

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO DINIZ**

**O PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO PELA EMPRESA: UM ESTUDO  
SOBRE O COMPORTAMENTO DO TOMADOR**

**UBERLÂNDIA  
2015**

**POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO DINIZ**

**O PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO PELA EMPRESA: UM ESTUDO  
SOBRE O COMPORTAMENTO DO TOMADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, como exigência para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis.

Área de Concentração: Contabilidade Gerencial e Controladoria.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Rogers Silva.

**UBERLÂNDIA  
2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

- C933p    Cristo-Diniz, Poliana Cristina de Oliveira, 1985-  
2015        O processo de concessão de crédito pela empresa: um estudo sobre o  
              comportamento do tomador / Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz. -  
              2015.  
              110 f. : il.
- Orientador: Pablo Rogers Silva.  
              Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa  
de Pós-Graduação em Ciências Contábeis.  
              Inclui bibliografia.
1. Contabilidade - Teses. 2. Valor (Economia) - Teses. 3. Educação  
financeira - Teses. 4. Consumo (Economia) - Aspectos psicológicos - Teses.  
I. Silva, Pablo Rogers, 1980-. II. Universidade Federal de Uberlândia,  
Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. III. Título.

---

CDU: 657

**O PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO PELA EMPRESA: UM ESTUDO  
SOBRE O COMPORTAMENTO DO TOMADOR**

Dissertação aprovada para a obtenção do título  
de Mestre no Programa de Pós-Graduação  
*Stricto Sensu* em Ciências Contábeis da  
Universidade Federal de Uberlândia (MG)  
pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2015.

---

Prof. Dr. Pablo Rogers Silva

---

Prof. Dr. Gilberto José Miranda

---

Prof. Dr. Wesley Mendes-da-Silva

*Ao meu marido Danillo, aos meus  
pais Ivo e Maria José e ao meu irmão  
Ivo Júnior (in memoriam), dedico.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois, sem Ele, eu nada seria. Agradeço pela centelha de vida dada a mim e pela força e fé renovadas a cada dia que se inicia.

Agradeço aos meus pais, Ivo e Maria José, por me ensinarem a ser quem eu sou. Por terem aberto mão de tantos sonhos, em favor dos meus. Por me ensinarem a ver o lado bom das coisas, mesmo quando tudo parecia perdido. Por serem exemplo e luz em minha vida!

Agradeço ao meu marido, Danillo, meu companheiro de vida, pessoa com quem posso contar para todo o sempre. Por sempre estar ao meu lado e aturar com bom humor o meu mau humor. Te amo!

Agradeço aos meus amigos e parentes, pela compreensão e entendimento nas minhas ausências, atrasos e por sempre ouvirem: - “Não posso, tenho que trabalhar na minha dissertação!”. Obrigada!

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Pablo Rogers Silva, pela orientação, ensinamento, amizade e compreensão. Por me ajudar a desbravar o mundo dos métodos quantitativos e por sempre exigir o melhor de mim. Te admiro muito! Obrigada!

Aos professores integrantes da minha banca, Prof. Dr. Gilberto José Miranda e Prof. Dr. Wesley Mendes-da-Silva, por terem aceitado o convite para participação da minha banca, e pelas inúmeras contribuições dadas. Obrigada!

Ao IFTM – Instituto Federal do Triângulo Mineiro, pela ajuda na flexibilização do meu horário de trabalho de forma a auxiliar no meu processo de capacitação, bem como pela compreensão e suporte!

Ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Contábeis e a toda a Faculdade de Ciências Contábeis, por acreditarem no meu projeto e por fornecerem toda a infraestrutura para que ele se realizasse. Obrigada!

E a todos de que uma forma ou de outra emanaram bons pensamentos e energias para que tudo desse certo, o meu MUITO OBRIGADA!

*As empresas devem se ater a uma estratégia,  
mas devem encontrar também novas  
maneiras de aprimorá-las constantemente.*

**- Keith H. Hammonds -**

## RESUMO

O valor da empresa é o fruto das ações implementadas pelos gestores, atraindo investimentos, aumentando a valorização de mercado e a sua rentabilidade. A gestão do capital de giro, a qual inclui processos de concessão de crédito, impacta diretamente nesses aspectos. Muitos clientes, por possuírem limitações de compras à vista, partem para a modalidade a prazo, embora a empresa não tenha a certeza de que o crédito concedido será honrado conforme os parâmetros estabelecidos. Nesse contexto, há questionamentos se, de fato, fatores sociais, psicológicos e comportamentais poderiam prever quem vai se endividar ou ter problemas com o endividamento, que estejam além dos fatores econômicos óbvios, necessidade e renda, fatores esses que são atualmente investigados no momento da concessão de crédito. Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho foi analisar se as variáveis comportamentais e as que consideram os aspectos psicológicos, tais como, educação financeira, atitudes em relação ao endividamento, materialismo, orientação temporal e autocontrole, somadas aos dados sociodemográficos dos indivíduos, são capazes de explicar com maior precisão a sua condição de endividamento, a fim de contribuir com os modelos de *credit scoring* para a minimização do risco do crédito. Para tanto, foi realizada uma pesquisa *survey* com 1.968 pessoas, de setembro a novembro de 2014, por meio de um questionário eletrônico. Assim, foi possível evidenciar que os construtos investigados, quais sejam, educação financeira, atitudes em relação ao endividamento, orientação temporal, autocontrole e materialismo, foram significativos estatisticamente para influenciar o risco de endividamento dos indivíduos. Em ambas as hipóteses testadas, os principais construtos que apresentaram significância estatística foram educação financeira, os perfis austero, hedonista e ambivalente, a orientação temporal para o futuro, o autocontrole e o pilar felicidade do materialismo. A partir daí, é possível concluir que indivíduos com habilidades e conhecimento em educação financeira possuem menores tendências ao risco de endividamento. Em relação às atitudes no que se refere ao endividamento, todos os perfis investigados foram capazes de influenciar o risco de endividamento dos pesquisados. Alguns, em maior, outros, em menor grau. No que se refere à orientação temporal, somente a orientação para o futuro foi capaz de influenciar o risco de endividamento, contribuindo para reduzi-lo à medida que o planejamento futuro se torna mais efetivo. Em relação ao autocontrole, esse construto se mostrou significativo estatisticamente em influenciar negativamente o risco de endividamento. Por fim, o construto materialismo só se mostrou significativo no âmbito do pilar felicidade. Isso mostra que somente indivíduos que enxergam a aquisição de bens como forma de encontrar a felicidade, ou seja, a felicidade por meio do materialismo, tendem a aumentar o seu risco de endividamento. Portanto, foi possível aceitar as duas hipóteses propostas na pesquisa, uma vez que a influência dos construtos investigados foi confirmada. Vale ressaltar que este estudo também propôs uma escala de educação financeira para estudos futuros de cunho acadêmico, social e profissional, auxiliando os educadores financeiros, a academia e os estudiosos em geral a identificar tais características em seus objetos de investigação.



## **ABSTRACT**

The company's value is the result of actions taken by managers, attracting investment, increasing the market valuation and profitability of the same. Working capital management, which includes lending processes directly impacts on these aspects. Many customers choose pay in long term instead of paying in cash. But, the companies are not sure that the loans will be honored among the established parameters. In this context, there are questions whether, in fact, social, psychological and behavioral factors that could predict who will have problems with debt or debt that are beyond the obvious economic factors, need and income, factors, the currently investigated at the time the granting of credit. Therefore, the aim of this study was to examine whether behavioral variables and the that consider the psychological aspects, such as financial education, attitudes toward debt, materialism, time orientation and self-control, added to the demographic data of individuals, are able to explain more precisely your debt condition, in order to contribute in credit scoring models to minimize the credit risk. For such a survey was conducted with 1,968 people from September to November 2014, by means of an electronic questionnaire. The results showed that the constructs investigated, financial education, attitudes toward debt, time orientation, self-control and materialism were statistically significant to influence the risk of indebtedness of individuals. In both cases tested, the main constructs that showed statistical significance were financial education, the austere, hedonistic and ambivalent profiles, temporal orientation towards the future, self-control and the pillar happiness of materialism. Therefore, we conclude that individuals with skills and knowledge in financial education have lower debt risk trends. Regarding attitudes towards debt, all profiles investigated were able to influence the risk of indebtedness of respondents. Some of larger or lesser extent. With regard to the temporal orientation, only the direction for the future was able to influence the risk of debt, helping to reduce it as the future planning becomes more effective. In relation to self-control, such construct was significant statistically negative effect on the risk of debt. Finally, materialism construct only showed significant under pillar happiness. This shows that only individuals who see the acquisition of goods as a way to find happiness, or happiness through materialism, tend to increase your risk of debt. Therefore, it was possible to accept the two hypotheses proposed in the research, since the influence of the constructs was confirmed investigated. Note that this study also proposed a financial education scale for future studies of academic, social and professional nature, helping to financial educators, academics and scholars generally used to identify such characteristics in their research objects.

## **LISTAS DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Distribuição de escore de crédito de bom a ruim.....	30
Gráfico 3 - Matriz dos Fatores Ortogonais de atitudes em relação ao endividamento.....	43
Gráfico 2 - Endividamento das famílias brasileiras - Por faixa de renda.....	45
Gráfico 4 - Fluxo de Coleta das Respostas.....	56

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do questionário elaborado com os referidos construtos .....	55
Quadro 2 - Variáveis demográficas .....	57
Quadro 3 - Variáveis situacionais.....	59
Quadro 4 - Rotulação das afirmativas da Variável "Atitudes em relação ao endividamento" .	60
Quadro 5 - Rotulação das afirmativas da Variável "Educação Financeira" .....	61
Quadro 6 - Codificação e Orientação da Variável "Orientação Temporal" .....	62
Quadro 7 - Codificação e Orientação da Variável "Autocontrolo" .....	63
Quadro 8 - Codificação e Orientação da Variável "Materialismo" .....	64
Quadro 9 - Construção dos Níveis de Dívidas da amostra .....	65
Quadro 10 - Variáveis de Risco de Endividamento .....	66
Quadro 11 - Resumo das variáveis dependentes versus os seus resultados esperados.....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Variáveis do <i>Credit Scoring</i> e seu impacto no escore .....	30
Tabela 2. Nível de Endividamento (% em relação ao total de famílias) .....	46
Tabela 3. Tipo de dívida (% de famílias) .....	46
Tabela 4. Representatividade da amostra investigada .....	51
Tabela 5. Representatividade dos Participantes dos Programas de Pós-Graduação - Amostra de Controle .....	52
Tabela 6. Valores de consistência das escalas medidas pelo coeficiente Alfa de Cronbach....	68
Tabela 7. Renda Mensal Individual dos participantes da pesquisa .....	70
Tabela 8. Testes de robustez dos modelos empíricos .....	75
Tabela 9. Classificação da amostra nos perfis de Atitudes em relação ao Endividamento .....	77
Tabela 10. Resultados da variável Educação Financeira.....	78
Tabela 11. Índices Variável Orientação Temporal e Autocontrole .....	79
Tabela 12. Índices Variável Materialismo.....	80
Tabela 13. Resultados da Regressão Logística - Hipótese 1 .....	80
Tabela 14. Percentual de indivíduos classificados nos riscos e significância dos y.....	84
Tabela 15. Regressão Logística Ordenada - Modelos de Risco de Endividamento .....	84
Tabela 16. Efeitos marginais do Modelo de Risco de Endividamento 3.....	88

## **LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>+10SM</b>	Mais de 10 Salários Mínimos
<b>-10SM</b>	Menos de 10 Salários Mínimos
<b>BACEN</b>	Banco Central do Brasil
<b>CNC</b>	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
<b>COPOM</b>	Comitê de Políticas Monetárias
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>PEIC</b>	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
<b>PNAD</b>	Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios
<b>SERASA</b>	Serasa Experian
<b>ZPTI</b>	Registro da Perspectiva Temporal de Zimbardo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Problema de Pesquisa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4</b>	<b>Justificativa e Relevância do Tema.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5</b>	<b>Contribuições do Estudo.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6</b>	<b>Estrutura do Trabalho.....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>Valor da Empresa.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>Capital de Giro .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3</b>	<b>Contas a Receber .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4</b>	<b>Crédito .....</b>	<b>25</b>
<i>2.4.1</i>	<i>Mensuração do Risco de Crédito .....</i>	<i>26</i>
<i>2.4.1.1</i>	<i>Sistemas especialistas.....</i>	<i>27</i>
<i>2.4.1.2</i>	<i>Modelos de Credit Scoring.....</i>	<i>29</i>
<b>2.5</b>	<b>Valor econômico do cliente.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6</b>	<b>Psicologia Econômica .....</b>	<b>33</b>
<i>2.6.1</i>	<i>Comportamento do Consumidor .....</i>	<i>34</i>
<i>2.6.2</i>	<i>Aspectos situacionais que afetam os indivíduos.....</i>	<i>36</i>
<i>2.6.3</i>	<i>Educação Financeira .....</i>	<i>36</i>
<i>2.6.4</i>	<i>Orientação Temporal e Autocontrole.....</i>	<i>38</i>
<i>2.6.5</i>	<i>Materialismo .....</i>	<i>39</i>
<i>2.6.6</i>	<i>Atitudes em relação ao Endividamento .....</i>	<i>41</i>
<i>2.6.7</i>	<i>Condição de Endividamento e Inadimplência no Brasil.....</i>	<i>44</i>
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipologia da Pesquisa.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>População Alvo e Amostra da Pesquisa .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4</b>	<b>Construção das Variáveis .....</b>	<b>56</b>
<i>3.4.1</i>	<i>Variáveis independentes .....</i>	<i>56</i>
<i>3.4.1.1</i>	<i>Variáveis demográficas .....</i>	<i>57</i>
<i>3.4.1.2</i>	<i>Variáveis situacionais.....</i>	<i>58</i>

3.4.1.3	Variáveis comportamentais .....	60
3.4.1.4	Variáveis psicológicas .....	62
3.4.2	<i>Variáveis dependentes</i> .....	65
<b>3.5</b>	<b>Tratamento dos Dados .....</b>	<b>67</b>
3.5.1	<i>Validação e Confiabilidade dos dados</i> .....	68
3.5.2	<i>Estatística Descritiva – Perfil da amostra</i> .....	69
3.5.3	<i>Análise fatorial</i> .....	71
3.5.4	<i>Modelagem Empírica</i> .....	72
3.5.4.1	Regressão Logística.....	72
3.5.4.2	Regressão Logística Ordenada .....	74
3.5.5	<i>Testes de Robustez dos Modelos</i> .....	75
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE 1 – Carta de Apresentação do Questionário ao Participante da Pesquisa</b>	<b>104</b>
	<b>APÊNDICE 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE 3 – Questionário Aplicado.....</b>	<b>106</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

O valor da empresa é o fruto das ações implementadas pelos gestores, atraindo investimentos e aumentando a valorização de mercado. Trata-se esse valor de obtenção de ganhos futuros. Várias são as abordagens para mensuração do valor da empresa. Stewart (1991) destaca duas relevantes abordagens: o Valor Econômico Adicionado – EVA e o Valor de Mercado Adicionado – MVA. O autor explica que o EVA trata do passado, uma vez que é o valor acrescido à empresa depois da gestão e dos resultados alcançados. Já o MVA refere-se ao futuro por considerar as expectativas do mercado frente aos resultados da empresa.

