S	,002	,052	,167	,005	,105	,055	,162	0,142	,116	,024	0,049	,045	,055	0,027	,144	,557	,094
P1	V	,244	,135	0,053	0,064	0,167	0,181	0,062	,163	,281	,385	,273	0,025	0,243	0,022	0,083	,037	,711
P2	V	,164	,062	0,074	0,032	0,143	0,148	,051	,083	,181	,281	,196	0,038	0,174	0,095	0,100	,211	,907
P3	V	,149	,051	,025	0,005	0,014	0,062	0,060	,082	,113	,285	,196	0,009	0,097	0,082	0,061	,173	,673

Nota. a – O significado de cada sigla é apresentado na Tabela 18 – Teste de Fornell-Larcker e foi suprimido por limitação de espaço.

Fonte: Dados da pesquisa.

As cargas fatorais de cada indicador em relação aos respectivos construtos são apresentadas na Tabela 22, somente para os construtos reflexivos. O indicador HF1, referente ao construto Habilidades Financeiras, que não apresenta carga significativa (carga < 0,700), mas estatisticamente significativa (Valores P < 0,010), foi mantido no modelo de mensuração, tendo em vista os valores significativos apurados para o Alfa de Cronbach (0,787) e para a Confiabilidade Composta (0,862) para o respectivo construto (Fatores Financeiros).

Os indicadores NS2 e NS3, referentes ao construto Normas Subjetivas, apresentaram cargas abaixo da referência (0,270 e 0,581, respectivamente), que não são estatisticamente significantes (Valor P > 0,100), resultado também apurado para os demais indicadores do construto. Os valores apurados para o Alfa de Cronbach e para a Confiabilidade Composta para o construto Normas Subjetivas foram de 0,682 e 0,700, respectivamente. Em relação ao construto Valores do Prazer, o indicador VP3 apresentou carga abaixo da referência (0,673) e não estatisticamente significativa (Valor P > 0,100). Os indicadores VP1 e VP2 apresentaram cargas acima do valor de referência (0,711 e 0,907, respectivamente), mas sem significância estatística (Valores P > 0,100).

Esses resultados indicam a necessidade de revisão de conteúdo e da redação dos indicadores utilizados para mensurar os construtos Normas Subjetivas e Valores do Prazer e que os efeitos estimados no modelo estrutural, apresentados a seguir, devem ser interpretados com cautela.

Quanto ao indicador SAT4, referente ao construto Satisfação, foi estimada carga abaixo do valor de referência (0,557), mas estatisticamente significativa (Valor P < 0,050). O indicador não foi excluído do modelo de mensuração do construto, em razão dos valores de 0,812 e 0,874 estimados para o Alfa de Cronbach e para a Confiabilidade Composta, respectivamente.

Conforme os resultados apresentados na Tabela 22, não foi identificada colinearidade elevada entre os indicadores, tendo em vista que todos os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) ficaram abaixo do ponto de corte em 5,000, apontando a inexistência de redundância de mensuração nos construtos por parte dos indicadores.

Tabela 22

Modelo de mensuração - construtos reflexivos

Construto	Indicador	Cargas Fatoriais	Valores de P	VIF
Atitude	T1	A	0,760 0,001 **	,505
	T2	A	0,859 0,000 **	,904
	T3	A	0,704 0,005 **	,466
	T4	A	0,755 0,000 **	,424
Competências Financeiras	F2	C	0,906 0,018 *	,251
	F3	C	0,784 0,055	,251
Controle Volitivo	V1	C	0,867 0,000 **	,056
	V2	C	0,884 0,000 **	,218
	V3	C	0,868 0,000 **	,878
Hedonismo Desadaptativo Emocional	DE1	H	0,844 0,045 *	,634
	DE2	H	0,753 0,069	,318
	DE3	H	0,833 0,044 *	,596
Social	DFS1	H	0,721 0,082	,174
	DFS2	H	0,906 0,077	,149
Habilidades Financeiras	F1	H	0,695 0,000 **	,472
	F2	H	0,780 0,000 **	,046
	F3	H	0,903 0,000 **	,786
	F4_REV	H	0,733 0,000 **	,406
Impulsividade	MP1	I	0,919 0,021 *	,460
	MP3	I	0,842 0,025 *	,460
Materialismo	AT1	M	0,725 0,001 **	,491
	AT2	M	0,920 0,000 **	,706
	AT3	M	0,810 0,000 **	,636
Normas Subjetivas	S1	N	0,708 0,170	,148
	S2	N	0,270 0,684	,273
	S3	N	0,581 0,384	,540
	S4	N	0,818 0,195	,458
SATISFAÇÃO	AT1	S	0,885 0,006 **	,627
		S	0,858 0	

	AT2			,006 **	,311
	AT3	S	0,858	,007 **	,822
	AT4	S	0,557	,011 *	,265
Valores do Prazer	P1	V	0,711	,321	,227
	P2	V	0,907	,262	,464
	P3	V	0,673	,292	,389

Nota. *** - significativa a 1,00%; ** - significativa a 5,00%; * - significativa a 10,00%

VIF (*Variance Inflation Factor*) – Fator de Inflação de Variância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 23, são apresentados os resultados da estimação dos pesos dos indicadores relativos aos construtos de natureza formativa. Quanto aos pesos de cada indicador em relação ao construto de segunda ordem Hedonismo Desadaptativo, todos os indicadores apresentam peso abaixo do ponto de corte, sendo os pesos dos indicadores HDE1, HDE2 e HDE3 estatisticamente significantes (Valores $P < 0,100$ ou Valores $P < 0,050$), ao passo que os indicadores HDFS1 e HDFS2 não apresentaram peso estatisticamente significativo (Valores $P > 0,100$). Esses resultados indicam a possibilidade de se considerarem os construtos Hedonismo Desadaptativo Emocional e Hedonismo Desadaptativo Finanças e Social como construtos independentes e não como dimensões do construto de segunda ordem Hedonismo Desadaptativo.

Já em relação ao construto Endividamento, nenhum dos indicadores apresentou peso acima da referência de 0,700 e somente os indicadores ES1, ES2 e ES39 apresentaram cargas estatisticamente significantes (Valores $P < 0,050$).

Conforme os resultados apresentados na Tabela 23, não foi identificada colinearidade elevada entre os indicadores, tendo em vista que todos os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) ficaram abaixo do ponto de corte em 5,000, apontando a inexistência de redundância de mensuração no construto por parte dos indicadores.

Tabela 23

Modelo de mensuração – construtos formativos

Construto	Indicador	Peso	Valores de P	VIF
HEDONISMO DESADAPTATIVO	DE1	H 0,42 2	0,04 8 *	1 ,674
	DE2	H 0,37 5	0,05 5	1 ,384
	DE3	H 0,41 1	0,04 2 *	1 ,633
	DFS1	H 0,02 9	0,91 8	1 ,174
	DFS2	H 0,04 3	0,89 5	1 ,276
	S1	E 0,62 9	0,00 0 **	1 ,395
	S2	E - 0,365	0,01 7 *	1 ,466
ENDIVIDAMENTO	S31	E - 0,249	0,18 1	1 ,502
	S32	E - 0,168	0,30 2	1 ,614
	S33	E 0,39 2	0,14 2	1 ,865
	S34	E - 0,009	0,94 6	1 ,373
	S35	E - 0,023	0,87 4	1 ,596
	S36	E 0,10 6	0,36 4	1 ,326
	S37	E - 0,022	0,86 6	1 ,596
	S38	E 0,06 4	0,63 6	1 ,435
	S39	E 0,60 1	0,00 0 **	1 ,324

Nota. *** - significante a 1,00%; ** - significante a 5,00%; * - significante a 10,00%

VIF (*Variance Inflation Factor*) – Fator de Inflação de Variância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Avaliada a adequação do modelo de mensuração para o alcance dos objetivos da pesquisa, com ressalvas para os construtos formativos e para os construtos Normas Subjetivas e Valores do Prazer, na próxima seção são apresentados os resultados da estimação do modelo estrutural, referências para o teste de hipóteses.