Ambas as abordagens partem do resultado alcançado da empresa para analisar o valor acrescido, visto que tal resultado é composto, entre outros fatores, do balanço patrimonial e pelo seu capital de giro. Baños-Caballero, García-Teruel e Martínez-Solano (2014) afirmam existir uma forte relação entre capital de giro, desempenho e valor da empresa, tendo em vista que, quanto maior o investimento em capital de giro, maior tende a ser o valor da empresa. Em contrapartida, quanto mais baixos os investimentos em capital de giro, menor tende a ser o seu valor.

Considerando o impacto do capital de giro no valor da empresa, torna-se relevante entender a sua composição, a fim de tomar as melhores decisões estratégicas. O capital de giro é o ativo circulante menos o passivo circulante, sendo composto por aplicações e fontes que se renovam constantemente para que a empresa possa desempenhar a sua atividade operacional (SOUZA; BRUNI, 2008). Dentre as contas que formam o capital de giro encontra-se a conta Contas a Receber.

Essa conta é o resultado das vendas a prazo da empresa e é também suportada pela teoria financeira de crédito comercial, a qual postula que firmas que possuem amplo e fácil acesso ao mercado de crédito financiam os que possuem acesso limitado (BASTOS; PINDADO, 2013). Considerando que muitos clientes possuem limitações de compras à vista, inúmeros deles partem para a modalidade a prazo. Emerge, então, a necessidade de concessão de crédito aos clientes. Assim, o processo de concessão de crédito é um dos processos de tomada de decisão existentes dentro do controle de contas a receber (CAMPOS, 2011).

O crédito, entre outras funções, possibilita às empresas efetuarem investimentos sem recursos próprios, de um lado, e, de outro, facilita a venda de seus produtos e serviços (ROGERS; ROGERS; SECURATO, 2015-SILVA, 2011). Para ter acesso a esse crédito, os



consumidores estabelecem com a empresa credora uma relação de confiança e uma promessa de que o crédito concedido no presente será honrado pontualmente no futuro, conforme combinado (SECURATO; FAMÁ, 1997).

Mesmo avaliando a concessão de crédito, a empresa não tem a certeza de que ele será honrado conforme os parâmetros estabelecidos. Nesse sentido, Potrich et al. (2012, p. 2) afirmam que “a empresa deve avaliar a concessão de crédito individualmente a cada tipo de cliente, verificando se o mesmo satisfaz as condições mínimas preestabelecidas pela empresa para poder ser concedido”, evidenciando que, mais importante do que o item financiado é o perfil do tomador de crédito.

Com o aumento da oferta de crédito nos últimos anos, cresceram também o endividamento e a inadimplência da população. Em 2014, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o total de endividados no Brasil no mês de abril chegou a 62,3% da população. Estar na condição de endividado não significa ser inadimplente, pois essa situação só se configura se houver atraso no pagamento. Considerando essa afirmação, a pesquisa mostrou, ainda, que 21% da população brasileira declarou estar na condição de inadimplente; dessas, 32,9% declararam não terem condições de pagar as referidas dívidas (CNC, 2014).

Uma das razões que justificam esse cenário pode ser em decorrência da crise mundial de 2008, pois o Brasil também teve o seu cenário econômico afetado, mesmo que em menores proporções do que os países desenvolvidos (FREITAS, 2009). Assim, de forma a minimizar os efeitos da crise no Brasil, e para que a sua economia não estagnasse, o governo federal tentou estimular o consumo por meio do controle dos juros e da inflação.

A taxa de juros definida pelo Comitê de Políticas Monetárias (COPOM) de 2009 a 2010 reduziu de 13,75% para 8,75%, menor patamar desde 1997. Após 2010, ela voltou a subir até o início de 2012, chegando a 10,50%, caindo novamente em 2013 e batendo novo recorde no valor de 7,25%. Em 2014, voltou a subir novamente, chegando em maio a 11% (COPOM, 2014). A taxa de inflação também apresentou variações, mas, desde o período pós-crise até novembro de 2014, vem se mantendo dentro do limite da meta de 6,5% (BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN, 2014).

Ferreira (2008) indaga, porém, como que, mesmo em tempos de crise, algumas pessoas conseguem ter sucesso, enquanto que outras têm extrema dificuldade para manter as contas em ordem e, para outros, ainda, a inflação e outros fatores macroeconômicos parecem nem fazer diferença. A autora destaca também que, se a condição econômica é a mesma em

todo o país, deve-se atribuir tais diferenças a fatores individuais. De forma complementar, Katona (1975) afirma ser possível ter uma compreensão dos processos econômicos quando é dado foco aos atores humanos e à análise psicológica de suas ações e tomadas de decisões.

A Psicologia Econômica é a área que estuda a “experiência e comportamento humanos em contextos econômicos, de maneira diferente da realizada pela economia que utiliza modelos econômicos normativos” (PRADO, 2012, p. 16). Seus estudos evidenciam as decisões sobre o uso de recursos que buscam satisfazer necessidades humanas, não apenas a maximização da utilidade de tais recursos (KIRCHLER; HÖLZL, 2003).

Portanto, nessa busca pelo entendimento do comportamento do indivíduo na tomada de decisão por crédito, analisar aspectos comportamentais e psicológicos se torna primordial, pois esses atributos podem ser capazes de explicar como o comportamento desse agente econômico é capaz de influenciar o risco de endividamento do mesmo, comprometendo suas decisões no âmbito do uso do crédito.

## 1.2 Problema de Pesquisa

A concessão de crédito ocorre por um processo de tomada de decisão. Para isso, o credor deve possuir as informações adequadas para análise. Segundo Rogers, Rogers e Securato (2015), a expansão do crédito e a inadimplência, em conjunto com os eventos recentes [cenário mundial global após a crise de 2008], reforçaram a atenção das agências reguladoras, governos, bancos, empresas e qualquer organização que conceda crédito para a importância da mensuração do risco de crédito. O autor afirma que alguns modelos de crédito foram surgindo na busca de gerenciar eficientemente o risco do crédito.

Dentre os modelos existentes, Caouette et al. (2008, p. 205) discutem dois dos principais: *application scoring models* e *behavioral scoring models*, também conhecidos como *credit scoring* ou modelos de pontuação de comportamento. Ambos os modelos analisam dados sociodemográficos, que são dados referentes a informações demográficas e sociais como idade, estado civil, dependentes, tempo de residência atual, cargo exercido, rendimentos, bens móveis e imóveis, garantias, entre outros dados que retratem informações socioeconômicas dos tomadores de crédito (LEONI, G.; LEONI, E., 1998).

A principal diferença entre os modelos é que o primeiro modelo faz sua análise no momento do fornecimento dos dados pelo cliente e o outro analisa o seu comportamento ao longo do tempo em que o cliente pertence à base de dados da empresa, ou seja, o seu

comportamento ao longo do tempo como cliente daquela instituição (CAOUETTE et al., 2008).

No caso do crédito, torna-se necessário entender como esse indivíduo age, o que o motiva a consumir e se esse comportamento de consumo pode impactar na sua condição de inadimplência ou não. Katona (1975, p. 3) afirma que

embora o comportamento econômico seja suscitado pelo ambiente e suas mudanças, os seres humanos não respondem aos estímulos de forma automática. Seus motivos e atitudes, igualmente seus gostos, esperanças e medos, representam variáveis intervenientes que influenciam tanto a sua percepção sobre o ambiente quanto o seu comportamento.

Solomons (2009, p. 9) afirma que “a compra não se trata apenas do instante em que o consumidor paga [...] e recebe, em troca, um produto ou serviço”, em consequência, o seu efeito também não. Sendo assim, a empresa não pode pensar no processo da venda como uma ação individual e concluída. A partir dessa análise, torna-se relevante conhecer como o indivíduo consome a fim de entender se esse comportamento de compra pode impactar na sua condição de endividado e, conseqüentemente, de inadimplente, condições essas denominadas pós-compra.

Surge, assim, o seguinte questionamento: será que as variáveis que consideram o comportamento e os aspectos psicológicos, somadas aos dados sociodemográficos, são capazes de explicar com maior precisão a condição de endividamento dos indivíduos no uso do crédito?

### 1.3 Objetivos

Para responder a essa problemática, o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar se as variáveis comportamentais e as que consideram os aspectos psicológicos, tais como, educação financeira, atitudes em relação ao endividamento, materialismo, orientação temporal e autocontrole, somadas aos dados sociodemográficos dos indivíduos, são capazes de explicar com maior precisão a sua condição de endividamento, a fim de contribuir com os modelos de *credit scoring* para a minimização do risco do crédito.

Para este trabalho, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- i. Propor uma escala de Educação Financeira, considerando que existe uma lacuna na área acadêmica acerca de tal temática.

- ii. Evidenciar o impacto do valor econômico do cliente na administração de capital de giro da empresa.

#### **1.4 Justificativa e Relevância do Tema**

Este trabalho justifica-se, primeiramente, por abordar a temática “crédito”, evidenciando o comportamento de consumo dos indivíduos dentro do âmbito da Contabilidade, e considerando que essa possui como objeto de estudo a questão patrimonial. Esse entendimento torna-se necessário uma vez que a Contabilidade trabalha em prol de preservar a riqueza da entidade e por ser o cliente o responsável por sua fonte de receita e, por conseguinte, de sua riqueza.

Esta dissertação justifica-se, também, à medida que propõe, sob o olhar do concedente de crédito, profissional que busca em suas análises minimizar o risco do cliente e preservar a riqueza da empresa, bem como conhecer e entender o comportamento do consumidor. Afinal, esse fator tem sido negligenciado no modelo de análise de concessão de crédito realizada pelos *credit scoring* tradicionais.

Estudos anteriores acerca da temática “crédito” buscaram, por regra, propor novos modelos de análises do risco da operação dada a importância em se minimizar o risco de prejuízos da empresa nas operações de crédito. Poucos, porém, tiveram como enfoque o comportamento do consumidor. Partindo do princípio de que o indivíduo é carregado de subjetivismo (GOFFMAN, 1971 apud FORSTER, 1990), estudos anteriores sustentados pela Psicologia Econômica buscaram entender a influência de fatores internos e externos no seu comportamento (KATONA, 1975).

Cada vez mais se intensifica a necessidade de uma correta avaliação no processo de concessão de crédito, já que “os investimentos em valores a receber representam uma parte significativa de seus ativos circulantes” (CAMPOS, 2011, p. 161). Nesse sentido, de acordo com Rogers-Silva (2011, p. 15) “quando os procedimentos internos não são eficientes na identificação do risco do crédito, podem-se estar fazendo grandes investimentos em clientes que não trarão para a empresa o retorno esperado e deixando de investir naqueles que possuem potencial”. Isso evidencia que a tomada de decisão deve ser eficiente e eficaz de forma a trazer para a organização o resultado esperado, embora isso somente ocorrerá caso ela se alimente das informações significativas para esse processo.

Por fim, este estudo também se justifica no âmbito social. Considerando o crescimento do endividamento da população (PEIC, 2014), o conhecimento de fatores psicológicos podem

auxiliar os educadores financeiros a entenderem que fatores levaram os indivíduos a se endividarem (FERREIRA, 2007; ZERRENNER, 2007; PERRY, 2008), tendo eles, assim, mais efetividade no desenvolvimento do seu trabalho. Este estudo também contribuirá com a sociedade e com os educadores financeiros de forma a ajudar o consumidor a gerir a sua vida financeira, a sua reputação creditícia e seu bem-estar financeiro (SERASA, 2014).

## **1.5 Contribuições do Estudo**

Considerando a importância das informações corretas no processo de tomada de decisão e o impacto do indivíduo para a empresa, este trabalho contribuirá para a discussão acerca do endividamento da população brasileira e o impacto dessa discussão para a receita da empresa, evidenciando, portanto, o quanto entender o indivíduo é importante para o valor da empresa.

Além disso, existe uma carência na literatura correlata de índices para a temática Educação Financeira capaz de evidenciar o nível de tal construto nos indivíduos. O primeiro índice proposto foi o IndEF pelo Prof. Dr. Celso Matos, em 2013 (SERASA, 2014). Assim, esta dissertação também apresenta essa contribuição, de forma a somar não somente no meio acadêmico, mas também no ramo empresarial e pessoal, contribuindo com empresas e organizações não governamentais que disseminam a educação financeira.

Por fim, este trabalho contribuirá para diminuir as perdas das empresas que financiam seus clientes, uma vez que auxiliará no processo de concessão de crédito de modo que as mesmas tomem decisões mais assertivas em relação ao cliente.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

Esta dissertação foi estruturada em mais quatro capítulos, além deste primeiro, o qual abordou a introdução que contextualizou o tema, além de apresentar a problemática, os objetivos, as justificativas, bem como as contribuições esperadas deste trabalho.

O Capítulo 2 apresenta a revisão teórica que suporta este estudo, abordando: o Valor da Empresa como elemento fundamental para a existência das empresas; o Capital de Giro e o Contas a Receber, como componentes primordiais para o funcionamento e expansão da organização; o cenário de expansão do crédito no Brasil e os modelos atuais de análise de concessão de crédito; e, por fim, a análise da Psicologia Econômica acerca do comportamento dos indivíduos, apresentando as variáveis comportamentais e psicológicas deste estudo.

O Capítulo 3 aborda os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa, a fim de alcançar os objetivos propostos. Nesse capítulo, evidencia-se como a amostra foi selecionada e investigada, além de apresentar a construção das variáveis e do modelo investigado.

O Capítulo 4 apresenta a lapidação e o tratamento dos dados encontrados e os analisa à luz da teoria estudada, trazendo os principais resultados encontrados e as percepções da pesquisa. Nesse capítulo, também são detalhadas as interações das variáveis comportamentais e psicológicas com os dados sociodemográficos, de forma a responder às hipóteses da pesquisa.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais do estudo, além das suas limitações e contribuições, assim como sugestões de pesquisas futuras.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

A plataforma teórica deste estudo abordou, primeiramente, o Valor da Empresa como elemento fundamental para a existência das empresas. Em seguida, o Capital de Giro e o Contas a Receber, como componentes primordiais para o funcionamento e expansão da organização. Essa revisão explanou ainda sobre a concessão de crédito, elencando informações sobre o endividamento da população brasileira. Por fim, uma análise mercadológica do comportamento dos indivíduos à luz da Psicologia Econômica, a qual forneceu subsídios para suportar esta pesquisa, bem como a investigação proposta acerca do comportamento dos indivíduos, apresentando as principais variáveis explicativas do endividamento.

### **2.1 Valor da empresa**

A grande contribuição dos gestores é proporcionar aumento no valor da empresa. Se, por um lado, a atuação dos gestores se faz em âmbito interno da organização, tomando as melhores decisões para maximização do valor econômico da instituição, por outro lado, conforme Sharpe, Alexander e Bailey (1995) afirmam, o valor da empresa é o resultado da soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Assim, a decisão de gestores e o valor da empresa estão intrinsecamente interligados.

Kayo et al. (2006, p. 75) afirmam que “quando se trata do valor econômico de uma empresa, dois conceitos precisam ser destacados: o valor intrínseco [relacionado ao EVA] e o valor de mercado [relacionado ao MVA]”. O valor intrínseco é baseado no fluxo de caixa que se espera receber no futuro; já o valor de mercado depende do preço negociado em Bolsa de Valores (SHARPE; ALEXANDER; BAILEY, 1995; KAYO et al., 2006).