5.7.2 Avaliação do modelo estrutural

Na Tabela 24 são apresentados os coeficientes de caminho, referentes aos efeitos diretos entre construtos estimados para o modelo estrutural. Conforme se pode observar, somente o efeito exercido pelo construto de primeira ordem

Hedonismo Desadaptativo Emocional apresenta efeito estatisticamente significativo no respectivo construto de segunda ordem (Valor $P < 0,050$). Não foi identificada colinearidade elevada entre os construtos de primeira ordem, tendo em vista que todos os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) ficaram abaixo do ponto de corte em 5,000, apontando a inexistência de redundância de informações entre os construtos independentes (Origem) e dependentes (Destino).

Foi identificado efeito positivo e estatisticamente significativo do construto Atitude no construto Endividamento (0,175; Valor $P < 0,100$) e efeitos negativos e estatisticamente significantes dos construtos Controle Volitivo (-0,173; Valor $P < 0,010$), Escolaridade (-0,173; Valor $P < 0,050$) e Habilidades Financeiras (-0,284; Valor $P < 0,010$) no construto Endividamento, assim como do construto Endividamento no construto Satisfação (-0,276; Valor $P < 0,050$) (Tabela 24).

Também não foi identificada colinearidade elevada entre os construtos, tendo em vista que todos os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) ficaram abaixo do ponto de corte em 5,000, apontando a inexistência de redundância de informações entre os construtos independentes (Origem) e dependentes (Destino) (Tabela 24).

Tabela 24

Modelo estrutural - efeitos diretos

Origem	Destino	Efeito Direto	Valores de P	VIF	Hipótese
Atitude		0,175	0,062 *	1,473	H2a-Apoiada
Competências Financeiras		-0,012	0,850	1,198	H4a-Rejeitada
Controle Volitivo		-0,173	0,009 **	1,406	H2c-Apoiada
Escolaridade		-0,173	0,028 *	1,880	H5e-Apoiada
Est. Civil		-0,112	0,244	1,669	H5d-Rejeitada
Faixa Etária		0,029	0,767	1,792	H5b-Rejeitada
Habilidades Financeiras	ENDIVIDAMENTO	-0,284	0,001 **	1,586	H4b-Apoiada
Hedonismo desadaptativo		-0,089	0,265	1,176	H1b-Rejeitada
Impulsividade		0,040	0,576	1,607	H3b-Rejeitada
Materialismo		0,052	0,426	1,366	H3a-Rejeitada
Normas Subjetivas		0,052	0,537	1,173	H2b-Rejeitada
Num. Filho		-0,043	0,567	1,491	H5f-Rejeitada
Num. Morador		-0,028	0,692	1,174	H5f-

Renda		-0,024	0,807	1,981	Rejeitada H5c- Rejeitada
Valores do Prazer		0,011	0,895	1,353	H1a- Rejeitada
ENDIVIDAMENTO	SATISFAÇÃO	-0,276	0,031 *	1,000	H6- Apoiada

*RELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS LATENTES DE PRIMEIRA ORDEM E RESPECTIVA
VARIÁVEL LATENTE DE SEGUNDA ORDEM*

Hedonismo Emocional	Desadaptativo	Hedonismo Desadaptativo	(0 *	1,094
Hedonismo Finanças e Social	Desadaptativo	Desadaptativo	(0	1,094

Nota. *** - significante a 1,00%; ** - significante a 5,00%; * - significante a 10,00%.

VIF (*Variance Inflation Factor*) – Fator de Inflação de Variância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 25, são apresentados os resultados estimados para os efeitos indiretos exercidos pelos construtos de primeira ordem (Hedonismo Desadaptativo Emocional e Hedonismo Desadaptativo Finanças e Social), por meio do construto de segunda ordem (Hedonismo Desadaptativo), no construto Endividamento, que não se apresentam estatisticamente significantes (Valores $P > 0,100$).

Em relação ao construto Satisfação, foram identificados efeitos positivos e estatisticamente significantes do Controle Volitivo (0,048; Valor $P < 0,100$), da Escolaridade (0,048; Valor $P < 0,100$) e das Habilidades Financeiras (0,078; Valor $P < 0,100$).

Tabela 25
Modelo estrutural - efeitos indiretos

Origem	Destino	Efeitos Indiretos	Valores de P
Hedonismo Desaptativo Emocional	ENDIVIDAMENTO	-0,088	0,146
Hedonismo Desaptativo Finanças e Social		-0,005	0,935
Atitude		-0,048	0,124
Competências Financeiras		0,003	0,869
Controle Volitivo		0,048	0,071
Escolaridade	SATISFAÇÃO	0,048	0,093
Est. Civil		0,031	0,362
Faixa Etária		-0,008	0,792
Habilidades Financeiras		0,078	0,070
Hedonismo Desadaptativo		0,025	0,3

		40
Hedonismo Desadaptativo Emocional	0,024	0,180
Hedonismo Desadaptativo Finanças e Social	0,001	0,946
Impulsividade	-0,011	0,624
Materialismo	-0,014	0,504
Normas Subjetivas	-0,014	0,643
Num. Filho	0,012	0,626
Num. Morador	0,008	0,730
Renda	0,007	0,827
Valores do Prazer	-0,003	0,906

Nota. *** - significativa a 1,00%; ** - significativa a 5,00%; * - significativa a 10,00%.
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados apresentados na Tabela 26, há consistência na relação entre os construtos de primeira ordem e o construto de segunda ordem Hedonismo Desadaptativo, representado pelo coeficiente de determinação estimado ($R^2 = 1,000$; Valor $P < 0,010$). O modelo hipotético é capaz de explicar 30,20% da variação do endividamento subjetivo dos indivíduos que integram a amostra ($R^2 = 0,302$; Valor $P < 0,010$). Já em relação à Satisfação, o modelo hipotético é capaz de explicar 7,60% da variação da satisfação dos indivíduos que compõem a amostra ($R^2 = 0,076$; Valor $P < 0,050$).

Outro aspecto a ser apresentado é a capacidade preditiva do modelo, representada pelo Q^2 , que deve apresentar valores positivos, sem que haja um valor de referência para interpretar quão significativa ela é. Assim, o modelo apresenta capacidade preditiva, em razão dos valores positivos estimados e apresentados na Tabela 26.

Tabela 26
Capacidade explicativa e preditiva do modelo hipotético

Construtos	R^2	Valores de P	Q^2
ENDIVIDAMENTO	0,302	0,000 **	,022
SATISFAÇÃO	0,076	0,035 *	,042
HEDONISMO DESADAPTATIVO	1,000	0,000 **	,426

Nota. *** - significativa a 1,00%; ** - significativa a 5,00%; * - significativa a 10,00%.

Fonte: Dados da pesquisa.

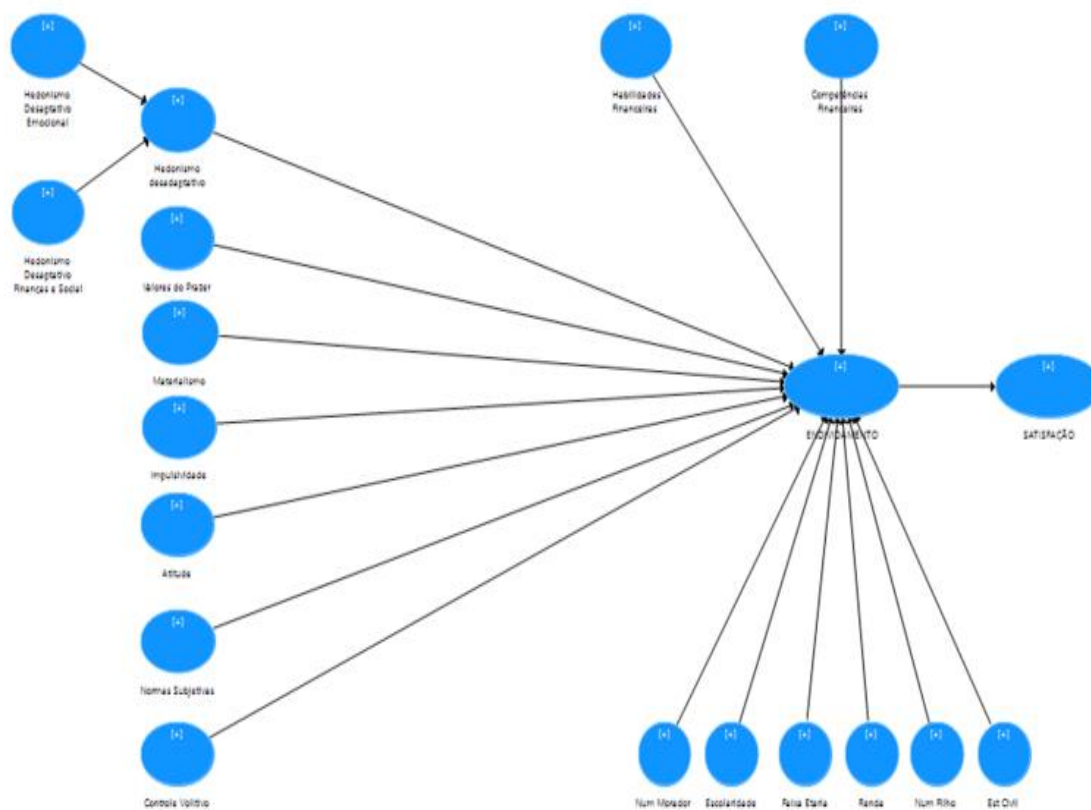


Figura 3. Modelo hipotético da pesquisa – II
 Fonte: Elaborada pela autora.



Figura 4. Modelo hipotético da pesquisa - efeitos diretos
 Fonte: Elaborada pela autora.

6 Considerações Finais

Esta pesquisa foi sustentada pelo referencial teórico apresentado e aborda estudos sobre os elementos individuais e antecedentes do endividamento entre o público jovem universitário de Belo Horizonte, tendo adentrado, de forma exploratória, no campo do comportamento do consumidor. Foi estruturada e dividida em três partes. A primeira, a introdução, inicia-se explanando sobre o comportamento do consumidor e as transformações na em alguns dos padrões de comportamento do consumidor, que caracterizaram os primeiros dias da pandemia do COVID-19. A seguir, conceitua endividamento, mostra seu significado, aponta dados sobre o tema e mostra sua relevância. Então faz uma breve introdução dos construtos utilizados como antecedentes do endividamento, apresentando, em seguida, a pergunta de pesquisa.

A segunda parte constitui a revisão bibliográfica, que busca com profundidade apresentar os conhecimentos sobre os construtos sobre os quais se pretendia pesquisar, pois tais conhecimentos são necessários para a compreensão dos resultados que surgiram ao final deste trabalho. Os construtos são: Endividamento, Hedonismo, Teoria Comportamento Planejado (atitude, norma subjetiva e controle volitivo), Materialismo, Impulsividade, Fatores Financeiros, Variáveis Demográficas e Satisfação com a Vida.

Por fim, a terceira parte da pesquisa apresenta a preparação e produção do estudo, como aplicação do questionário em campo, levantamento e análise dos dados, com a conclusão a seguir, bem como limitações do estudo e sugestões para novas pesquisas a fim de aprimorar o que aqui foi encontrado.

O objetivo geral foi alcançado por meio da aplicação do questionário, em que se identificaram os elementos individuais do comportamento do consumidor que se apresentam como antecedentes do endividamento, e mensurou-se o seu impacto na satisfação com a vida dos jovens universitários brasileiros. O mesmo aconteceu com os objetivos específicos: identificar a relação do hedonismo no endividamento dos consumidores, identificar como a teoria do comportamento planejado explica o endividamento dos consumidores, verificar traços de personalidade e valores individuais e a relação deles no endividamento, identificar se fatores financeiros

impactam o endividamento, verificar se variáveis demográficas impactam o nível de endividamento, verificar se o nível de endividamento impacta a satisfação com a vida de consumidores.

Vários artigos foram utilizados para sustentação deste estudo, entre os quais os principais foram: “The portrait of a hedonist: The personality and ethics behind the value and maladaptive pursuit of pleasure. *Personality and individual differences*, 79”, de Ksendzova, Iyer, Hill, Wojcik e Howell (2015); “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD Pilot Study / International Financial Education Network (INFE)”, de Atkinson e Messy (2012); “Measuring financial literacy”, de Huston (2010); “Constructing a theory of planned behavior questionnaire”, de Ajzen (2013); “The scale of material values: A new investigation on its measurement properties and the development of a summary form”, de Richins (2004); “Normative influences on impulse buying behavior”, de Rook e Fisher (1995); “Antecedents of indebtedness for low-income consumers: The mediating role of materialism”, de Matos, Vieira, Bonfanti, e Mette (2019); “The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*”, de Ekici, Sirgy, Lee, Yu e Bosnjak (2018).

Em geral, o objetivo principal da pesquisa, qual seja, mensurar o percentual máximo de variação no endividamento e na satisfação dos respondentes, gerado pela variação dos construtos antecedentes de segunda e de primeira ordem, foi alcançado. Conclui-se com a pesquisa que o nível de conhecimento e habilidades financeiras tem impacto negativo sobre o potencial de endividamento de uma pessoa e influencia também sua atitude diante do crédito, levando-a ao uso mais consciente das dívidas mais altas e de longo prazo. Também se concluiu que o nível de preocupação em relação às dívidas impacta o nível de satisfação com a própria vida. Nesta pesquisa, os jovens se encontram, em geral, satisfeitos com a própria vida, pois, apesar de estarem endividados, trata-se de dívidas pequenas e de curto prazo, não possuindo dívidas altas como com imóveis e automóveis, por exemplo.

6.1 Discussão dos resultados

Pelos resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se concluir que as seguintes hipóteses foram confirmadas: **H2a (Atitudes** com relação ao crédito tem um impacto positivo no endividamento), **H5e (Escolaridade** tem um impacto negativo no endividamento), **H4b (Habilidades Financeiras** tem um impacto negativo no endividamento) e **H6** (o nível de endividamento reduz a **Satisfação** com a vida).

Sobre a H2a: em relação à atitude, a primeira questão reflete a afirmativa de que “as pessoas podem ser endividar para possuir as coisas”. As respostas indicam que a maioria dos entrevistados (mais de 58%) não concorda em algum nível com essa afirmativa. Isso explica o fato de que a maior parte dos respondentes, considerando o total de sua renda mensal, alega que a renda não está comprometida com dívida mensal, como cartões de crédito ou empréstimos pessoais, e, entre os que estão comprometidos com dívidas, a maioria assinalou prazos curtos, de até três meses.

Sobre a H5e: a escolaridade tem um impacto negativo no endividamento. Como a amostra é composta por estudantes universitários, conclui-se que a maioria já tenha algum grau de conhecimento em relação às finanças básicas e já adquiriu algum conhecimento para administrar e planejar sua vida financeira.

Sobre a H4b: o outro indicador sobre as habilidades financeiras dos respondentes diz respeito ao seu comportamento de pagar as contas em dia. A maioria dos entrevistados, compreendendo mais de 90% dos respondentes, concorda com a afirmativa de que consegue pagar as suas contas em dia, sendo que a opção mais escolhida pelos respondentes foi a opção 7, “concordo totalmente”, com mais de 2/3 do total de respostas. Em relação ao controle da vida financeira, novamente a grande maioria dos respondentes concorda com essa afirmativa (cerca de 80% dos respondentes), em diferentes níveis. Novamente, a opção 7, “concordo totalmente”, foi a mais escolhida entre todas as opções disponíveis para os respondentes. O último indicador se refere à dificuldade de haver disponibilidade de dinheiro até o final do mês. Esta é uma questão de sentido reverso, e os respondentes foram coerentes, considerando os resultados das três questões anteriores. Assim, a maioria dos respondentes não concorda com essa

dificuldade de disponibilidade financeira no final do mês, apesar de os resultados terem uma menor magnitude em comparação com as três questões anteriores. Cabe ressaltar que, como os dados foram coletados no período de pandemia, nos meses de julho e agosto de 2020, pode ser que alguns entrevistados tivessem uma opinião diferente, caso não houvesse o surgimento do coronavírus, e que, por causa da pandemia e da restrição de funcionamento de alguns setores da economia, esses respondentes estejam passando por dificuldades financeiras.