O valor da empresa foi estudado também por Stewart (1991) e Copeland, Koller e Murrin (1995), os quais defendem a sua importância para o crescimento da organização. Considerando o foco para o futuro e as especulações de mercado, o valor da empresa é altamente influenciável pelo seu cenário e pelas decisões de seus gestores, portanto ele é alvo de demasiada atenção.

Em se tratando das contribuições das decisões dos gestores para o valor da empresa, Deloof (2003) defende que esse valor é altamente impactado pelo nível do capital de giro, uma vez que esse nível, se elevado, proporciona à empresa aumentar as suas vendas, ocasionando o aumento do valor da empresa.

Kieschnick, LaPlante e Moussawi (2012) investigaram corporações dos Estados Unidos, de 1990 a 2006, e concluíram que investimentos em capital de giro líquido possuem efeito positivo sobre o valor da empresa, aumentando a riqueza dos acionistas. O estudo comparou o investimento em estoque, frente ao investimento em capital de giro, por meio do financiamento a clientes, ou seja, operações de crédito.

De forma contrária, Wang (2002) encontrou em seu estudo que empresas do Japão e Taiwan com alto valores de empresa mantinham investimentos significativamente baixos em capital de giro em relação às empresas com baixo valor de mercado, apesar das diferenças estruturais ou do sistema financeiro de cada empresa. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que empresas maiores tendem a ser mais rentáveis e a ter um curto fluxo de caixa (JOSE; LANCASTER; STEVENS, 1996).

Na mesma linha, Zhu e Jiang (2009) também documentaram o impacto no valor da empresa causado pelas contas a receber em empresas chinesas. Os autores relataram que, entre 2000 e 2004, as empresas cotadas na bolsa chinesa possuíam, em média, 12% de seu ativo em contas a receber. Diante disso, eles afirmam que empresas com maiores magnitudes de contas a receber possuem uma performance ruim em comparação com aquelas que possuíam menor saldo em contas a receber, no que tange à rentabilidade e lucratividade, levando em consideração o período investigado.

Assim, os autores afirmam que existe uma relação negativa entre saldos em contas a receber e ganhos futuros e retorno de ações, enfim, a riqueza do acionista. Por fim, os autores são enfáticos em afirmar que o contas a receber e o capital de giro, a depender da decisão dos gestores, podem causar sérios danos ao valor da empresa.

## **2.2 Capital de Giro**

O capital de giro é a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante. É conhecido usualmente como a soma dos valores em caixa, estoque e o investimento em clientes (contas a receber) e é utilizado para garantir a manutenção da estrutura física da empresa, permanente e operacional, necessária para suas atividades (SEIDEL; KUME, 2003).

A sua gestão é uma das subcategorias especializadas dentro da gestão financeira da organização e é chamada de gerenciamento de ativos e passivos correntes da empresa (VAHID et al., 2012). A literatura indica que a gestão do capital de giro impacta diretamente na rentabilidade da empresa (DELOOF, 2003; LAZARIDIS; TRYFONIDIS, 2006; UKAEGBU, 2014).



Setayesh (2009) afirma que experiências têm mostrado que uma das principais razões para distúrbios financeiros e falências na maioria das empresas é a má administração do capital de giro. Baños-Caballero, García-Teruel e Martínez-Solano (2014) afirmam que existem possíveis efeitos adversos ocasionados por investimento em capital de giro, o qual pode levar a um impacto negativo ou positivo sobre o valor da empresa a depender do nível desse investimento.

Já Padachi (2006) estudou a tendência na gestão de capital de giro e o seu impacto na performance e criação de valor das empresas. O autor investigou 58 pequenas manufaturas da República de Maurícia, país insular do oceano Índico, de 1998 a 2003. As variáveis chaves investigadas foram dias do estoque, dias de contas a receber, dias de contas a pagar e ciclo de caixa.

O resultado da regressão realizada mostrou que altos investimentos em estoques e contas a receber estão associados com a baixa lucratividade, apesar de relatos do autor que, em estudos anteriores ao seu, foram encontradas relações significativamente fortes entre gestão de capital de giro e lucratividade. O estudo também mostrou uma tendência no aumento de componentes de curto prazo no financiamento do capital de giro.

Vahid et al. (2012) investigaram o impacto da gestão de capital de giro sobre o desempenho das empresas iranianas. Foram investigadas 50 empresas no período de 2006 a 2009 cotadas na Bolsa de Valores de Tehran. O resultado do estudo mostrou que existe uma relação negativa e significativa entre capital de giro e performance de empresa, no que tange aos componentes: prazo médio de recebimento, volume de negócios de estoque em dias e prazo médio de pagamento.

Baños-Caballero, García-Teruel e Martínez-Solano (2014) também buscaram evidências empíricas da relação entre a gestão da capital de giro e o desempenho corporativo para uma amostra de empresas não financeiras do Reino Unido. A amostra é oriunda da base de dados Osiris, no período de 2001 a 2007, e foi tratada por meio de dados em painel. Os resultados encontrados mostraram que existe uma relação entre investimento em capital de giro e performance da empresa, o que denota que um nível ótimo de investimento equilibra custos e benefícios e maximiza o valor da empresa.

Os autores explicam que, em níveis baixos de capital de giro, o gerente prefere aumentar o investimento nesse capital, a fim de incrementar as vendas e os descontos para pagamentos antecipados recebidos de seus fornecedores. No entanto, existe um nível de capital de giro no qual os altos investimentos começam a ser negativos em relação à criação de valor da empresa, uma vez que haverá despesas com juros e maior probabilidade de

falência. Por fim, os autores esclarecem que tal situação de investimentos, às vezes, é motivada pela perda de vendas e desconto ou despesas financeiras adicionais, uma vez que, para resolver essa situação, os gestores decidem financiar seus clientes.

Por fim, Ding, Guariglia e Knight (2013) estudaram 116 mil empresas chinesas de diferentes tipos em painel, de 2000 a 2007. O objetivo era entender a relação da gestão do capital de giro e significativas limitações financeiras. Esse estudo foi uma replicação do estudo de Fazzari e Petersen (1993), que realizou o mesmo estudo nos Estados Unidos. Fazzari e Petersen (1993) encontraram que as empresas realmente conseguiram obter bons resultados ao investir em capital de giro, suavizando as flutuações de fluxo de caixa e reduzindo as limitações financeiras das empresas investigadas. Da mesma forma, Ding, Guariglia e Knight (2013) também evidenciaram que o investimento em capital de giro foi capaz de atenuar os efeitos das limitações financeiras.

Souza e Bruni (2008) destacam que os processos de contas a receber e concessão de crédito estão relacionados ao processo de gestão do capital de giro. Os autores investigaram os fatores comuns que geraram a concordata de três empresas do setor de fios e cabos de cobre no Brasil em 2002. Os autores encontraram que os determinantes dos pedidos de concordata encontrados em comum foram: estrutura de capitais alavancada, ausência de rentabilidade e má administração do capital de giro.

Nesse entendimento, a gestão de capital de giro pode ser capaz de promover o incremento no valor da empresa, desde que gerida de maneira adequada e buscando o equilíbrio entre custos e benefícios, assim como a sua má administração pode causar sérios danos ao patrimônio da empresa. Além disso, a necessidade por capital de giro pode variar, entre outros motivos, por causa do prazo de recebimento dos clientes (SEIDEL; KUME, 2003).

### **2.3 Contas a Receber**

O processo de contas a receber está contido no ativo circulante e sob a gestão do capital de giro. Ele é resultante do processo de concessão de crédito, o principal investimento das empresas, e o seu nível aumenta ou diminui conforme os estímulos às vendas através do uso de políticas de crédito (FUSCO, 1996).

O planejamento financeiro da empresa deve incorporar em suas decisões estratégicas a gestão de capital de giro e, em decorrência, do contas a receber. Tamanho o risco de impactos

negativos na empresa ocasionados pelo contas a receber, que muitas empresas optam por vender suas contas a terceiros (SOPRANZETTI, 1999).

Enqvist, Graham e Nikkinen (2014) afirmam que, mesmo em cenários de crise econômica, a adequada gestão do contas a receber é capaz de impactar positivamente a rentabilidade da empresa. Os autores investigaram empresas finlandesas listadas na Bolsa de Valores de Nasdaq, entre os anos de 1990 e 2008. O resultado encontrado mostrou que, apesar de o cenário econômico ter grande influência sobre o cenário empresarial, por meio da gestão eficiente do capital de giro, a empresa é capaz de obter rentabilidade operacional.

Bastos e Pindado (2013) também investigaram o cenário empresarial em tempos de crise econômica. Os autores estudaram 147 empresas da Argentina, Brasil e Turquia. Os resultados mostraram que, em períodos de crise, as empresas tendem a buscar mais crédito comercial e, por isso, mantêm altos níveis de contas a receber e adiam o pagamento aos seus fornecedores, tentando evitar o risco de insolvência.

Já Deloof (2003) investigou o cenário empresarial na Bélgica. O autor evidenciou que empresas que mantêm baixos níveis de estoque e políticas de crédito apertadas, reduzindo o tempo do ciclo de recebimento, conseguem ser mais eficientes e rentáveis. No entanto, o autor destaca que isso deve ser feito sem desestimular as vendas.

Por fim, Baños-Caballero, García-Teruel e Martínez-Solano (2014) enfatizam que o medo de vendas perdidas não pode motivar o investimento em contas a receber sem a devida prudência, uma vez essa conta possui grande impacto sobre o negócio.

## **2.4 Crédito**

A palavra crédito vem do latim e significa confiança, ou seja, uma relação de confiança entre duas ou mais partes (SECURATO, 2002), ou, ainda, entre empresa e cliente. Selau e Ribeiro (2009, p. 399) afirmam que “saber se um cliente provavelmente honrará seus compromissos é uma informação imprescindível na hora de tomar uma decisão com vistas à concessão de crédito”.

O aumento da concessão de crédito tem exposto muitas empresas ao risco de inadimplência. A concessão de crédito pode ser benéfica ou prejudicial. Por um lado, Lima et al. (2009, p. 35) ressaltam que ela é capaz de “estimular a produção em massa e a distribuição de bens de elevado valor, como automóveis, casas, equipamentos domésticos, barcos e uma incontável série de outras comodidades”. Por outro lado, ao financiar o seu cliente, a empresa gera receita, aumenta seu investimento em contas a receber e capital de giro e incrementa o

valor da empresa (BAÑOS-CABALLERO; GARCÍA-TERUEL; MARTÍNEZ-SOLANO, 2014). Assim, é de grande relevância entender os processos de concessão de crédito e o risco inerente a eles.

#### 2.4.1 *Mensuração do Risco de Crédito*

Caouette et al. (2008) afirmam que o risco de crédito é a chance de que a expectativa de entrada em data futura de uma determinada quantia no caixa dos credores não se cumpra. Santos e Famá (2007, p. 107) definem a gestão do risco do crédito como um “instrumento para a adequada seleção, análise, precificação e, principalmente, monitoramento do risco de inadimplência, quando da ocorrência de fatores sistêmicos adversos”.

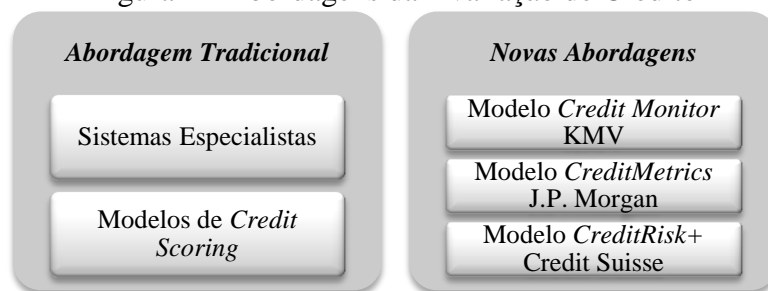
A mensuração de risco de crédito é o processo de quantificar a possibilidade de a instituição financeira incorrer em perdas, caso os fluxos de caixa esperados com as operações de crédito não se confirmem. O risco de *default* constitui a principal variável deste processo, podendo ser definido como a incerteza em relação à capacidade do devedor honrar os seus compromissos assumidos (BRITO; ASSAF NETO, 2008, p. 19).

Diante dessa incerteza no cumprimento dos compromissos ora assumidos, surgiram inúmeros modelos de risco de crédito adotados por instituições financeiras e empresas de consultorias (ROGERS; ROGERS; SECURATO, 2015). Conforme o risco de cada operação e o seu prazo de vencimento e, ainda, as expectativas de contratos futuros com o cliente, os fornecedores de crédito podem definir como analisar o risco da operação, além de definir, também, como precificar o risco do crédito nos processos de concessão desse crédito (BRENNAN et al., 1988).

Rogers, Rogers e Securato (2015) afirmam que a avaliação do risco numa operação de crédito é o principal fator que deve ser analisado numa concessão, tendo em vista que o processo de análise de crédito ocorre antes da tomada de decisão de emprestar. O autor ressalta ainda que os principais riscos nos quais a empresa incorre ao conceder crédito são: (a) os inerentes à sua operação (risco operacional); (b) os ligados a fatores externos (risco de mercado); (c) os relacionados aos aspectos jurídicos e legais (risco legal do negócio); e (d) o risco de o cliente não pagar a sua dívida junto à empresa (risco de crédito).

Tentando minimizar todos esses riscos inerentes às operações de crédito, foram propostos vários modelos de concessão. De acordo com Saunders (2000), podem-se dividir esses modelos de avaliação de crédito em abordagens tradicionais e em novas abordagens. A Figura 1 evidencia os modelos que mais se destacam em cada abordagem, segundo o referido autor.

Figura 1 - Abordagens da Avaliação de Crédito



Fonte: Adaptado de Saunders (2000).

Nos modelos de novas abordagens apresentados na Figura 1, destacam-se os modelos de risco de portfólio. Nesses modelos, como afirmam Rogers, Rogers e Securato (2015), busca-se distribuir o risco por todas as operações da carteira em um horizonte de tempo. Esses modelos possuem como foco as empresas, não o consumidor pessoa física.

Na abordagem tradicional, têm-se os sistemas especialistas e os modelos de *credit scoring*. Já esses modelos possuem como foco o tomador de crédito, seja pessoa física ou jurídica (ROGERS-SILVA, 2011).

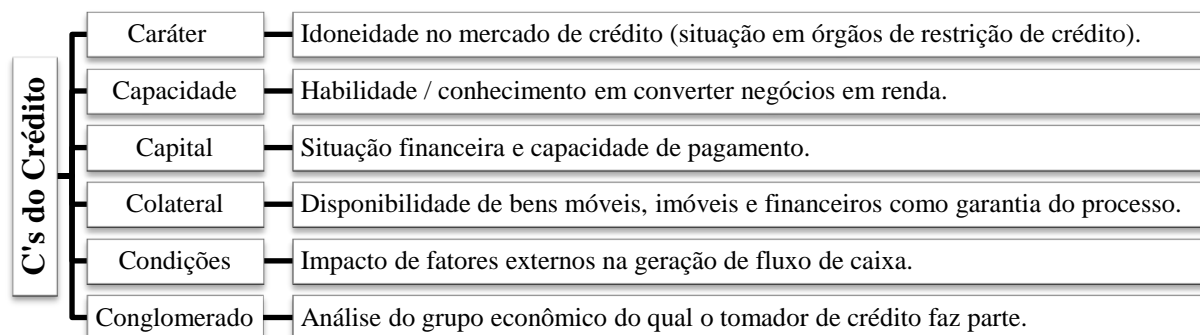
#### 2.4.1.1 Sistemas especialistas

Nos sistemas especialistas, a decisão pela concessão de crédito fica a cargo do analista de crédito. Essa análise também é conhecida como “análise subjetiva” (SANTOS; FAMÁ, 2007). Saunders (2000) afirma que “o conhecimento especializado desta pessoa, seu julgamento subjetivo, e sua atribuição de peso a certos fatores-chave são, implicitamente, os mais importantes determinantes na decisão de conceder crédito, ou não”.