Sobre a H6: os resultados mostram que pouco mais da metade dos respondentes (55%) concordam com a afirmativa de que, em muitos aspectos, a vida do entrevistado está próxima do ideal. Em relação às condições de vida, o maior grupo concorda, em algum nível, que a sua vida está próxima de excelente, apesar de não alcançar a maioria de todas as respostas (48,6%). Esse grupo é bem maior do que o grupo daqueles que não concordam com essa afirmativa (27%). Ao analisar a Tabela 19, é possível verificar, primeiramente, que a maioria, pouco mais de 76% dos respondentes, possui algum tipo de dívida, porém são dívidas de curto prazo, sendo 30% com vencimento em menos de três meses, e que as dívidas de um ano ou menos ocorrem para 80% de todos os endividados. Em relação às dívidas atrasadas, o tipo de produto que apresenta o maior índice de inadimplentes é o vestuário, e um índice muito baixo está nas categorias de moradia, motocicleta e automóveis. Além disso, o maior nível de financiamento das dívidas ocorre para a categoria “outros”, seguida do vestuário e dos celulares/smartphones. Ainda vale ressaltar que, além disso, a amostra é formada por pessoas solteiras, que não têm filhos e que moram com até três outras pessoas.

As demais hipóteses da pesquisa foram rejeitadas, conforme se vê a seguir:

H1a: Valores do Prazer tem um impacto positivo no endividamento.
(rejeitada)

H1b: Hedonismo Desadaptativo tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

H2b: Norma Subjetiva tem um impacto positivo no endividamento.
(rejeitada)

H2c: Controle Volitivo tem um impacto positivo no endividamento.
(rejeitada)

H3a: Quanto maior o materialismo, maior o endividamento. (rejeitada)

H3b: Impulsividade tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

H4a: Competências Financeiras tem um impacto negativo no endividamento. (rejeitada)

H5a: Sexo (feminino) tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

H5b: Idade tem um impacto negativo no endividamento. (rejeitada)

H5c: Renda tem um impacto negativo no endividamento. (rejeitada)

H5d: Estado Civil (solteiro) tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

H5f: Número de Pessoas no Domicílio tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

No caso das hipóteses rejeitadas – Norma Subjetiva (H2b), Controle Volitivo (H2c), Materialismo (H3a) e Impulsividade (H3b) –, conforme descrito acima, o fato de não terem tido impacto positivo sobre o endividamento, nesta pesquisa, pode ser explicado por ser a amostra composta por um público jovem ainda, que mora com os pais, sendo que a influência do pai e da mãe não foi o suficiente para gerar pressão que influenciasse o jovem a contrair dívidas mais caras e de longo prazo. Outro fator importante é que a maioria é estudante e não está na fase de constituição de família, portanto não procura aquisição de imóveis ou sofre influência de um parceiro nesse sentido. Os jovens pesquisados estavam mais voltados para a formação acadêmica, no momento em que foram coletadas as respostas. Outro fator também importante que pode explicar esse resultado é que talvez os jovens da geração Z, alvo da pesquisa, não são tão materialistas como os jovens das gerações anteriores. O sexo pode ter influenciado também, pois, em grande parte, a amostra foi predominantemente formada por mulheres jovens, conforme será explicado na descrição da H5a-Sexo.

Sobre a H1a (Valores do Prazer) e a H1b (Hedonismo Desadaptativo), os resultados não demonstraram um impacto positivo desses construtos no endividamento, ou seja, hipóteses não confirmadas, conforme mostrado acima, tiveram resultados nesta pesquisa contrários aos do estudo de Ksendzova et al. (2015), pois sua pesquisa “The portrait of a hedonist: The personality and ethics

behind the value and maladaptive pursuit of pleasure” sugere que hedonismo impacta atitudes de endividamento. A maioria da amostra de Ksendzova et al. (2015) é do sexo masculino e a pesquisa foi feita em outro contexto, com culturas e valores diferentes do Brasil. Já no atual estudo, a maioria dos entrevistados avalia que não arrisca os relacionamentos íntimos com os seus parceiros, família e amigos para realizar a atividade que lhes dá maior prazer. Isso indica que talvez os respondentes percebam um risco maior na perda da confiança ou em problemas de relacionamento com as pessoas que são importantes para eles, em comparação com o dinheiro ou com aspectos financeiros.

Pelas respostas, percebe-se uma preocupação acerca das consequências das atividades mais prazerosas sobre a saúde das pessoas, apesar de a amostra ter sido formada majoritariamente por pessoas mais jovens. Durante o processo de coleta de dados, o Brasil vivia o auge da pandemia do coronavírus, com cerca de 100 mil mortos e mil mortes por dia. Esse fator pode ter influenciado a maioria das respostas, incluindo a dessa questão.

Sobre a hipótese H4a (Competências Financeiras tem um impacto negativo no endividamento) ter sido rejeitada nesta pesquisa, ela pode ter sofrido influência também do tipo de amostra utilizado. Por se tratar de pessoas tão jovens, estas ainda não adquiriram experiência suficiente nesse assunto, pois, de acordo com Clemente e Morosini (2020, p. 10), “Parece haver um discurso que converge para a associação de conhecimentos, habilidades e atitudes, sendo sua junção a formação central do conceito de competências”.

As hipóteses H5 são relacionadas aos dados demográficos:

H5a: Sexo (feminino) tem um impacto positivo no endividamento.

(rejeitada)

H5b: Idade tem um impacto negativo no endividamento. (rejeitada)

H5c: Renda tem um impacto negativo no endividamento. (rejeitada)

H5d: Estado Civil (solteiro) tem um impacto positivo no endividamento.

(rejeitada)

H5f: Número de Pessoas no Domicílio tem um impacto positivo no endividamento. (rejeitada)

Os dados apresentados na Tabela 7 indicam que a amostra é predominantemente formada por mulheres, com a idade entre 19 e 30 anos, com uma remuneração mensal de até 4 mil reais e que ainda não possuem um curso superior completo. Além disso, a amostra é formada por pessoas solteiras que não têm filhos e que moram com até três pessoas. Ou seja, a pesquisa mostrou que o sexo feminino teve influência sobre dívidas menores e menos significantes, de curto prazo, mais voltadas para acessórios pessoais. Talvez as mulheres sejam mais cautelosas em relação às dívidas altas e de longo prazo e menos preocupadas com status na aquisição de carros novos. Como a amostra é composta em sua maioria por mulheres, o resultado está de acordo com várias teorias que o explicam. Wang, Lu e Malhotra (2011) reforçam que há uma tendência de homens a se endividarem com maior frequência em relação às mulheres, por estas se apresentarem mais prudentes na tomada de decisão relacionada às finanças, bem como apresentarem melhor organização e planejamento financeiro.

Flores e Vieira (2016) identificaram que os homens demonstraram uma tendência em apresentarem maiores níveis de emoções, comportamento de risco e dão maior valor ao dinheiro, status e poder.

As hipóteses H5c-Renda, e H5b-Idade (têm um impacto negativo no endividamento), não foram confirmadas. Esse resultado pode ser explicado nesta pesquisa pelo fato de a amostra ser de jovens que ainda dependem dos pais, sem renda suficiente para aquisição de bens mais caros e dívidas de longo prazo. Muitos deles ainda não conseguem linhas de crédito tão altas nos bancos, como financiamento habitacional ou de automóveis, e não estão na fase de constituírem famílias. Suas dívidas estão mais voltadas para compra de acessórios pessoais e supérfluos, como roupas e eletrônicos. Nessa linha, esse resultado vai ao encontro de Flores (2012), que descreve que os construtos materialismo, status, e preocupações do indivíduo estão associados ao construto endividamento por contribuírem para que este seja maior, dependendo da intensidade de comportamentos materialista, valor atribuído ao dinheiro, renda e outras variáveis comportamentais. Flores (2012) sugere, em seu estudo, que pessoas com maior renda possuem maior propensão ao endividamento.

Também, ao estudar adolescentes, os resultados da pesquisa de Bustos et al. (2019) indicam que as fontes de dinheiro para esses indivíduos vêm, principalmente, de pais, bolsas de estudo ou empregos informais. Eles possuem dívidas informais e são caracterizados pela presença de sentimentos de prazer associados ao sucesso de seus comportamentos de compras e fortes sentimentos negativos associados ao fracasso quando são impossibilitados de comprar.

A H5d-Estado Civil e a H5f-Número de Pessoas no Domicílio não tiveram impacto positivo sobre a dívida, o que pode ser explicado pelo fato de a amostra ser constituída, em sua maioria, por pessoas solteiras e com, no máximo, três moradores em casa, o que sugere que, além dos jovens, moram com eles seus pais e no máximo mais um irmão. Isso significa que a amostra é formada por pessoas solteiras, que não têm filhos e cujo ciclo de vida não impulsiona também na aquisição de dívidas caras e de longo prazo, pois o solteiro talvez não sofra influência de um terceiro, por exemplo, noivo ou cônjuge na aquisição de imóvel ou veículo novo. Embora, ao casar, esse jovem diminua a quantidade de pessoas em domicílio, passando a morar só o casal, a tendência é que o tipo de dívida seja maior e de longo prazo, em relação a quando está morando na casa dos pais, dependendo financeiramente destes.

Em geral, os resultados apresentados indicam o compartilhamento de informações por parte dos indicadores, dentro dos respectivos construtos investigados.

6.2 Implicações da pesquisa

Em termos das contribuições teóricas desta pesquisa, pode-se ressaltar o teste do modelo proposto nesta dissertação, inclusive em uma realidade completamente diferente das encontradas nos testes anteriores, no que tange às condições econômicas da população, bem como em relação às restrições de alguns setores de negócios, principalmente aqueles classificados com *High Touch Economy*, tais como turismo – hotéis, restaurantes, empresas de aviação e de transporte, entre outros – e serviços de forma geral.

6.3 Implicações acadêmicas

Esta pesquisa aprofunda os conhecimentos sobre as inter-relações entre a dívida, a satisfação e os antecedentes da dívida, principalmente em um momento de incerteza econômica.

Além disso, a realização desta pesquisa no Brasil também é outra contribuição relevante, haja vista que muitos construtos presentes no modelo – materialismo, consumo hedônico, entre outros – são fortemente influenciados pela cultura na qual os indivíduos estão inseridos. A maioria dos estudos realizados foi feito com pessoas que sofrem a influência de uma cultura diferente da existente no Brasil.

6.4 Implicações gerenciais

Esta pesquisa também trouxe importantes contribuições práticas, por se tratar da geração Z, público-alvo de observação por parte dos profissionais de marketing em relação ao consumo. Serão esses jovens os futuros consumidores de linhas de créditos tais como imobiliários e de automóveis. Assim, esta pesquisa contribui para melhor direcionamento de oferta de diferentes linhas de crédito, produtos de investimentos e orientação financeira de acordo com o perfil e público adequados. Também possibilita maior conhecimento do público jovem em relação às suas dívidas e aquisições, facilitando, assim, a segmentação dos clientes por idade, por renda e por ciclo de vida. Propicia melhor interação com a geração Z, futura consumidora de créditos altos e de longo prazo. A pesquisa demonstrou aos gestores a importância de orientar financeiramente e guiar esse público na realização de sonhos e objetivos, por meio da oferta de crédito consciente e sustentável, estabelecendo uma relação de confiança com o intuito de fidelizar esse público. Também contribui para a criação de novos produtos de valor agregado de acordo com a ideologia pós-pandemia, já que, durante o estudo e a análise estatística, foi percebida uma preocupação acerca das consequências das atividades mais prazerosas sobre a saúde.

6.5 Limitações

Quanto às limitações, algumas foram encontradas no decorrer da pesquisa, por exemplo, material bibliográfico escasso em relação a alguns dos construtos, como Hedonismo Desadaptativo, Teoria do Comportamento Planejado, Norma Subjetiva, Controle Volitivo, Valores e Traços de Personalidade. de forma que permitisse relacioná-los ao endividamento e à satisfação com a vida,

Outra limitação importante é em relação à coleta de dados, que precisou ser toda feita por meio de questionário eletrônico devido à pandemia. Além disso, o número de respondentes válidos poderia ser bem maior que 340. Cabe ressaltar também que, como os dados foram coletados no período de pandemia, nos meses de julho e agosto de 2020, pode ser que alguns entrevistados tivessem uma opinião diferente caso não houvesse o surgimento do coronavírus.

Durante o estudo e a análise estatística, foi percebida uma preocupação acerca das consequências das atividades mais prazerosas sobre a saúde das pessoas, apesar de a amostra ter sido formada majoritariamente por pessoas mais jovens, o que também se explica pelo fato de que, no processo de coleta de dados, o Brasil vivia o auge da pandemia do coronavírus, com cerca de 100 mil mortos e mil mortes por dia. Esse fator pode ter influenciado as respostas dessa questão. Assim, fica como sugestão de novos estudos a verificação desse item, considerando a possibilidade de a pandemia influenciar a percepção das atividades realizadas sobre a saúde futura.

Outro ponto a ser considerado é que grande parte dos respondentes que compõem a amostra não possui dívidas significativas, o que pode comprometer os resultados em relação aos antecedentes da explicação do construto Dívida.

Além disso, é necessário ressaltar que, em relação ao processo de amostragem, ele não utilizou instrumentos para garantir a sua aleatoriedade. Na verdade, a amostra, por ser classificada como de conveniência, possui uma enorme limitação em relação à possibilidade de generalização dos resultados.

6.6 Futuras pesquisas

Em relação à possibilidade de estudos futuros, um dos pontos a ser verificado é a inclusão de novos construtos capazes de aumentar o poder de explicação do modelo. Assim, o risco percebido ou o arrependimento, por exemplo, podem ser incluídos para não só melhorar os valores da variância explicada das variáveis dependentes, como também melhorar as relações entre as possíveis hipóteses e a estrutura da cadeia nomológica proposta.

Além disso, futuros estudos também poderiam verificar se as características psicológicas e culturais dos indivíduos podem afetar os resultados da pesquisa. Há que se lembrar que grande parte do referencial teórico se baseou em artigos internacionais, os quais apresentam um público bem diferentes das características culturais brasileiras.

Outro fator a ser considerado é em relação aos indicadores dos construtos. Eles podem também ser modificados para representar melhor o conteúdo teórico (construto) a partir das características culturais brasileiras. O mesmo pode ser feito em relação às hipóteses. Parte disso já se discutiu na seção de análise das hipóteses desta dissertação.

Sugere-se também, em estudos futuros, buscar uma maior proporcionalidade entre homens e mulheres. Nesse caso, aspectos como o hedonismo e o materialismo também podem apresentar resultados diferentes em relação à formação do construto Dívida.

Também a aplicação da pesquisa a um público diferente quanto à faixa etária e escolaridade é uma sugestão para estudos futuros.

Referências

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haygvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From cognition to behavior* (New York, Springer, pp.11-39). Recuperado de [https:// link. springer. com/chapter/ 10. 1007/978-3-642-69746-3_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1207/S15327957PSPR0602_02
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. doi: 10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Anderloni, L., & Vandone, D. (2011). *Risk of over-indebtedness and behavioural factors*. In C. Lucarelli, & G. Brighetti (Eds.), *Risk tolerance in financial decision making* (pp. 113-132). London: Palgrave Macmillan. Recuperado de [https://link. springer. com/ chapter/ 10.1057/9780230303829_5](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230303829_5)
- Araújo, C. M. B. de, & Loureiro, S. M. C. (2014). O efeito da norma subjetiva, percepção de controlo, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil. *Tourism & Management Studies*, Faro, 10, 103-110. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582014000300013&script=sci_abstract
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study (Working Paper Nº 15)*. OECD Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Avdzejus, É. E., Santos, A. C. dos, & Santanta, J. O. de. (2012). Endividamento precoce: Uma análise da concessão de crédito e dos fatores que influenciam no endividamento de jovens universitários da Faculdade UNIME no município de Lauro de Freitas/BA. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 9. Recuperado de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/61416762.pdf>
- Azma, N., Rahman, M., Adeyemi, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Propensity toward indebtedness: Evidence from Malaysia. *Review of Behavioral Finance*, 11(2), 188-200. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RBF-05-2017-0046/full/html>