Para que a análise qualitativa ocorra, Securato (2002) afirma que se faz necessária uma pasta de crédito que contenha um conjunto de informações, desde as cadastrais, financeiras e patrimoniais, até as de idoneidade e de relacionamento. O autor destaca ainda que a subjetividade na avaliação, por parte do analista, é a capacidade de identificar fatores de risco que comprometam a capacidade de pagamento do tomador de crédito.

As informações elencadas por Securato (2002) são evidenciadas no modelo comumente conhecido como 5 C's do crédito. De forma complementar, Rogers, Rogers e Securato (2015) ressaltam que “além destes C's tradicionais há também outro C, utilizado em algumas situações específicas, o Conglomerado”. Esse modelo é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - C's do Crédito



Fonte: Adaptado de Santos e Famá (2007) e Rogers, Rogers e Securato (2015).

Os C's do crédito apresentados na Figura 2 caracterizam a avaliação do analista acerca do perfil do tomador de crédito. O primeiro C, Caráter, tem como base de avaliação a ficha cadastral e nela se devem incluir as informações cadastrais e socioeconômicas do tomador de crédito. Para Santi Filho (1997), além dessas informações, a ficha deve conter informações acerca de possíveis restrições financeiras no mercado.

No segundo C, Capacidade, ainda segundo Santi Filho (1997), analisa-se a capacidade de pagamento do tomador de crédito, ou seja, o potencial em cumprir os compromissos assumidos. Para a pessoa física, a forma de verificação deste C é a sua renda, obtida, formalmente, por meio de salário.

Já no C de Capital, analisa-se a situação financeira, econômica e patrimonial do cliente (ROGERS; ROGERS; SECURATO, 2015). Schrickel (1995) destaca que não é de suma importância analisar o capital de pessoas físicas, considerando que a sua única fonte de renda é o salário, e empréstimos contraídos não são tão facilmente rastreados.

No quarto C, Colateral, são as garantias adicionais oferecidas pelo tomador de crédito para garantir a operação. Sousa e Chaia (2000) afirmam que devem ser aplicados nos colaterais os mesmos procedimentos de avaliação de crédito empregado no solicitante. No entanto, Rogers-Silva (2011, p. 32) ressalta que “uma garantia não pode justificar uma decisão de crédito para um cliente cujo risco seja extremamente elevado”, mesmo com apresentação dos colaterais.

No que tange ao quinto C, Condições, as principais preocupações são acerca do cenário micro e macroeconômico em que o solicitante está inserido, desde segmento ou setor até variáveis macroeconômicas e políticas governamentais (SOUSA; CHAIA, 2000). Por fim, no último C, Conglomerado, refere-se somente à pessoa jurídica (ROGERS; ROGERS; SECURATO, 2015).

Contudo, Schrickel (1995, p. 55) destaca que “uma decisão baseada sobre apenas um dos ‘C’ muito provavelmente gerará um problema causado por algum dos outros ‘C’ não ponderados”. Dessa forma, Rogers, Rogers e Securato (2015) evidenciam que não adianta o tomador de crédito ter vontade de pagar se ele não tiver capacidade de pagamento para honrar tal compromisso.

Apesar de bastante utilizada pela área de crédito, esse modelo de análise apresenta algumas desvantagens, como destacam Sherr (1989) e Sousa e Chaia (2000): falta de embasamento analítico; falta de consistência temporal, pois depende de opinião subjetiva de diferentes analistas; uma experiência anterior de tal analista; e o não alinhamento aos objetivos e interesses em maximização da riqueza dos acionistas por não considerar as perdas geradas pelas recusas de bons clientes.

#### 2.4.1.2 Modelos de *Credit Scoring*

*Scoring* é o termo utilizado para designar o uso de uma ferramenta numérica para classificar, de acordo com critérios previamente estabelecidos, de forma a segurar escolhas consistentes e objetivas entre elas. Thomas (2000, p. 150) destaca que “a pontuação de crédito é um instrumento estatístico desenvolvido para que o analista avalie a probabilidade de que determinado cliente venha a tornar-se inadimplente no futuro”.

Nesse sentido, Santos e Famá (2007, p. 108) afirmam que o modelo de *credit scoring* “trata-se de um modelo de avaliação do crédito baseado em uma fórmula estatística desenvolvida com base em dados cadastrais, financeiros, patrimoniais e de idoneidade dos clientes”, ou seja, os mesmos dados do modelo dos C’s de crédito. Nesse modelo, porém, a análise é totalmente objetiva, ao contrário do modelo anterior, o qual possuía o viés subjetivo em suas interpretações.

Segundo Thomas (2000) e Caouette et al. (2008), têm-se dois modelos conceituais: *credit scoring* e *behavioral scoring*, também conhecidos como modelo por pontuação e modelo por pontuação de comportamento, respectivamente. Caouette et al. (2008) afirmam que, dentre esses dois modelos, o primeiro, *credit scoring*, foca na aprovação do crédito por informações fornecidas pelo cliente; já o segundo, *behavioral scoring models*, analisa o seu comportamento durante o relacionamento com a empresa.

As informações apresentadas na Tabela 1 são exemplos de como os dados do cliente são analisados pelos modelos de concessão de crédito. Essa tabela serve aos dois modelos, o

que se altera é o recorte temporal da análise, uma vez que, no *behavioral scoring models*, o consumidor já faz parte da base de clientes da empresa.

Tabela 1. Variáveis do *Credit Scoring* e seu impacto no escore

<i>Variável</i>	<i>Impacto</i>
<b>Moradia própria ou alugada</b>	Própria = +
<b>Tempo de residência</b>	Quanto mais tempo = +
<b>Renda por dependente</b>	Quanto mais alta = +
<b>Estado civil (solteiro, casado, divorciado ou separado)</b>	Casado = +
<b>Ocupação</b>	Varia (não tem um padrão de impacto)
<b>Pedidos de concessão de crédito</b>	Quanto menos = +
<b>Outros cartões de crédito</b>	Sim = +
<b>Número de observações adversas em seu histórico de crédito</b>	Quanto menos = +
<b>Número de entradas graves depreciativas</b>	Quanto menos = +
<b>Número de consultas nos últimos 6 meses</b>	Quanto menos = +
<b>Número do Telefone (Sim ou Não)</b>	Sim = +

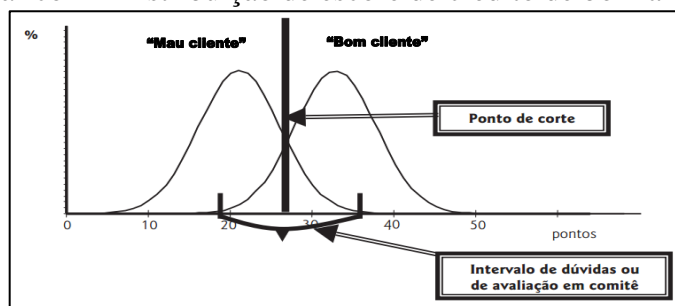
Fonte: Adaptado de Caouette et al. (2008).

Roger-Silva (2011, p. 37) destaca que as variáveis utilizadas no caso do modelo de *behavioral scoring*,

[...] além das utilizadas no *application scoring*, incluem o histórico com a empresa concedente, os atrasos de pagamento do cliente, o volume da operação de crédito, a utilização média do limite de crédito do cliente, as variações no grau de risco de crédito do cliente, o tempo de relacionamento do cliente com a empresa, entre outras.

A premissa desse modelo, em ambas as categorias (*credit scoring* e *behavioral scoring*), é que ele divida os créditos bons dos maus, ou seja, defina um ponto de corte mínimo de aceitação para concessão de crédito, como apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição de escore de crédito de bom a ruim



Fonte: Adaptado de Caouette et al. (2008).

Como mostrado no Gráfico 1, antes do ponto de corte, o cliente é considerado um mau cliente, ou seja, incapaz de honrar os compromissos assumidos com o credor. Porém, após o ponto de corte, o cliente, segundo o modelo de *credit scoring*, é considerado como um cliente de baixo risco, ou seja, um bom cliente. Isso porque ele faz o somatório de pontuação, conforme os dados informados pelo cliente, sendo, quanto maior essa pontuação, maior o seu



escore de crédito e menor o risco sobre a operação, definindo o cliente como um bom cliente, por ele possuir um baixo risco de crédito (CAOINETTE et al., 2008).

O sucesso do modelo depende do objeto a ser investigado: o cliente e os dados disponíveis para análise. Sendo o cliente uma fonte da riqueza para as empresas torna-se primordial entender o seu comportamento e o que ele demanda a fim de se mensurar o seu valor para a empresa.

## **2.5 Valor econômico do cliente**

Uma parcela considerável das empresas não consegue, segundo afirma Martin (2002), ser suficientemente rápida, próxima aos consumidores e alerta à concorrência para empreender respostas ágeis frente às mudanças do cenário cada vez mais volátil que tem sido vivenciado. Mantovani (2012, p. 37) afirma que “as empresas, na busca pela competitividade, descobriram nos clientes uma oportunidade de alavancar seus resultados, passando a concentrar neles uma série de ações estratégicas”.

Na busca por entender o impacto do cliente no desempenho da organização, Banker, Potter e Srinivasan (2000) investigaram 18 hotéis num período de 72 meses, por meio de séries temporais. Os autores investigaram os impactos da satisfação do cliente no desempenho da organização, medido pelas taxas de retorno da empresa e os dados de queixas dos clientes.

Os resultados encontrados foram que as medidas de satisfação dos clientes estão significativamente associadas com as futuras medidas de desempenho financeiro e contêm informação incremental não refletida nas medidas financeiras passadas. Essa informação foi utilizada em contratos de incentivos dos gerentes de hotéis e melhorou significativamente as medidas de desempenho da empresa.

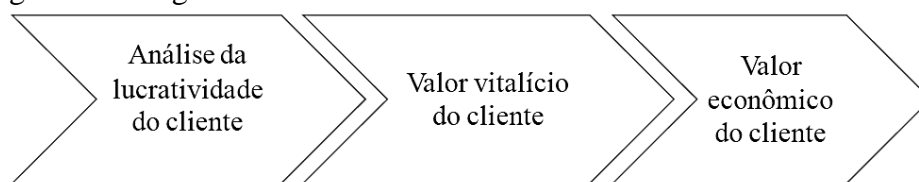
Riley, Pearson e Trompeter (2003) destacaram a relevância do valor de variáveis de *performances* financeiras e não financeiras para investidores, avaliando o impacto de variáveis financeiras (como ganhos e mudanças no retornos anormais) e de não financeiras (como reclamações dos clientes e participação de mercado) no retorno das ações de sete das maiores companhias aéreas dos Estados Unidos. Os autores constataram que os desempenhos de ambas as variáveis estão significativamente associados com os retornos das ações, com uma maior relevância apresentada no grupo de variáveis não financeiras.

Kaplan e Norton (1992) enfatizam que deveria ser dada uma maior atenção às medidas de desempenho com base nos clientes, pois elas apresentam maior relevância nas análises de

*performance*. Buscando preencher essa lacuna, foi proposta a análise do valor econômico do cliente.

A análise do valor econômico do cliente é estudada como contabilidade focada no cliente, ou como também é conhecida, *customer accounting*, e busca mensurar o valor do cliente para a empresa (MCMANUS; GUILDING, 2008). Weir (2008) evidencia que a sistematização da contabilidade focada no cliente acontece em três etapas, como demonstrado na Figura 3.

Figura 3 - Estágios do Desenvolvimento da Contabilidade focada no Cliente



Fonte: Adaptado de Weir (2008).

O primeiro estágio, apresentado na Figura 3, refere-se ao cálculo do lucro do cliente, denominado de Análise da Lucratividade do Cliente (ALC). O aspecto fundamental da ALC, segundo Foster e Gupta (1994), é que se podem obter diferentes margens de lucro entre os vários clientes que adquirem o mesmo produto, isso porque qualquer cliente é capaz de render um fluxo de receita que exceda o fluxo de custo de atração, venda e atendimento relativos a ele.

Reinartz e Kumar (2000; 2003) ressaltam que a ênfase recai sobre o fluxo de receita (da venda realizada) e custo (de produção e distribuição, bem como no recebimento de ligações, realização de visitas, entrega de brindes e qualquer outro custo relativo ao atendimento do cliente) ao longo do tempo e não sobre uma única transação, podendo ela ser medida por segmento ou por canal, também. Assim, com base no método de custeio baseado em atividades, a empresa estima toda a receita e subtrai os custos. A partir daí, é possível classificar os clientes em diferentes níveis de lucratividade, desde categorias ouro até categorias menos lucrativas.

Niraj, Gupta e Narasimhan (2001) destacam que muitas empresas, ao invés de avaliar a lucratividade do cliente, avaliam a sua satisfação, por ser mais fácil. Os autores destacam ainda que o segmento bancário, ao realizar a análise da lucratividade de seus clientes, descobriu que possui, em média, 45% de clientes não lucrativos em sua carteira. Na busca de minimizar os efeitos desse cenário, os autores sugerem que, para os clientes menos lucrativos do setor bancário, devem-se aumentar as tarifas ou reduzir o volume de serviços.

O segundo estágio, também evidenciado na Figura 3, considera o lucro durante o período de relacionamento entre cliente e empresa, e é conhecido como Valor Vitalício do Cliente (VVC) ou *customer lifetime value*. Weir (2008) afirma que esse modelo simula o cálculo de valor presente líquido dos fluxos futuros que a empresa espera obter com o cliente, aplicados a uma taxa de desconto apropriada a depender do custo do capital da empresa.

O autor afirma ainda que, quando o consumo do cliente é inferior ao gasto para atrair e retê-lo, além de o mesmo não ser lucrativo (primeiro estágio), ele ainda possui um valor negativo (segundo estágio). Butscher (1996) evidenciou que a rede de tacos mexicanos, Taco Bell, determinou que um cliente regular poderia valer até 11 mil dólares. A partir dessa informação, os executivos da empresa ajudaram os funcionários da empresa a compreender a importância em manter os clientes satisfeitos.

Por fim, no terceiro estágio presente na Figura 3, o cliente é avaliado como um ativo integrante do patrimônio da empresa, etapa essa conhecida como Valor Econômico do Cliente (VEC). As organizações devem mensurá-lo, gerenciá-lo e maximizá-lo como qualquer outro tipo de ativo da organização (WIESEL; SKIERA; VILLANUEVA, 2008).

Esse estágio configura-se como valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996). O valor do cliente é composto por três elementos: aquisição, retenção e venda complementar (BLATTBERG; GETZ; THOMAS, 2001). Devem-se mensurar, portanto, os custos de cada elemento, gerenciar os retornos alcançados e maximizar o valor total presente de todos os clientes conquistados.

Uma vez feita essa análise, é possível mensurar qual o valor econômico do cliente para a organização e, a partir daí, entender como esse ativo contribui para o valor da empresa. Porém, sendo esse ativo considerado intangível para a empresa e dono de comportamento, atitudes e características próprias, o seu valor se torna consideravelmente instável.

Assim, é preciso entendê-lo e analisá-lo de maneira correta, conhecendo a sua condição do tomador de crédito, haja vista que o seu comportamento e atitudes podem ser capazes de mudar o seu valor para o negócio. Nesse sentido, surge a Psicologia Econômica, área que busca analisar e obter respostas acerca do comportamento econômico dos indivíduos.

## **2.6 Psicologia Econômica**

Ao se analisar a concessão do crédito, torna-se relevante considerar o perfil do tomador de crédito, na tentativa de mensurar o risco dessa operação e quais as chances de endividamento e inadimplência. Ferreira (2008) questiona se existem, de fato, fatores sociais,

psicológicos e comportamentais que poderiam prever quem vai se endividar ou ter problemas com endividamento, que estejam além dos fatores econômicos óbvios, necessidade e renda.

À luz dessa indagação, emerge a Psicologia Econômica, ciência que busca, segundo Ferreira (2007), estudar o comportamento dos indivíduos, enquanto agentes econômicos, grupos, governos e população, no intuito de compreender como a economia influencia o indivíduo e, em contrapartida, a influência do indivíduo na economia, a partir de variáveis como pensamento, sentimentos, atitudes, crenças e expectativas. Essa ciência faz das anomalias do comportamento humano o seu objeto de estudo (PRADO, 2012).

Nesse sentido, Katona (1975, p. 218) afirma que

o consumidor é um ser humano, influenciado por suas experiências passadas. Suas normas socioculturais, atitudes e hábitos, bem como sua participação em grupos, tudo influencia suas decisões. Ele está apto a escolher atalhos, seguir regras de bolso e comportar-se de uma maneira rotineira. Mas ele também é capaz de agir inteligentemente. Quando ele sente que isso realmente importa, ele ponderará e escolherá o melhor que puder. [...] Psicologia, tanto quanto teoria econômica, refuta reconhecer a existência de um comportamento irracional no sentido de um comportamento que é incompreensível.

Os estudos de Livinstone e Lunt (1992), Perry (2008) e Wang, Lu e Malhotra (2011) mostraram que o comportamento do consumidor pode, sim, ter relação com o seu risco de crédito. Faz-se necessária, portanto, a compreensão do comportamento do indivíduo, a fim de entender como ele se motiva a consumir e quais são os seus comportamentos em relação ao crédito.

### *2.6.1 Comportamento do Consumidor*

O comportamento do consumidor é orientado por objetivos (BAUMGARTNER; PIETERS, 2008). Quando as pessoas decidem que produtos e marcas vão comprar e em que quantidade, o que comer no café da manhã, que tipo de refrigerante para beber, se pegar o ônibus ou carro para o trabalho, eles fazem isso por conta de objetivos diferentes que estão tentando alcançar (KOPETZ et al., 2012).

Durante todas essas decisões, elas estão, constantemente, sob a influência de fatores externos e internos. Ahmetoglu, Furnham e Fagan (2014) ressaltam que uma significativa quantidade de pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor mostrou que o mesmo é notoriamente suscetível à influência de estímulos ambientais que, na maioria dos casos, são irrelevantes para a utilidade da oferta.

DiClemente e Hantula (2003) defendem que a inserção de fatores internos ou externos no processo de decisão de compra do consumidor pode mudar o seu comportamento de compra. Em sua pesquisa, eles evidenciaram que fatores como amigos, atividades esportivas e trabalho podem ser capazes de influenciar a forma como o consumidor age.

Inman, McAlister e Hoyer (1990) evidenciaram que a colocação de um sinal de oferta no preço do produto, mesmo que não haja efetiva alteração do preço, é capaz de produzir aumento na demanda do item. Nunes e Boatwright (2004) afirmam que, mesmo a disposição em pagar dos consumidores pode ser influenciada pela manipulação de produtos localizados próximos a ele, mesmo que com funções não relacionadas.

Kacen e Lee (2002) afirmam, com base em sua pesquisa multicêntrica realizada na Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Singapura e Malásia, com 706 jovens, que a cultura é o fator que modera muitos aspectos da compulsividade do consumo dos indivíduos. O resultado da pesquisa mostrou que os coletivistas tendem a ser menos compulsivos no comportamento de compra do que os individualistas, mostrando que os traços culturais independentes e interdependentes, sistematicamente, moderam o comportamento de comprador compulsivo e não o grupo de referência no qual estão inseridos.

Simpson, Griskevicius e Rothman (2012) afirmam que grande parte das decisões do comportamento do consumidor são decisões conjuntas que estão, direta ou indiretamente, sendo moldadas por pessoas com as quais têm alguma relação no âmbito familiar. Em seu estudo, eles evidenciaram, a partir de análises estatísticas e psicológicas, que existem três tipos de influências dos parceiros sobre o comportamento do indivíduo: (1) o quanto as atitudes e crenças do parceiro refletem nas preferências do consumidor; (2) o quanto a preferência do parceiro afeta a relação entre a própria preferência do consumidor e o que ele, realmente, decide fazer; (3) o quanto as atitudes e crenças do consumidor mudam, ao longo do tempo, causadas pela influência do parceiro.

Em seu estudo, os autores evidenciaram que, por mais que o consumidor goste do restaurante chinês, o fato de o seu parceiro gostar mais do restaurante italiano faz com o que o consumidor prefira ir ao restaurante italiano (primeira influência). Em um segundo estágio, por mais que o consumidor prefira o restaurante chinês, sua preferência é considerada fraca nessa relação diante da forte preferência do parceiro acerca do restaurante italiano (segunda influência). Em um terceiro momento, o afeto do parceiro pelo restaurante italiano pode provocar, em longo prazo, a mudança da preferência do consumidor (terceira influência).

Os fatores externos afetam o consumidor numa perspectiva de fora para dentro, a partir do contato do consumidor com esses fatores. Ele vai sendo moldado e o seu

comportamento passa a ser um reflexo do meio em que está inserido. Já os fatores internos afetam os consumidores numa perspectiva de dentro para fora. O consumidor possui suas atitudes, crenças e convicções e, a partir destas, toma as decisões de consumo.

A Psicologia Econômica, além de entender o comportamento do consumidor, estuda as situações em que os mesmos estão inseridos. Dessa forma, é possível mensurar o impacto do comportamento e atitudes dos indivíduos no cenário econômico.

### *2.6.2 Aspectos situacionais que afetam os indivíduos*

É evidente que, apesar de dotados de senso de decisão, segundo Perry (2008), os indivíduos só podem pagar suas contas em dia se eles têm os fundos disponíveis para fazê-lo, como salário, poupança ou acesso a outros ativos líquidos. Dessa forma, como a autora afirma, os indivíduos podem enfrentar circunstâncias imprevistas, como uma súbita perda de renda, tendo, então, dificuldades para pagar suas contas em dia. Essa situação é independente de suas atitudes e comportamentos.

Nesse sentido, variáveis situacionais são as que refletem possíveis situações que as pessoas podem vivenciar e que podem ser precursoras do endividamento. Os estudos de Davies e Lea (1995), Stone e Maury (2006) e Perry (2008) relataram que situações adversas como doenças na família, nascimento de filhos, divórcio e desemprego ocorrido recentemente com o indivíduo afetam a condição de endividamento.

Rogers, Rogers e Securato (2015), além dessas situações, elencaram mais dois eventos como situações a serem investigadas: situação inesperada que causou sérias dificuldades financeiras (que não se enquadre nas apontadas anteriormente) e, ainda, a condição de que nenhum evento inesperado poderia abalar o estilo de vida do indivíduo. Zerrenner (2007) encontrou que situações adversas correspondem a 21,6% das razões de endividamento da população de baixa renda.

### *2.6.3 Educação Financeira*

A Educação Financeira possibilita aos indivíduos o conhecimento de ferramentas para a tomada de decisões, tornando-os aptos à prática de um adequado planejamento e controle financeiro (FERREIRA, 2008). Por meio da educação financeira, as pessoas passam a ter consciência de algumas variáveis envolvidas com as decisões relacionadas ao dinheiro e ao

acesso a instrumentos que possibilitam uma tomada de decisão eficiente, sendo capazes de escolher formas mais baratas de endividamento e controle de despesas (ZERRENNER, 2007).

A educação financeira é um conceito difundido pelas instituições credoras, a fim de conscientizar os consumidores, em geral, sobre o uso consciente do crédito. Afinal, segundo Zerrenner (2007), a educação financeira pode ajudar no processo anterior ao endividamento, por meio do planejamento orçamentário e de conhecimento de instrumentos para a tomada de decisões, ou, ainda, no processo em andamento, quando os indivíduos podem escolher formas mais baratas de controle de suas despesas.

Na visão de Hayhoe, Leach e Turner (1999), e compartilhada por Nicácio-Silva (2008), a educação financeira deveria ser lecionada desde a infância, nas escolas primárias e ensino médio, para que o indivíduo já possa desenvolver conhecimentos mais profundos acerca do valor do dinheiro. Nicácio-Silva (2008) ressalta ainda que a educação financeira adquirida na adolescência é insuficiente para modelar hábitos e atitudes diante do consumo, ficando a cargo da família, nesses casos, a responsabilidade pela alfabetização financeira desses indivíduos.

Hayhoe, Leach e Turner (1999) evidenciaram que indivíduos que tinham hábitos provenientes de educação financeira, como fazer lista de compras antes de sair e não tomar empréstimos com amigos e parentes, estavam menos propensos a se tornarem inadimplentes. Em seu estudo, os autores encontraram uma relação positiva entre a postura do indivíduo que foi educado financeiramente e as suas práticas de consumo, ou seja, quanto mais educado, mais consciente era a sua forma de consumir.

Tamanha a relevância da educação financeira que, apesar da ocorrência de problemas situacionais como desemprego, morte de familiares e consumismo, fatores esses que causam endividamento, Zerrenner (2007) evidenciou em sua pesquisa que a falta de planejamento financeiro, ainda assim, é uma das principais responsáveis pelo aumento das taxas de inadimplência.

Em seu estudo sobre educação financeira, Perry (2008) analisou a influência da educação financeira em uma amostra de 8.769 respondentes no cenário norte-americano. Em seus resultados, a autora identificou que indivíduos com altos níveis de conhecimento em educação financeira tendem a ter uma melhor avaliação de risco de crédito e menor risco de endividamento.

De forma complementar, Webley e Nyhus (2001) analisaram as famílias na Holanda. Os autores constataram que os indivíduos permanentemente endividados possuem

dificuldades em controlar as despesas e orientação temporal para o presente, situação essa diferente dos temporariamente endividados.

Além desse comportamento, como evidenciado por Zerrenner (2007), Nicácio-Silva (2008) e Santos (2012), as atitudes do indivíduo em relação ao endividamento também devem ser analisadas. Santos (2012) destaca que índices do cenário nacional aplicados pelo IPEA, em 2011, indicam uma juventude despreparada para a gestão financeira e, por isso, o endividamento desse público chegou a 59,4% no referido ano.

#### 2.6.4 *Orientação Temporal e Autocontrole*

O crédito tem como função postergar o pagamento de produtos adquiridos no presente para um momento futuro, minimizando a sensação de desembolso imediato. Nesse momento, surge a orientação de tempo quanto ao momento da aquisição e do pagamento pelo bem adquirido. Sendo assim, a orientação temporal é a relação que o consumidor tem com o dinheiro no tempo, como o processo de endividamento pelo uso do crédito ao se comprar no presente para se pagar no futuro (SOUZA, 2013).

Essa relação já vem sendo estudada desde 1891, com Böhm-Bawerk, conforme afirmam Lea, Webley e Walker (1995). Os autores ressaltam ainda que os consumidores que possuem uma taxa de desconto subjetiva, ou seja, entendem que estão ganhando ao adiar os pagamentos, não são susceptíveis a recusar tal benefício. Dessa forma, normalmente, não possuem o hábito de economizar e são mais propensos a contrair dívidas.

Nesse sentido, Zimbardo e Boyd (1999) afirmam que as pessoas atribuem, então, categorias temporais para dar ordem, coerência e significado ao fluxo contínuo de experiências pessoais e sociais. Com o objetivo de estudar essa orientação temporal, os autores propuseram o *Zimbardo Time Perspective Inventory* (ZPTI), que é uma escala que mede a orientação temporal dos indivíduos e que foi replicada por Souza (2013) no Brasil. Esse construto desenvolvido por Zimbardo e Boyd (1999) considera a orientação para o passado, presente e futuro. No estudo de Souza (2013), essa escala foi adaptada para orientação de presente e futuro.

Os modelos de preferência direcionados para escolhas no presente, ou seja, com orientação temporal para o presente, pressupõem problemas de autocontrole, quando o desejo por consumir aparece (ZAUBERMAN, 2003). Isso significa que indivíduo sem um comprometimento com o futuro, ou seja, sem uma orientação voltada para o futuro, é mais



propenso a consumir, sem ponderar o impacto das escolhas intertemporais, ao longo do tempo.

Webley e Nyhus (2001) evidenciaram que a perspectiva temporal é capaz de influenciar o planejamento de gastos e poupanças do indivíduo e o seu grau de endividamento. Em seus resultados, eles concluíram que pessoas com um horizonte de tempo voltado para o curto prazo tendem a ter maiores problemas com dívidas. Como conclusão, os autores afirmam que a orientação para o presente está associada a problemas de endividamento.

Além da orientação temporal, o autocontrole está relacionado com o endividamento. Analisando o controle exercido sobre o comportamento do indivíduo, Ein-Gar, Goldenberg e Sagiv (2008) afirmam que existem dois tipos de mecanismos de controle: o intrínseco e o extrínseco. Segundo Souza (2013,) os mecanismos intrínsecos são ações e pensamentos próprios para controlar o comportamento do próprio indivíduo e consistem em autorrecompensa ou autopenalidade, conforme o caso.

Dessa forma, para se manter dentro do orçamento familiar, o indivíduo pode deixar o cartão de crédito em casa para evitar a compra por impulso, por exemplo. O autor afirma ainda que, no que tange aos mecanismos extrínsecos, a principal diferença é que, ao invés de o próprio indivíduo ser o responsável por se autocontrolar, ele busca a ajuda de terceiros e confia neles para supervisionar as suas ações.

Santos (2012) evidenciou em seu estudo realizado com 415 pessoas do estado de Santa Catarina que o indivíduo que possui autocontrole, seja de mecanismos intrínsecos ou extrínsecos, não possui propensão ao endividamento.

#### 2.6.5 *Materialismo*

O materialismo surgiu na era pós-industrial (RICHINS; DAWSON, 1992). Bearden e Netemeyer (1999) afirmam que autores como Moschis e Churchill (1979), Belk (1984) e Inglehart (1990) já vinham estudando o materialismo, buscando entender qual o papel dos bens materiais na vida do indivíduo. Burroughs e Rindfleisch (2002, p. 349) destacam que materialismo é a “crença do indivíduo que seu bem-estar depende da posse de objetos”.

Nesse sentido, Bearden e Netemeyer (1999) relatam que Moschis e Churchill (1979) buscaram evidenciar a posse de bens materiais como meio para a felicidade pessoal e o progresso social. Já Belk (1984) defendia que o materialismo ocupava um importante lugar na vida dos indivíduos, chegando a assumir uma posição central na vida das pessoas.