- Balikcioglu, B., & Arslan, Z. (2020). Explaining the link between materialism and life satisfaction: A life course study in Turkey. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 4-17. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2019.1613911>
- Belk, R. (1985). Materialism: The trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-281. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/3/265/1856866>
- Bengtsson, D. (2004), *Pleasure and the Phenomenology of Value* (Working Paper). Department of Philosophy, Lund University.
- Besharat, A., Varki, S., & Craig, A. W. (2014). Keeping consumers in the red: Hedonic debt prioritization within multiple debt accounts. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 311-316. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.005>
- Buaes, C. S., Comerlato, D., & Doll, J. (2015). *Caderno de educação financeira: Viver bem com o dinheiro que se tem*. Porto Alegre, Brasil: UFRGS.
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-371. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/29/3/348/1800916>
- Bustos, S. B., Coria, M. D., & Valenzuela, P. S. (2019). Consumption, attitudes to the debt, materialism, and peer influence in rural teenagers from southern Chile. Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. *Interdisciplinaria*, 36 (1), 203-219.
- Charlene A. Wong, Shabnam Hakimi, Taruni S. Santanam, Farrah Madanay, Ilona Fridman, Carol Ford, Mitesh Patel, Peter A. Ubel, Applying Behavioral Economics to Improve Adolescent and Young Adult Health: A Developmentally-Sensitive Approach, *Journal of Adolescent Health*, 2020, ISSN 1054-139X, Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.10.007>.
- Choe, K. L., Lau, T. C., & Tan, L. P. (2011). Success, rich, motivator and importance: Establishing the contributory factors of money ethics towards business ethics. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 37(9), 90-98.
- Claudino, L. P., Nunes, M. B., Oliveira, A. R., & Campos, O. V. (2009). Educação financeira e endividamento: Um estudo de caso com servidores de uma instituição pública. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*, Fortaleza, CE, Brasil, 16. Recuperado de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1029>
- Clemente, F. A. S., & Morosini, M. C. (2020). Competências interculturais: Interloquções conceituais e uma proposta de releitura para a educação superior. *Educação e Pesquisa*, 46, e216262. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/s1678-4634202046216262>

- Collares, C. L. (2019). *Endividamento dos servidores ativos, aposentados e pensionistas do poder executivo do Estado do Ceará com empréstimos consignados*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC, Programa de Economia Profissional - PEP, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, CE, Brasil. Recuperado de <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/48448>
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC. (2020). *Injeção de liquidez por conta da pandemia faz percentual de famílias endividadas renovar recorde histórico em abril*. Recuperado de http://www.cnc.org.br/sites/default/files/2020-04/An%C3%A1lise%20Peic%20-%20abril%20de%202020_0.pdf
- Conner, M. (2010). Cognitive determinants of health behavior. *Handbook of Behavioral Medicine*, 19(30). doi:10.1007/978-0-387-09488-5_2
- Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Development of the hedonic and utilitarian consumption behavior scale: Reliability and validity study. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/ris/buecrj/0405.html>
- Dedeoğlu, B. B., Küçükerşin, K. G., & Balıkcıoğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 42-61. doi: 10.1080/10548408.2014.982268
- Dorea, F. F., Silva, M. C. da, & Baptista, J. A. de A. (2018). The importance of financial education for the individual in Brazil. *South American Development Society Journal*, 4(12), 66. Recuperado de <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/203>
- Dwyer, R. E., McCloud, L., & Hodson, R. (2011). Youth debt, mastery, and self-esteem: Class-stratified effects of indebtedness on self-concept. *Social Science Research*, 40(3), 727-741. doi: 10.1016/j.ssresearch. 2011.02.001
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). *Motivational beliefs, values, and goals*. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
- Ekici, A., Sirgy, M. J., Lee, D. J., YU, G. B., & Bosnjak, M. (2017). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 333-353. doi: 10.1007/s11482-017-9524-9
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- Facundo, F. R. G., Salas, B. A., Aguilar, L. R., & Castillo, M. M. A. (2014) Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera Norte*, 6(51), 53-74.

Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003&lng=es&nrm=iso

- Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Fernandes, A. H. D. S., & Candido, J. G. (2014). Educação financeira e nível do endividamento: relato de pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 5(2), 894-913.
- Ferreira, M. B., Pinto, D. C., Herter, M. M., Soro, J., Vanneschi, L., Castelli, M., & Peres, F. (2020). Using artificial intelligence to overcome over-indebtedness and fight poverty. *Journal of Business Research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Recuperado de <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Flores, S. A. M. (2012). Modelagem de equações estruturadas aplicada à propensão ao endividamento. Uma análise de fatores comportamentais. (Tese de Doutorado). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4621>
- Flores, S. A. M., & Bidarte, M. V. D. (2019). Style consumption and propensity to indebtedness: evidence on the peace border. *Revista de Administração da UFSM*, 12(1), 142-158. Recuperado de <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm>
- Flores, S. A. M., Coronel, D. A., & Vieira, K. M. (2011). Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. *Revista de Administração Faces Journal*, Belo Horizonte, 12(2), 13-35. Recuperado de <http://fumecc.br/revistas/facesp/article/view/808/1269>
- Flores, S. A. M., & Vieira, K. M. (2014). Propensity toward indebtedness: An analysis using behavioral factors. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 3, 1-10. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214635014000276>
- Flores, S. A. M., & Vieira, K. M. (2016). Determinantes comportamentais da propensão ao endividamento: Análise da influência do gênero. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Assunção, 2(12), 118-143. Recuperado de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/295>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.
- Garoarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of*

Economic Psychology, 33(3), 471-481. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487011001942>

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487011001735>

Gerhard, F., Sousa, T. M. de P., Souza, L. L. F. de, Carvalho, H. A. de, & Pañaloza, V. (2015). Consumo na baixa renda: Influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento / Consumption by low-income people: influence of the pleasurable and the utilitarian purchase values on the indebtedness. *RACE - Revista De Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 797-824. Recuperado de <https://doi.org/10.18593/race.v14i2.5917>

Guérin, I. (2012). *Household's Over-Indebtedness and the fallacy of financial education: Insights from economic anthropology*. (Microfinance in Crisis Working Papers Serie, 1). Recuperado de <http://institute.eib.org/wp-content/uploads/2016/05/WP1-ParisSorbonne.pdf>

Guérin, I., & Venkatasubramanian, G. (2020). The socio-economy of debt. Revisiting debt bondage in times of financialization. *Geoforum*. doi: 10.1016/j.geoforum.2020.05.020

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738-748. doi: 10.1080/1331677X.2015.1083875. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

Hamilton, H. A., Wickens, C. M., Ialomiteanu, A. R., & Mann, R. E. (2019). Debt stress, psychological distress and overall health among adults in Ontario. *Journal of Psychiatric Research*, 111, 89-95. doi: 10.1016/j.jpsychires.2019.01.008

Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0249-2>

Hoedemaekers, C. (2016). "Work hard, play hard": Fantasies of nihilism and hedonism between work and consumption. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 16(3), 61-94.

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178. doi: 10.1016/j.ecolecon.2018.01.004

- Hong, I. (2018). Social and personal dimensions as predictors of sustainable intention to use Facebook in Korea: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(8), 28-56. doi:10.3390/su10082856
- Hoppe, A., Barcellos, M. D., & Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 9(2), 174-188. Recuperado de <http://repository.essex.ac.uk/18013/>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Idris, N. H., Wee, M. F., Ismail, S., & Samad, K. A. (2018). Financial Knowledge, Debt Literacy and Over-Indebtedness. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(3), 22-29. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3372086
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. (2015). *Conheça as dicas do Idec para evitar o endividamento e a inadimplência*. Recuperado de <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-as-dicas-do-idec-para-evitar-o-endividamento-e-a-inadimplencia>
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Ásia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. doi: 10.1080/10941665.2012.711336.
- Jobim, S., Seixas, A., & Losekann, V. L. (2015). Alfabetização financeira: Mensuração do comportamento e conhecimento financeiros dos universitários da universidade da região da Campanha, Rio Grande do Sul. *Revista Sociais e Humanas*, Santa Maria, 28(2) 125-139. Recuperado de https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/18835/pdf_1.
- Kaiser, T., & Menkhoff, L. (2019). Educação financeira nas escolas: Uma meta-análise de estudos experimentais. *Economics of Education Review*, 78. doi: 10.1016/j.econedurev.2019.101930
- Kirgiz, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212. Recuperado de <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/kirgiz.pdf>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). *I'll Trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Ksendzova, M., Iyer, R., Hill, G., Wojcik, S. P., & Howell, R. T. (2015). The portrait of a hedonist: The personality and ethics behind the value and maladaptive pursuit of pleasure. *Personality and Individual Differences*, 79, 68-74.

- Leal, N. S. (2011). Simmel e o dinheiro: Primeiros ensaios. *Revista de Ciências Sociais, Mediações*, Londrina, 16(1), 349-353.
- Legge, J., & Heynes, A. (2009). Beyond reasonable debt: A background report on the indebtedness of New Zealand families. *Social Policy Journal of New Zealand*, 35, 27-42.
- Lemrová, S., Reiterova, E., Fatenová, R., Lemr, K., & Tang, T. L. P. (2014). Money is power: Monetary intelligence - love of money and temptation of materialism among Czech University students. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 329-348.
- Lima, M. L. (1996). Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social* (2a ed., pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.
- Livingstone, S., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repay me: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 111-134. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709290055C>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 497-508. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-pension-economics-and-finance/article/financial-literacy-around-the-world-an-overview/0488F901318E0FBC4C92DC6E964AB89C>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, Oxford University Press, 13(6), 522-526.
- Matos, C., Vieira, V., Bonfanti, K., & Mette, F. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: The mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92-101. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JC-M-09-2017-2352>
- Messias, J. F., Silva, J. U. da, & Silva, P. H. C. (2015). Marketing, crédito & consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. *Revista Eniac Pesquisa*, 4(1), 43-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5261082>
- Meyll, T., & Pauls, T. (2019). The gender gap in over-indebtedness. *Finance Research Letters*, 31. doi: 10.1016/j.frl.2018.12.
- Minella, J. M., Bertosso, H., Pauli, J., & Corte, V. F. dalla. (2017). A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens. *Gestão & Planejamento*, Salvador, 18, 182-201. Recuperado de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/4257/3197>
- Mitra, M. K., Roy, D. C., & Mishra, S. K. (1986). Rural indebtedness: Concept, correlates and consequences: A study of four tribal villages in the North Lakhimpur subdivision, Assam. *NEHU Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 37-43.

- Moloi, V. (2019). *Gender perspectives on money attitudes and materialism amongst upwardly mobile South Africans* (Doctoral dissertation). University of Pretoria. Recuperado de <https://repository.up.ac.za/handle/2263/68902>
- Moura, L. R. C. (2010). *Um estudo comparativo de teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso* (Tese de Doutorado). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Moura, L. R. C., Souki, G. Q., Veiga, R. T., Cunha, N. R. da S., & Fontes, S. T. (2017). Crenças, atitudes, regras subjetivas e controle percebido sobre o comportamento de economia de água. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4). doi: 10.1515 / mjss-2017-0007
- Moura, L. R. C., Veiga, R. T., Souki, G. Q. & Cunha, N. R. da S. (2018). A teoria do comportamento planejado: Um projeto sobre a economia de água pelos consumidores. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*, 33. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/delos/33/economia-agua.html//hdl.handle.net/20.500.11763/delos33economia-agua>.
- Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, Faro, 11(2), 104-111. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582015000200012&script=sci_arttext&tIng=en
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (2a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A., & Bender, R., Filho. (2016). Modelando a propensão ao endividamento: Os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes? *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación e Reflexión*, Bogotá, 24(2), 85-110. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v24n2/v24n2a06.pdf>
- Quezado, I., Cruz, L. A. da S., Neto, Penãloza, V., & Gerhard, F. (2016) Atitude ao endividamento e comportamento de gestão financeira do consumidor. *Anais do Congresso Latino-Americano de Varejo*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/viewFile/5877/1675>
- Ramos, G. J. (2018). *Understanding the factors that impact on household food waste* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, Brasil. Recuperado de <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/1001>.
- Ribeiro, C. do A., Vieira, K. M., Santos, J. H. de A., Trindade, L. de L., & Mallmann, E. I. (2009). Finanças pessoais: Análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de Administração. *Anais do Congresso SEMEAD*, São Paulo, SP, Brasil, 12. Recuperado de <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/385.pdf>

- Richins, M., & Dawson, S. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-317. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/19/3/303/1786697>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Recuperado de <http://www.smartpls.com>
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138. Recuperado de [http:// revista.cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29](http://revista.cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29)
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/14/2/189/1830380>
- Roy, F. B. (2002). Yielding to temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/338209>
- Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2013). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 90-101. doi:10.1007/s11747-013-0345-6
- Santos, A. C., & Silva, M. (2014). Importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: Um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. *Revista Formadora*, 7(1), 05-17. Recuperado de <http://seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/396>
- Santos, G. M. dos, Ferreira, M. C. O., Bizarrias, F. S., Cucato, J. da S. T., & Silva, J. G. da. (2019). O papel da educação financeira no endividamento: Estudo de servidores de uma Instituição Pública de Ensino do Estado de São Paulo. *Congresso Latino Americano de Varejo*, São Paulo, SP, Brasil, 12. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7313/1981>.
- Silva, J. G. da, Silva, O. S., Neto, & Araújo, R. C. da C. (2017). Educação financeira de servidores públicos: Hábitos de consumo, investimento e percepção de risco. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 5(2), 104-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970750>

- Silva, W. T. (2018). *A influência da disponibilidade de recursos financeiros sobre a decisão de compra impulsiva e a satisfação pós-compra* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, Brasil. Recuperado de https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/384/wilton_silva_mes_adm_2019.pdf?sequence=1
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. In T. E. Gerhardt, & D. T. Silveira (Orgs.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009, p. 31-41.
- Sirgy, M. J., Yu, G. B., Lee, D. J., Joshanloo, M., Bosnjak, M., Jiao, J., & Grzeskowiak, S. (2019). The dual model of materialism: success versus happiness materialism on present and future life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 1-20. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11482-019-09763-8>
- Sistema Proteção ao Crédito Brasil. (2019). *Geração Z: Gestão das finanças pessoais*. Recuperado de <http://www.cndl.org.br/upload/comunicação/0519/SPC%20Análise%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z.%20Gest%C3%A3o%20das%20Finan%C3%A7as%20Pessoais.pdf>
- Sistema Proteção ao Crédito Brasil. (2018). *Número de jovens inadimplentes atinge 4,81 milhões de negativados entre 18 e 24 anos, mostra SPC Brasil*. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/Release-Inadimpl%C3%Aancia-PF_-_Jovens%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Release-Inadimpl%C3%Aancia-PF_-_Jovens%20(3).pdf)
- Skinner, Q. (2002). *Visions of politics: Regarding method*. Cambridge: Cambridge University.
- Soares, F. P. (2000). *A descartabilidade do humano. A dinâmica do consumismo na globalização contemporânea*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de <http://www.publicacoes.ifba.edu.br/index.php/etc/article/view/19>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo* (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 59-70. Recuperado de <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/878>
- Tilley, J. J. (2012). *Hedonism*. Indianapolis, IN, USA: Elsevier.
- Trindade, L. de L., Righi, M. B., & Vieira, K. M. (2012). De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um modelo PLS-PM. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, 18(3), 718-746. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000300006&script=sci_arttext&tlng=pt