Por fim, Inglehart (1990) defendia uma relação com a matriz de Hierarquia das Necessidades de Maslow, pois segundo o autor, em seu construto, o materialismo atendia às necessidades mais básicas, e o pós-materialismo proporcionava a satisfação pelo atendimento às necessidades de autoestima e qualidade de vida.

Após tais estudos anteriores, Richins e Dawson (1992) evidenciaram que o materialismo é como um valor para o consumidor e que ele envolve crenças e atitudes que o ajudam a guiar e conduzir a vida do indivíduo. Os autores afirmam que o materialismo possui três pilares: sucesso, centralidade e felicidade.

Na vertente do sucesso, a posse de bens materiais evidencia o quão bem o indivíduo está vivendo. Já o pilar centralidade refere-se ao momento em que as posses ocupam uma posição central na vida do indivíduo. Por fim, a vertente felicidade é a crença que se tem de que a posse de bens é essencial para a satisfação e o bem-estar na vida.

Nos resultados de Richins e Dawson (1992), ficou evidenciado que os indivíduos materialistas desejam maiores níveis de renda, dão mais importância para a segurança financeira do que para relacionamentos interpessoais e preferem gastar mais consigo que com outras pessoas e, normalmente, estão insatisfeitos com suas vidas.

O construto de Richins e Dawson (1992) foi replicado por vários pesquisadores. Entre eles, está Watson (1998), que examinou as relações dos valores materialistas e as atitudes de dívida junto ao nível de endividamento do consumidor em uma amostra de 299 estudantes da Nova Zelândia. O autor encontrou que pessoas com altos níveis de materialismo possuem atitudes mais afirmativas e propensas ao endividamento.

Em 2003, o mesmo autor investigou 322 pessoas nos Estados Unidos com diferentes tipos de materialismo na sua propensão para gastar e/ou poupar dinheiro. O autor identificou que pessoas altamente materialistas são mais propensas a se enxergarem como gastadores e possuem atitudes propensas ao endividamento, com vistas à busca por tomar crédito. Não foi identificada em seu estudo qualquer influência da idade, gênero e renda no grau de materialismo.

Já Richins (2004) replicou a escala utilizada em 1992 e realizou uma modificação para nove, seis e três itens investigados, conforme o modelo de escala de valores materiais. O motivo dessa redução seria para comprovar a eficácia da primeira escala proposta, a fim de descobrir se a redução de fatores tornaria a escala mais eficaz. Os resultados encontrados não mostraram diferenças significativas entre ambas as escalas, mostrando que tanto a escala original quanto a versão reduzida são eficazes para análise do materialismo nos indivíduos.

Por sua vez, Grohmann et al. (2012) investigaram o materialismo relacionado ao comportamento de compra compulsiva em uma amostra de 390 consumidores brasileiros e identificaram que o materialismo possui relação com marcas, compra compulsiva e influência exercida por outras pessoas. Santos (2012), além de analisar a relação do autocontrole com o endividamento, investigou também a relação do materialismo com o mesmo. O autor encontrou um alto grau de materialismo entre os jovens e que esse comportamento está associado ao grau de endividamento.

Abordando o aspecto felicidade, foram constatadas controvérsias no estudo de Daly et al. (2011). Os autores buscaram entender as razões do aumento de suicídios nos EUA em comparação aos países ocidentais industrializados. Eles encontraram uma relação negativa entre desenvolvimento e felicidade. Segundo os autores, o nível de felicidade dos outros pode ser um fator de risco para o suicídio. Isso acontece devido às comparações relativas de utilidade, sob o entendimento de que é muito difícil viver em um local desenvolvido quando se é infeliz.

Garcia e Mendes-da-Silva (2014) iniciaram uma agenda de pesquisa em 2012 com o objetivo de criar um índice de bem-estar dos brasileiros (*Well Being* Brasil – WBB). Um dos primeiros estudos teve como objetivo medir a felicidade dos brasileiros. Inicialmente, a primeira cidade investigada foi São Paulo, com uma amostra de 786 pessoas, no mês de novembro de 2013. O estudo revelou que as pessoas se mostraram mais felizes hoje do que no passado e estão otimistas em relação ao futuro.

A pesquisa de Garcia e Mendes-da-Silva (2014) elencou também algumas dimensões acerca da felicidade do brasileiro. As destacadas na pesquisa como mais importantes para o brasileiro, em ordem decrescente, foram: vida profissional e financeira, saúde, família, segurança, transporte e mobilidade, meio ambiente, poder público, educação, consumo e redes de relacionamento.

A vida profissional e financeira é a dimensão que mais preocupa o brasileiro acerca de sua felicidade. A dimensão consumo ficou na frente das redes de relacionamento, mostrando que o brasileiro acredita que o consumo o fará mais feliz que as suas redes de relacionamento. Considerando que o materialismo pode ser motivado pela busca da felicidade, o resultado de Garcia e Mendes-da-Silva confirma a teoria correlata.

## 2.6.6 Atitudes em relação ao Endividamento

Nicácio-Silva (2008) afirma que o endividamento está associado às sociedades de consumo. A autora adverte que, por vivermos nesse tipo de sociedade, é comum pensar que o endividamento é algo normal e que pode ser estimulado. Afinal, para consumir produtos e serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos – constantemente se endividando.

Nesse sentido, Descouvières (1998) destaca as atitudes em relação ao endividamento, afirmando que, para antecipar o processo de consumo, os indivíduos fazem uso de vários meios, dentre eles, o crédito. Assim, Nicácio-Silva (2008) evidencia ainda que a atitude em relação ao endividamento é entendida como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistente, favorável ou desfavorável, diante de determinado objeto de endividamento.

Denegri et al. (1999) investigaram uma amostra de 240 indivíduos na IX Região no Chile. Os autores evidenciaram que 76,5% dos entrevistados possuíam algum tipo de dívida. Eles observaram-se, ainda, que o nível de endividamento aumentava à medida que a idade aumentava também, e que o endividamento com o cartão de crédito estava fortemente presente nas classes média e baixa. Em relação a bancos e financeiras, a maior incidência era na classe média.

Nicácio-Silva (2008) defende que há uma tendência ao endividamento decorrente do uso do cartão de crédito, pois a autora afirma que esse produto financeiro está altamente ligado a status e posição social, fatores esses externos ao consumidor, mas capazes de influenciarem suas atitudes. Tokunaga (1993), de forma complementar, ressalta que os indivíduos com maior tendência ao endividamento são fortemente influenciados por fatores externos, possuem baixa-estima e veem o dinheiro como uma fonte de prazer e prestígio (tendências materialistas).

De forma a medir e entender essa situação, Denegri et al. (1999) desenvolveram uma escala para medir as atitudes em relação ao endividamento. Essa escala foi replicada por Nicácio-Silva (2008) e possui dois fatores a serem evidenciados: “atitudes íntegras frente ao endividamento”, que representa atitudes de cautela e reserva frente ao endividamento, ou “atitudes hedonistas frente ao endividamento”, que se refere a atitudes que levam a contrair dívidas sem avaliar as consequências.

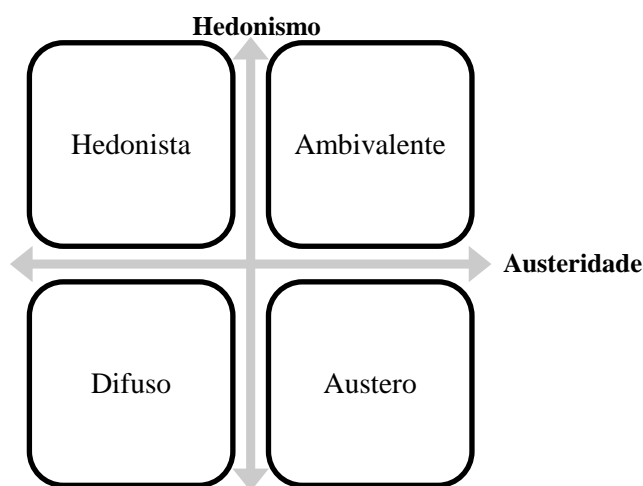
Diante disso, Denegri et al. (1999) afirmam que existem dois fatores ortogonais e independentes nas atitudes diante o endividamento: austeridade e hedonismo. Esses fatores, porém, não existem de maneira isolada, ou seja, o indivíduo não é puramente austero, ou

puramente hedonista, carregando ele traços de ambos os fatores em seu comportamento, pois esses possuem subcomponentes que o formam.

No caso do fator austeridade, os subcomponentes são temor e precaução ante ao endividamento, ou seja, o indivíduo teme ficar endividado. Já em relação ao fator hedonismo, os subcomponentes são temor e precaução ante ao comportamento do próprio indivíduo, haja vista que ele teme que o excesso de preocupação o impeça de atender as suas vontades e prazeres.

Em decorrência disso, os autores propuseram a criação de uma matriz que combina os fatores e resulta em quatro perfis atitudinais: hedonista, austero, ambivalente e difuso. Essa matriz combina diferentes níveis de hedonismo e austeridade, como apresentada no Gráfico 3.

Gráfico 2 - Matriz dos Fatores Ortogonais de atitudes em relação ao endividamento



Fonte: Adaptado de Denegri et al. (1999).

Como apresentado no Gráfico 3, os perfis resultam do cruzamento dos fatores ortogonais descrito por Denegri et al. (1999). O perfil Hedonista contempla indivíduos com fator abaixo da média para o fator austeridade e superior, para o fator hedonismo. Já o perfil Austero, em contrapartida, abrange indivíduos abaixo da média para o fator hedonismo e acima da média para o fator austeridade. Em relação ao perfil Ambivalente, ambos os fatores estão acima da média. Por fim, para o perfil Difuso, tanto o fator hedonismo quanto o fator austeridade estão abaixo da média.

Buscando elucidar o cruzamento de tais fatores, Nicácio-Silva (2008, p. 94) destaca que

tais construtos se baseiam na crença de que o indivíduo possui elementos de expectativa (probabilidade subjetiva) e elementos de valor (desejabilidade subjetiva). No componente atitudinal, a probabilidade subjetiva se refere à crença de

que certa conduta de endividar-se pode trazer consequências, mas, mesmo assim, vale a pena em nome da desejabilidade subjetiva.

Para validar essa escala, escala os autores pesquisaram 1174 adultos da cidade de Temuco, no Chile, com idade de 18 a 35 anos e de classes econômicas alta, média e baixa. Em seu estudo, foi evidenciado que 42,4% da população possui perfil austero, seguido do perfil ambivalente, com 30,7%. Os autores destacam que a predominância de tais perfis deve-se às características da cidade pesquisada, uma vez que ela possui vertentes interioranas e tradicionalistas. Eles afirmam ainda que a presença do perfil ambivalente mostra o início da mudança entre o padrão tradicional e austero para o padrão hedonista e consumista.

Por fim, os autores afirmam que os fatores hedonismo e austeridade podem ser associados ao endividamento. O hedonismo reforça a crença de que a obtenção de bens e serviços, associada às características de status, materialismo e busca do prazer, conseguiu alcançar as características valorizadas pelos indivíduos. A austeridade defende que a obtenção de bens e serviços através do uso do crédito trará problemas de endividamento, e isso é visto como negativo pelo próprio indivíduo.

Por fim, Nicácio-Silva (2008) destaca que indivíduos que possuem poucos traços de hedonismo e austeridade ou em nível mediano, são os mais susceptíveis a serem afetados pelas circunstâncias na hora de tomar uma decisão de compra, ou seja, fatores externos ao comportamento do consumidor. Tais aspectos estão relacionados com o autocontrole do indivíduo e, complementarmente, a orientação acerca do dinheiro no tempo.

#### *2.6.7 Condição de Endividamento e Inadimplência no Brasil*

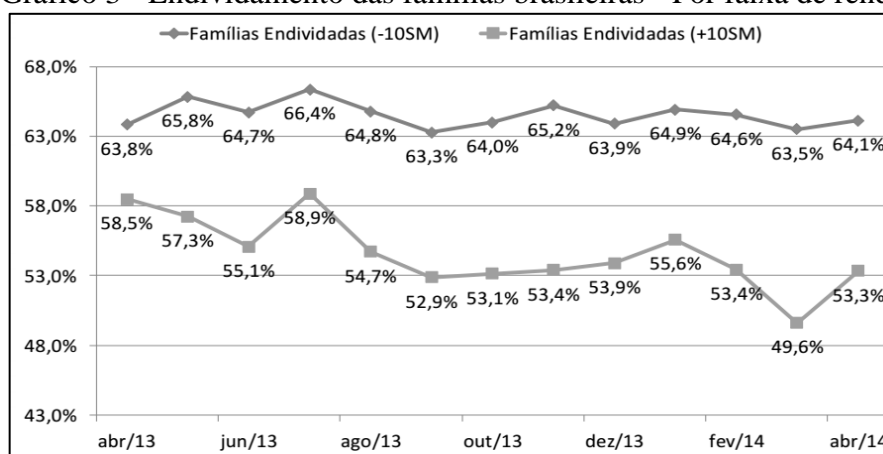
O endividamento é algo que consome a renda dos indivíduos. Lea (1999) destaca que endividamento tem relação com pessoas que têm problemas em saldar suas dívidas, seja agora, ou num futuro próximo. Davies e Lea (1995) e Perry (2008) evidenciaram em seus estudos que a primeira, não a única, razão para o endividamento refere-se a problemas de cunho econômico, como complicações familiares, tanto em termos de renda, quanto problemas de saúde e acidentes, maior número de filhos e emprego precário.

É relevante ressaltar que, segundo Lea (1999), existe, na Psicologia Econômica, a distinção dos termos crédito, débito e endividamento. O autor afirma que crédito refere-se a situações em que é combinado um pagamento posterior, mediante uma relação de troca. Já o débito, à luz da abordagem desse arcabouço teórico, configura-se na situação em que o tomador adia o pagamento do compromisso ora assumido sem o consentimento do

emprestador. Por fim, endividamento ou sobre-endividamento tem relação com pessoas que apresentam problemas de dívidas, as quais possuem dificuldades para saldá-la no momento (endividamento), ou em um futuro próximo (sobre-endividamento).

Diante disso, considerando a questão do endividamento, A PEIC analisa, mensalmente, o referido fator, apresentado no Gráfico 2, mensurando como evolui o nível de endividamento das famílias brasileiras.

Gráfico 3 - Endividamento das famílias brasileiras - Por faixa de renda



Fonte: CNC (2014, p. 4).

O Gráfico 2 mostra uma separação de renda no índices de endividamento. A linha inferior evidencia as famílias endividadas que recebem acima de 10 salários mínimos. Acerca desse grupo de famílias, nota-se, desde 2013, uma queda global no endividamento das famílias de um ano para o outro, ocorrendo alguns picos de crescimento nos meses de julho e setembro a dezembro de 2013.

No início de 2014, o gráfico apresentou crescimento do endividamento em janeiro e abril. Esse gráfico destaca que as épocas de férias, início de ano escolar e pagamentos de impostos afetam diretamente o endividamento de famílias que possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos.

A linha superior do Gráfico 2 refere-se a famílias que recebem até 10 salários mínimos. Nota-se que, ao longo de um ano, o endividamento dessas famílias permanece praticamente o mesmo, apresentando apenas algumas variações. Dessa forma, torna-se possível afirmar que, em média, 64,5% das famílias brasileiras que possuíam renda familiar até 10 salários mínimos, de abril de 2013 a abril de 2014, estavam endividadas.

Além de comparar as famílias conforme a renda, a pesquisa realizada pela PEIC (2014) mensurou, também, o nível de endividamento da população, como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Nível de Endividamento (% em relação ao total de famílias)

<i>Categoria</i>	<i>Abril de 2013</i>	<i>Março de 2014</i>	<i>Abril de 2014</i>
<b>Muito endividado</b>	12,1%	11,0%	11,8%
<b>Mais ou menos endividado</b>	22,2%	24,0%	24,1%
<b>Pouco endividado</b>	28,5%	26,0%	26,3%
<b>Não tem dívidas desse tipo</b>	36,5%	38,7%	37,5%
<b>Não sabe</b>	0,5%	0,3%	0,2%
<b>Não respondeu</b>	0,1%	0,0%	0,0%

Fonte: CNC (2014, p. 2).

Como evidenciado na Tabela 2, as famílias se autodeclararam na pesquisa não estarem endividadas ou pouco endividadas. A categoria que se declarou estar “mais ou menos endividado” cresceu no último ano, passando de 22,2% para 24,1%, evidenciando, nessa categoria, um aumento da condição de endividamento.

Dos respondentes da PEIC que declararam possuir dívidas, em média, 74,8% dessa dívida é advinda dos cartões de crédito, como retratado na Tabela 3. Essa pesquisa confirma os estudos de Hayhoe, Leach e Turner (1999), Chien e DeVaney (2001) e Joo, Grable e Bagwell (2003), pois todos estudaram a relação do comportamento e atitude dos indivíduos com os seus cartões de crédito.

Tabela 3. Tipo de dívida (% de famílias)

<i>Tipo</i>	<b>Abril 2014</b>		
	<i>Total</i>	<i>Renda Familiar mensal</i>	
		<i>Até 10 SM</i>	<i>+ de 10 SM</i>
<b>Cartão de crédito</b>	74,8%	76,2%	69,0%
<b>Cheque especial</b>	5,5%	5,0%	8,1%
<b>Cheque pré-datado</b>	2,0%	1,8%	2,8%
<b>Crédito consignado</b>	<b>4,7%</b>	<b>4,4%</b>	<b>6,1%</b>
<b>Crédito pessoal</b>	9,9%	9,5%	11,6%
<b>Carnês</b>	16,9%	18,5%	9,8%
<b>Financiamento de carros</b>	13,8%	11,2%	26,3%
<b>Financiamento de casa</b>	7,8%	5,5%	17,8%
<b>Outras dívidas</b>	2,4%	2,6%	1,2%
<b>Não sabe</b>	0,2%	0,2%	0,1%
<b>Não respondeu</b>	0,3%	0,3%	0,3%

Fonte: CNC (2014, p. 3).

A Tabela 3 destaca que os maiores responsáveis por endividamento das famílias que recebem até 10 salários mínimos são: cartões de crédito, carnês e financiamento de carro. Já para as famílias que recebem mais de 10 salários mínimos, os principais responsáveis por seu endividamento são: cartões de crédito, financiamento de carro e financiamento de casa.

Trindade, Righi e Vieira (2012) evidenciaram em seu estudo, realizado em 31 municípios da Mesorregião Rio-Grandense, que o endividamento feminino está relacionado



com status, preocupação e materialismo, confirmando que o endividamento vai além da relação consumo e renda.

Kim et al. (2014) constataram que o endividamento das famílias na Coreia aumentou rapidamente nos últimos anos. Os autores evidenciaram que esse crescimento deveu-se ao aumento dos preços, atitudes negligentes (relacionadas à propensão ao endividamento) para com os empréstimos e condições favoráveis de financiamentos oferecidas pelos bancos. Esse estudo mostrou ainda que 70 a 80% das famílias endividadas pertenciam à classe de alta renda.

É importante destacar que endividamento não significa o não pagamento da dívida, porém, quando o pagamento da dívida não acontece, o cliente se torna inadimplente. O BACEN publicou, em 21 de dezembro de 1999, a Resolução 2.682, a qual define a classificação de risco e os prazos de inadimplência. Conforme a referida resolução, os atrasos de até 14 dias não configuram risco iminente de inadimplência às operações de crédito das instituições, mas um risco potencial.

Dessa forma, é possível afirmar que o endividamento, condição antecessora à inadimplência, pode conter mais explicações acerca do comportamento do indivíduo do que a condição de inadimplência em si. A literatura mostra que situações adversas e condições econômicas não são as únicas responsáveis pelo endividamento e inadimplência das pessoas.

Diante de todo esse contexto, são propostas as hipóteses desta pesquisa. O objetivo a ser investigado é o risco de endividamento. Esse risco pode ser medido de duas formas: (1) a partir de autodeclaração do indivíduo; (2) a partir da constatação de tal situação por meio das dívidas declaradas dos indivíduos, frequência de pagamento e o reconhecimento, por parte do indivíduo, de sua condição financeira.

A partir daí, a primeira hipótese a ser testada está relacionada com a autodeclaração do indivíduo. O objetivo é investigar se o consumidor se sente ou não endividado, mesmo pagando as suas contas em dia.

**H<sub>1</sub>:** Controladas as características demográficas e situacionais, as variáveis comportamentais e psicológicas investigadas influenciam a sensação de endividamento dos indivíduos.

Na primeira hipótese, serão investigadas de que forma os aspectos comportamentais e psicológicos são capazes de influenciar o sentimento de endividamento por parte do indivíduo.

A segunda hipótese a ser investigada está relacionada ao risco de endividamento dos indivíduos em relação aos aspectos investigados. Dessa forma, busca-se entender se existe relação entre o risco de endividamento com as variáveis propostas.

**H<sub>2</sub>:** Controladas as características demográficas e situacionais, as variáveis comportamentais e psicológicas investigadas influenciam o risco de endividamento geral dos indivíduos.

Busca-se, assim, investigar se os aspectos comportamentais e psicológicos investigados são capazes de prever o risco de endividamento a partir da triangulação da quantidade de dívida, frequência de pagamento e reconhecimento da condição financeira do indivíduo.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda a metodologia da pesquisa. Serão abordados nos tópicos seguintes a tipologia da pesquisa e como ela foi delineada, a população e amostra deste estudo, bem como a forma de coleta de dados, a construção das variáveis e a análise dos dados.

#### 3.1 Tipologia da Pesquisa

A presente pesquisa, quanto a seus objetivos, é definida como descritiva, a qual, segundo Marconi e Lakatos (2008) e Gil (2006), descreve características de determinado fenômeno ou população, buscando apresentar e estabelecer relações entre variáveis. A partir disso, é possível afirmar que a pesquisa se enquadra como descritiva, pois tem como foco descrever o comportamento do consumidor e suas relações com o risco de endividamento.

Para esta pesquisa, os tipos de procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento ou *survey*. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2006, p. 44), é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Na presente pesquisa, a teoria relacionada com as questões a serem investigadas foi levantada previamente na literatura correlata, identificando quais as variáveis seriam investigadas, assim como elencadas as escalas psicométricas, a partir da bibliografia, que potencialmente poderiam explicar o endividamento do consumidor.

Ainda acerca dos procedimentos técnicos, também foi utilizado o método de pesquisa levantamento ou *survey*, o qual, segundo Marconi e Lakatos (2008) e Turrioni e Mello (2012), envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Por fim, no que diz respeito à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa. Segundo Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa quantitativa requer o uso de recursos e técnicas estatísticas e traduz, em números, as informações e opiniões para organizá-las e classificá-las. Beuren (2008, p. 92) afirma ainda que “a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”.

Esta pesquisa se utiliza de técnicas estatísticas para traduzir em números as informações e opiniões coletadas dos consumidores, ao mesmo tempo em que procura capturar dados psicológicos e comportamentais acerca das atitudes e crenças do consumidor, a fim de descobrir e entender as interações do objeto em estudo, a partir de escalas psicométricas.

### 3.2 População Alvo e Amostra da Pesquisa

Como destaca Martins e Theóphilo (2009, p. 118), população é “o conjunto de indivíduos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo”. Dessa forma, a população para esta pesquisa é composta de pessoas físicas tomadoras de crédito, existentes no território brasileiro.

Entende-se por tomador de crédito qualquer pessoa que compre um bem, seja tangível ou não, e não pague à vista por ele, ou seja, que adquira no tempo presente e pague em um tempo futuro ao da compra. Sendo assim, qualquer indivíduo que resida no território brasileiro e se enquadre na descrição de tomador de crédito está apto a fazer parte da população em estudo.

Para o contexto desta pesquisa, a amostra foi intencional, pois não houve uma seleção por meio de técnicas estatísticas definindo os participantes da mesma, uma vez que a adesão à pesquisa foi de forma voluntária, porém direcionada a um público em específico, que são os tomadores de crédito no cenário brasileiro, com e-mail disponível na internet.

Foi adquirida a licença do software Fox Extrator de E-mails, versão 2.2.1, para a constituição da amostra da pesquisa. Objetivou-se, com isso, a busca por pessoas, de forma aleatória e presentes em qualquer parte do país, que se identificassem com o perfil de tomador de crédito deste estudo.

A busca pela amostra foi realizada por meio do mecanismo de busca do software. Ele faz uma varredura nas informações públicas constantes na internet, que se assemelham às palavras-chaves definidas. Ele não rastreia nenhuma informação privada ou particular, tampouco invade sites. A principal função dessa ferramenta é substituir o trabalho manual de procurar tais informações nos sites públicos e de buscas, informações essas publicadas pelos próprios usuários de internet, como e-mail, telefone e endereço.

Os filtros aplicados para buscar os respondentes da pesquisa foram, inicialmente, a indicação dos principais provedores de e-mail utilizados, como, por exemplo, “@gmail.com”, “@yahoo.com.br”, “@hotmail.com”, “@outlook.com”, “@msn.com”, entre outros. Em um segundo momento, os filtros foram por estados, a fim de se obter uma amostra representativa.

A tentativa foi obter uma amostra mais representativa possível, a partir da adesão voluntária à participação na pesquisa. A Tabela 4 mostra a estratificação da amostra, a partir da adesão voluntária dos participantes da pesquisa e dos filtros aplicados.

**Tabela 4.** Representatividade da amostra investigada

<i>ESTADO</i>	<i>Amostra da pesquisa</i>		<i>Participação dos estados na composição da população brasileira*</i>	
	<i>Quantidade de respondentes</i>	<i>Participação Percentual dos estados na pesquisa</i>	<i>Quantidade de habitantes por estado</i>	<i>Participação percentual dos estados na população brasileira</i>
<b>MG</b>	391	21,3%	20.734.097	10,2%
<b>PR</b>	300	16,4%	11.081.692	5,5%
<b>SP</b>	178	9,7%	44.035.304	21,7%
<b>RS</b>	123	6,7%	11.207.274	5,5%
<b>DF</b>	80	4,4%	2.852.372	1,4%
<b>SC</b>	66	3,6%	6.727.148	3,3%
<b>GO</b>	63	3,4%	6.523.222	3,2%
<b>MT</b>	58	3,2%	3.224.357	1,6%
<b>RJ</b>	58	3,2%	16.461.173	8,1%
<b>PE</b>	54	2,9%	9.278.152	4,6%
<b>BA</b>	51	2,8%	15.126.371	7,5%
<b>MS</b>	39	2,1%	2.619.657	1,3%
<b>ES</b>	38	2,1%	3.885.049	1,9%
<b>AL</b>	30	1,6%	3.321.305	1,6%
<b>CE</b>	28	1,5%	8.843.553	4,4%
<b>PA</b>	28	1,5%	8.073.924	4,0%
<b>RN</b>	21	1,1%	3.408.510	1,7%
<b>AM</b>	18	1,0%	3.873.743	1,9%
<b>PB</b>	18	1,0%	3.943.885	1,9%
<b>SE</b>	18	1,0%	2.219.574	1,1%
<b>AP</b>	14	0,8%	750.912	0,4%
<b>MA</b>	13	0,7%	6.850.884	3,4%
<b>RO</b>	13	0,7%	1.748.531	0,9%
<b>PI</b>	12	0,7%	3.193.956	1,6%
<b>AC</b>	10	0,5%	790.101	0,4%
<b>TO</b>	8	0,4%	1.496.880	0,7%
<b>RR</b>	7	0,4%	496.936	0,2%
<b>Não informaram</b>	96	5,2%	-	-
<b>Total</b>	<b>1833</b>	<b>100,0%</b>	<b>202.768.562*</b>	<b>100,0%</b>

\*Projeção do IBGE para 2014.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para obter a quantidade de respostas apresentadas na Tabela 4, a plataforma *Survey Monkey®* disparou 62.731 e-mails, entre setembro e novembro de 2013. Houve um retorno de 2,66% dos e-mails enviados, totalizando 1.656 respostas.

Além disso, a pesquisa foi disponibilizada em redes sociais para participação voluntária dos respondentes. Pela postagem em redes sociais, houve a adesão de 177 respondentes. Dessa forma, a amostra investigada foi de 1.833 pessoas.

Por fim, para obter a amostra de controle, foi enviado e-mail de convite para participação na pesquisa às coordenações e secretarias dos programas de pós-graduação em Administração, Ciências Contábeis e Economia de todo o Brasil. Após o envio dos convites para participação da pesquisa da amostra de controle, houve a adesão de 232 respondentes.

**Tabela 5.** Representatividade dos Participantes dos Programas de Pós-Graduação - Amostra de Controle

<i>ESTADO</i>	<i>Quantidade de respondentes</i>	<i>Participação Percentual</i>
<b>RS</b>	52	22,4%
<b>MG</b>	33	14,2%
<b>PE</b>	31	13,4%
<b>PR</b>	19	8,2%
<b>ES</b>	16	6,9%
<b>SP</b>	13	5,6%
<b>CE</b>	12	5,2%
<b>SC</b>	11	4,7%
<b>RJ</b>	10	4,3%
<b>BA</b>	10	4,3%
<b>MA</b>	9	3,9%
<b>PA</b>	8	3,4%
<b>PB</b>	4	1,7%
<b>GO</b>	2	0,9%
<b>MT</b>	1	0,4%
<b>AL</b>	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível ver na Tabela 5, a adesão da amostra de controle foi maior nos estados que possuem programas relacionados ao tipo da pesquisa, como, por exemplo, no Rio Grande do Sul, a UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, que possui alguns grupos de pesquisa sobre o tema. Nem todos os convites enviados aos programas de pós-graduação da área de negócios foram respondidos, portanto a amostra de controle da pesquisa totalizou, então, 2.065 pessoas investigadas.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Dentre os instrumentos de coleta de dados existentes, foi escolhido o questionário, levando-se em conta o perfil da pesquisa e dos respondentes. Segundo Marconi e Lakatos (2008), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, as quais devem ser respondidas pela amostra do estudo.

Esse questionário teve como objetivo evidenciar o comportamento de compra, de forma a entender o impacto desse comportamento no risco de endividamento e inadimplência do consumidor nas operações de concessão de crédito. Considerando que a aplicação do referido questionário foi feita diretamente à amostra do estudo, os dados pesquisados foram de fonte primária.

O questionário foi desenvolvido com base em estudos anteriores abordados na revisão teórica adotada para esta dissertação, e cada bloco investigado foi retirado da literatura, conforme o seu aporte teórico. Apesar de ter sido construído um novo questionário, cada instrumento de investigação dos construtos pesquisados já foi validado individualmente pelos estudos apresentados na revisão teórica.