- Trindade, L. de L., Vieira, K. M., Ceretta, P. S., & Cavalheiro, E. A. (2010). Como as mulheres abrem suas carteiras? Uma análise dos determinantes da propensão ao endividamento. *Anais do XXXIV ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/fin765.pdf
- Turunen, E., & Hiilamo, H. (2014). Health effects of indebtedness: A systematic review. *BMC Public Health*, 14(1), 489. Recuperado de <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-489>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Vieira, K. M., Oliveira, M. O. R. de, & Kunkel, F. I. R. (2016). O uso do cartão de crédito e a dívida: Há um trade-off entre o comprar compulsivo e a percepção de mal-estar? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87. doi: 10.1016 / j.jbef.2016.03.001
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.
- Xiao, G., & Tessema, K. (2019). Values, materialism and life satisfaction: A study of cultural influence and gender differences in China. *Journal of Business Diversity*, 19(5). Recuperado de <https://www.articlegateway.com/index.php/JBD/article/view/2648>
- Xiao, L. (2020). When financial literacy meets textual analysis: A conceptual review. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100402>.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2-10. doi: 10.1111/j. 1470-6431.2008.00719.x
- Wang, L., Lu, W. & Malhotra, N. K. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 179-193. Recuperado de <https://www.science direct.com/science/article/abs/pii/S0167487010001327>
- Warth, J., Puth, M. T., Tillmann, J., Porz, J., Zier, U., Weckbecker, K., & Münster, E. (2019). Over-indebtedness and its association with sleep and sleep medication use. *BMC Public Health*, 19(1). doi:10.1186/s12889-019-7231-1
- Wong, Charlene A., Hakimi, S., Santanam, T.S., Madanay, F., Fridman, I. Ford, C. Patel, M., Ubel, P.A. (2020). Applying Behavioral Economics to Improve Adolescent and Young Adult Health: A Developmentally-Sensitive Approach,

Journal of Adolescent Health,2020,ISSN 1054-139X. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.10.007>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302.

Apêndice A - Questionário

Pesquisa Acadêmica - Endividamento

Prezado(a), somos um grupo de pesquisadores da Universidade Fumec, gostaríamos de convidá-lo(a) para participar de um estudo que estamos realizando para entender o endividamento no comportamento do consumidor. Como participante, você precisará preencher um questionário, que levará aproximadamente 7 minutos para ser concluído. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo. A participação na pesquisa é totalmente voluntária e você pode optar por não participar a qualquer momento.

Por favor, avalie o grau com que cada valor/comportamento abaixo atua como um guia e foco importante em sua vida. Favor marcar as opções que melhor representem a sua opinião e marcar valores intermediários para níveis médios de importância ou concordância

1. "Prazer" (se presentear atendendo seus desejos):

De nenhuma importância para mim

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

É de suprema importância para mim

2. Ser "tolerante" comigo mesmo (buscar fazer as coisas que me agradam)

De nenhuma importância para mim

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

É de suprema importância para mim

3. "Aproveitar a vida" (desfrutar de boa comida, sexo, diversão, etc.).

De nenhuma importância para mim

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

É de suprema importância para mim

4. Por favor, selecione algum tipo de atividade que, para você, ofereça maior prazer (engajamento e reflexão intelectuais, gosto e toque, interação social, busca de emoção e ajuda aos outros). Qual é a atividade, especificamente? Escreva sua resposta abaixo:

Sua resposta

Sobre a atividade citada na pergunta anterior, responda às perguntas abaixo:

5. Até que ponto você gasta seu dinheiro em excesso nesta atividade

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

6. Com que frequência você arrisca seu relacionamento íntimo com a família, amigos ou parceiros românticos devido a esta atividade

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

7. Até que ponto você evita suas responsabilidades para praticar esta atividade

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

8. Quanto você ignora as consequências em sua saúde para praticar esta atividade

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

9. Mesmo que você goste da atividade, quanto você acha que ela prejudica seu bem-estar emocional posteriormente?

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

10. Até que ponto essa atividade prazerosa contradiz os valores da sua vida (por exemplo, valores familiares, religião)?

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

11. Quanto você se arrepende dessa atividade depois que o tempo passa?

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

12. Quão difícil é esperar por esta atividade?

De forma alguma

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Excessivamente

Para as afirmações a seguir, por favor, responda de acordo com o grau da sua concordância:

13. Em um país onde a inflação é alta, os preços não mudam muito ao longo do tempo.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

14. É provável que um maior retorno sobre o investimento aumente o risco.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

15. Deve-se investir em diferentes alternativas para reduzir riscos (por exemplo, poupança, ações, imóveis, etc.).

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

16. Sempre que alguém paga o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, está sujeito a juros.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

17. De um modo geral, sinto-me capaz de gerenciar minhas finanças pessoais sozinho.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

18. Pago minhas contas em dia.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

19. Eu mantenho minha vida financeira sob controle.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

20. Acho difícil que o meu dinheiro dure até o final do mês.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

21. Tudo bem que as pessoas se endividem para possuir suas coisas.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

22. É melhor ter algo agora e pagar depois.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

23. Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagar.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

24. Prefiro pagar parcelado mesmo que o total seja mais caro.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

25. Os empregados dos bancos, instituições financeiras e lojas acham que eu devo pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

26. Meus pais e parentes pegam dinheiro emprestado ou financiam compras regularmente.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

27. Meus amigos mais próximos acham normal que eu pegue dinheiro emprestado ou financie compras regularmente.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

28. Meus colegas e pessoas próximas acham normal uma pessoa pegar dinheiro emprestado ou financiar compras regularmente.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

29. Eu estou certo de que consigo pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

30. Para mim é relativamente fácil pegar dinheiro emprestado ou financiar compras se desejar.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

31. Pegar dinheiro emprestado ou financiar compras hoje só depende de minha decisão, já que eu consigo crédito.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

32. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

33. Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

34. Algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

35. Costumo comprar coisas espontaneamente, sem pensar muito.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

36. Eu me arrependo de comprar coisas que não preciso.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

37. Compro as coisas de acordo com o que sinto no momento.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

A respeito do comprometimento financeiro com dívidas, por favor, responda às perguntas a seguir:

38. Considerando o total de sua renda mensal, você poderia dizer qual a porcentagem dessa renda é comprometida com dívidas mensais, como cartões de crédito ou empréstimos pessoais?

Até 10%

11-20%

21-30%

31-40%

41-50%

Mais de 50%

Minha renda não está comprometida com esse tipo de dívida

Não sabe/ não se lembra

Não quero responder

39. De acordo com a resposta anterior, até quando você está comprometido com essas dívidas?

- Até três meses
- De três a seis meses
- De seis meses a um ano
- Mais de um ano
- Não sabe/ não se lembra
- Não se aplica

40. A respeito de produtos financiados nos ÚLTIMOS SEIS MESES, selecione os produtos você financiou e indique se o pagamento deles está atrasado:

Produtos	Financiado (Marque X se é financiado)	Atrasado (Marque x se está atrasado o pagamento)	Não se aplica
Casa			
Carro			
Motocicleta			
Eletrrodoméstico			
Móveis			
Celular/smartphone			
Computador/notebook			
Vestuário			
Outros			
Casa			
Carro			
Motocicleta			
Eletrrodoméstico			
Móveis			
Celular/smartphone			
Computador/notebook			
Vestuário			
Outros			
Casa			

Sobre a sua satisfação com a vida, por favor, responda:

41. Acredito que, em muitos aspectos, minha vida está próxima do meu ideal.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

42. Acredito que as condições da minha vida estão próximas de excelentes.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

43. Posso dizer que até agora consegui as coisas importantes que eu quero na minha vida.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

44. Eu posso dizer que, se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.

Discordo totalmente

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Concordo totalmente

45. A pandemia do coronavírus afetou a sua renda?

Não afetou

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Afetou muito

46. Após início da pandemia do cononavirus, seu endividamento

Ficou menor

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Ficou maior

47. Após o início da pandemia do coronavírus, comparando com o ano passado na mesma época, na data de HOJE, você tem para comprar

Menos dinheiro

1()

2()

3()

4()

5()

6()

7()

Mais dinheiro

A respeito de seus dados demográficos (não serão divulgados), por favor, responda:

48. Qual o número de pessoas que moram com você na mesma casa/domicílio

A. 0

B. 1

- C. 2
- D. 3
- E. 4
- F. 5
- G. 6
- H. 7
- I. 8
- J. 10
- K. Mais de 10 pessoas

49. Qual a sua faixa etária?

- A. Menos de 18 anos
- B. 19 a 30 anos
- C. 31 a 40 anos
- D. 41 a 50 anos
- E. 51 a 60 anos
- F. 61 a 70 anos
- G. Mais de 70 anos

50. Qual o seu gênero?

- A. Masculino
- B. Feminino
- C. Outro

51. Qual a sua remuneração mensal?