Para atestar a compreensão e a eficácia do questionário, foi realizado um pré-teste com seis pessoas, pois, segundo Martins e Theóphilo (2009), o pré-teste deve ser realizado com um grupo de três a dez colaboradores. Depois do pré-teste, algumas palavras nos enunciados foram modificadas e inseridas mais duas opções de respostas no item ocupação, de forma a dar mais clareza ao respondente da pesquisa e colaborar com a qualidade e efetividade da mesma.

Ao final dos ajustes propostos pelo pré-teste, o questionário foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), sob o número CAAE-37146414.7.0000.5152. Apesar de não identificar os seus participantes, por se tratar de uma pesquisa com seres humanos, faz-se necessário o cumprimento da referida etapa, como previsto nas normas internas da UFU. Após o parecer de aprovação pelo comitê, o questionário pôde ser aplicado em campo.

O questionário possui cinco blocos de questões: (1) Dados Sociodemográficos; (2) Endividamento; (3) Educação Financeira; (4) Orientação Temporal e Autocontrole (Efeito Presente e Futuro e Mecanismos de Controle Intrínseco e Extrínseco); e (5) Materialismo.

No bloco 1, foram pesquisados os dados sociodemográficos e situacionais, conforme Apêndice 3. Os dados investigados foram idade, renda, estado civil, escolaridade, além de algumas situações que podem afetar o comportamento do consumidor, como doenças na família ou situação inesperada que tenha causado sérias dificuldades financeiras. As questões desse bloco foram apresentadas em forma de questões de múltipla escolha, a fim de que o respondente identificasse o seu perfil no contexto da pesquisa. Esse bloco foi construído com base em Davies e Lea (1995), Stone e Maury (2006), Perry (2008) e Rogers, Rogers e Securato (2015).

No bloco 2, o tema abordado foi Endividamento. Foram apresentadas questões acerca da condição de endividamento do respondente e atitudes do mesmo em relação ao endividamento. Esse bloco, em sua primeira parte, abordou questões acerca da condição de endividamento dos respondentes elaboradas com base na PEIC, em relação aos tipos de dívida que o indivíduo possui. As questões acerca de dívidas de financiamento de habitação foram baseadas em Gardarsdóttir e Dittmar (2012).

Além dessas questões, com base em Souza (2013) e após a apresentação do conceito de endividamento, foi solicitada a visão do respondente acerca de sua condição, ou não, de endividado (Você se considera uma pessoa endividada, mesmo pagando as suas prestações em dia?). Essa pergunta foi inserida a fim de se identificar qual a visão do indivíduo pesquisado sobre a sua condição financeira.

Na segunda parte, o bloco replicou, integralmente, a escala de atitudes em relação ao endividamento desenvolvida e validada por Denegri et al. (1999). Essa escala também foi replicada por Nicácio-Silva (2008) em sua tese. A referida escala possui onze itens acerca das atitudes do indivíduo em relação a endividamento. Esses itens foram apresentados ao respondente no formato de afirmativas, para serem avaliados em escala do tipo *Likert* de quatro pontos, com as gradações “concordo totalmente”, “concordo”, “discordo” e “discordo totalmente”.

O bloco 3 abordou a Educação Financeira. A primeira questão proposta nesse bloco foi com base na Resolução do BACEN (1999), acerca dos prazos que configuram a situação de inadimplência, de forma a medir na análise de dados a relação do comportamento dos respondentes com o número de dias em atraso dos mesmos. Essa pergunta foi abordada no formato de múltipla escolha.

As demais perguntas desse bloco foram extraídas dos estudos de Lea, Webler e Walker (1995), Souza (2013), Gardarsdóttir e Dittmar (2012) e Rogers, Rogers e Securato (2015). Inicialmente, foram utilizados os itens do questionário de Lea, Webler e Walker (1995) no que diz respeito às habilidades de gerenciamento do dinheiro, os quais correspondem aos itens 1 e 2 desse bloco. Em seguida, foram utilizados os itens do estudo de Souza (2013), itens de 3 a 6 desse bloco, e de Gardarsdóttir e Dittmar (2012), com o item 7 desse mesmo bloco de perguntas, acerca do construto Educação Financeira. Por fim, as afirmativas de 8 a 11 foram retiradas do estudo de Rogers, Rogers e Securato (2015).

Para analisar as referidas questões, a forma de avaliação foi em escala do tipo *Likert* de 5 pontos, com as gradações “concordo totalmente”, “concordo”, “nem concordo, nem discordo”, “discordo” e “discordo totalmente”. A intenção desse bloco é a construção de uma escala de avaliação de educação financeira.

A questão da Orientação Temporal e Autocontrole foi abordada no bloco 4, o qual teve como fundamentação a dissertação de Souza (2013). O seu questionário, originalmente, foi dividido em três partes, porém, para esta pesquisa, foram utilizadas as partes 2 e 3 do referido estudo, devido aos objetivos propostos nesta dissertação.



A abordagem desse bloco foi dividida em duas partes: 1) Efeito do Presente e Futuro, o qual buscou identificar se o respondente era capaz de separar o planejamento de suas ações em tempo presente e futuro; e 2) Mecanismos de Controle Intrínseco e Extrínseco, parte que buscou evidenciar o quanto o respondente é influenciado por fatores de controle intrínseco a ele, bem como os extrínsecos a ele. Esse bloco foi avaliado com a escala do tipo *Likert* de 5 pontos, da mesma forma como no bloco 3.

Por fim, o bloco 5 abordou a questão do Materialismo, tendo como base a escala proposta por Richins e Dawson (1992) em sua totalidade. Esse bloco teve como objetivo evidenciar o quanto a condição materialista dos indivíduos é capaz de impactar ou não, na sua condição de endividamento. O construto que fomentou esse bloco investigou o materialismo nos seus três elementos: sucesso, centralidade e felicidade, e foi avaliado, também, com a escala do tipo *Likert* de 5 pontos.

De forma resumida, o Quadro 1 destaca os construtos investigados em cada bloco, com seus referidos autores. O questionário da pesquisa levantou dados sociodemográficos e evidenciou comportamentos e atitudes dos indivíduos, em relação a crédito, à luz da Psicologia Econômica. Além disso, esse questionário também solicitou a visão do indivíduo acerca da sua condição financeira (endividamento) para uma análise em relação às atitudes que os respondentes afirmaram ter ao responder o questionário.

Quadro 1 - Resumo do questionário elaborado com os referidos construtos

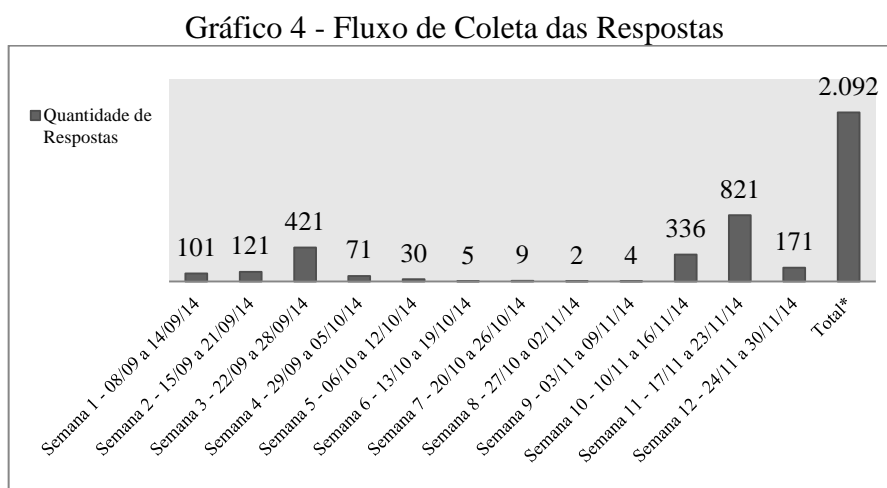
<i>Bloco do questionário</i>	<i>Construto investigado</i>	<i>Autores que fundamentam tal construto</i>
<b>1</b>	Dados Sociodemográficos e Situacionais	Davies e Lea (1995); Stone e Maury (2006); Perry (2008); Rogers, Rogers e Securato (2015).
<b>2</b>	Condição de Endividamento e Atitudes em relação ao Endividamento	Gardarsdóttir e Dittmar (2012); Souza (2013); Denegri et al. (1999).
<b>3</b>	Educação Financeira e Habilidades na Gestão do Dinheiro	BACEN (1999) Lea, Webler e Walker (1995); Souza (2013); Gardarsdóttir e Dittmar (2012); Rogers, Rogers e Securato (2015).
<b>4</b>	Orientação Temporal e Autocontrole	Souza (2013).
<b>5</b>	Materialismo	Richins e Dawson (1992).

Fonte: Elaborado pela autora.

O questionário eletrônico foi disponibilizado aos respondentes por meio da plataforma *Survey Monkey®*, no período de 09 de setembro a 30 de novembro de 2014, e também teve

seu endereço disponibilizado em redes de contatos e redes sociais, tendo como único requisito, para elegibilidade da pesquisa, ser um tomador de crédito, ou seja, qualquer indivíduo que compre algo sem pagar à vista pelo bem, em qualquer parte do país.

O fluxo de coleta das respostas variou durante as semanas de aplicação. O Gráfico 4 mostra a evolução da coleta de dados.



Fonte: Elaborado pela autora.

No período de 09 de setembro a 30 de novembro, foram coletadas 2.092 respostas. Dessas, 1.833 representam a amostra da pesquisa, e 232 representam a amostra de controle coletada na Semana 3, totalizando 2.065 pessoas entrevistadas. Além disso, somam-se a esse total os 27 indivíduos que acessaram o endereço eletrônico da pesquisa, mas não aceitaram o termo de consentimento para participação, tendo sido encaminhado, ao final, um agradecimento.

### 3.4 Construção das variáveis

Nesse item, foi apresentado como cada variável investigada foi construída. Nos construtos plenamente replicados, a forma de construção seguiu a teoria correlata, nas construções de bloco com base em mais de um autor, a proposta foi apresentada em seu respectivo item.

#### 3.4.1 Variáveis independentes

Neste tópico, estão sendo apresentadas todas as variáveis independentes (demográficas, situacionais, comportamentais e psicológicas) utilizadas para a construção dos modelos da pesquisa, conforme itens a seguir.

#### 3.4.1.1 Variáveis demográficas

Para essas variáveis, foram abordados dados cadastrais comumente utilizados no modelo de *credit scoring* (LEONI, G.; LEONI, E., 1998; SICSÚ, 1998, 2010; THOMAS et al., 2002), tais como: idade, sexo, estado civil, renda mensal individual, escolaridade, ocupação, estado de residência e existência de dependentes financeiros. Rogers-Silva (2011, p. 85) justifica a não existência de alguns dados nos questionários, pois, assim como em sua tese, os mesmos “não foram aplicados em uma situação de tomada de crédito pelo indivíduo e, dessa forma, não seria factível, por exemplo, perguntar sobre referências pessoais e comerciais, se a renda, endereço, telefone comercial e residencial eram ou não comprovados”.

Cabe ressaltar que a classificação para as variáveis demográficas, como renda, escolaridade, estado civil e ocupação, foi realizada com base na Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) e no Censo, ambas realizadas pelo IBGE, assim como no estudo de Rogers, Rogers e Securato (2015). O Quadro 2 apresenta as variáveis demográficas e suas respectivas codificações.

Quadro 2 - Variáveis demográficas

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	OPÇÕES DE RESPOSTAS	VARIÁVEL CONSTRUÍDA PARA ANÁLISE
<b>IDADE1</b> <b>IDADE2</b> <b>IDADE3</b> <b>IDADE4</b>	Idade (em anos)	Até 18 anos 19 a 30 anos 31 a 40 anos Acima de 40 anos	Até 18 anos 19 a 30 anos 31 a 40 anos Acima de 40 anos
<b>SEXO</b>	Gênero (masculino ou feminino)	Masculino Feminino	Masculino Feminino
<b>ESTCIVIL2</b> <b>ESTCIVIL1</b> <b>ESTCIVIL2</b> <b>ESTCIVIL2</b>	Estado Civil	Solteiro Casado/União Estável Divorciado Viúvo	Não casado Casado Não casado Não casado
<b>RENDA_FAIXA1</b> <b>RENDA_FAIXA1</b> <b>RENDA_FAIXA2</b> <b>RENDA_FAIXA3</b> <b>RENDA_FAIXA4</b> <b>RENDA_FAIXA4</b>	Renda Mensal Individual	Sem renda Até 3 salários mínimos De 3,1 a 6 salários mínimos De 6,1 a 10 salários mínimos De 10,1 a 15 salários mínimos Acima de 15 salários mínimos	Até 3 salários mínimos Até 3 salários mínimos De 3,1 a 6 salários mínimos De 6,1 a 10 salários mínimos Acima de 10,1 salários mínimos Acima de 10,1 salários mínimos

(continua)

<b>ESCOLARIDADE1</b>	Nível de escolaridade	Ensino Fundamental	Ensino Fundamental
<b>ESCOLARIDADE2</b>		Ensino Médio	Ensino Médio
<b>ESCOLARIDADE3</b>		Ensino Superior	Ensino Superior
<b>ESCOLARIDADE4</b>		Pós-Graduação	Pós-Graduação
<b>OCUPACAO_TIPO1</b>	Ocupação Atual (emprego)	Desempregado	Sem ocupação formal
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>		Empregado	Ocupação Formal
<b>OCUPACAO_TIPO3</b>		Autônomo	Ocupação Informal
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>		Profissional liberal	Ocupação Formal
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>		Funcionário Público	Ocupação Formal
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>		Empresário	Ocupação Formal
<b>OCUPACAO_TIPO4</b>		Aposentado	Aposentado
<b>OCUPACAO_TIPO3</b>		Do lar	Ocupação Informal
<b>OCUPACAO_TIPO4</b>		Estudante	Ocupação Informal
<b>DEPEND</b>	Números de Dependentes Financeiros	Nenhum	0
		1	1
		2	2
		3	3 ou mais
		4 ou mais	3 ou mais

Fonte: Elaborado pela autora.

Como mostrado no Quadro 2, algumas variáveis de resposta foram agrupadas, considerando a similaridade e representatividade das mesmas. No caso das variáveis categóricas como IDADE, SEXO, ESCOLARIDADE e ESTADO, todas as categorias foram investigadas, mostrando ao final, nos resultados desta pesquisa, os resultados mais relevantes de suas categorias.

Para cada uma destas variáveis, foi adicionado um número ao final de cada código, a fim de demonstrar a qual classe o código se refere, como, por exemplo, IDADE1 (Até 18 anos), IDADE2 (De 19 a 30 anos), e assim por diante. Já em relação às variáveis estado civil, renda e ocupação, considerando a semelhança entre os tipos de respostas, algumas respostas foram agrupadas, como, por exemplo: ESTCIVIL1 = Casado e ESTCIVIL2 = Não casado, e assim sucessivamente. Esse agrupamento foi apresentado na quarta coluna do Quadro 2.

#### 3.4.1.2 Variáveis situacionais

Para construção dessas variáveis, as afirmações, assim como nos estudos de Davies e Lea (1995), foram relacionadas às situações que os indivíduos vivenciam, como possuir ou não cartão de crédito, e situações adversas vivenciadas pelo respondente nos últimos três meses, conforme estudo de Rogers, Rogers e Securato (2015), e outras. O Quadro 3 apresenta os códigos referentes às variáveis situacionais do presente estudo.

Quadro 3 - Variáveis situacionais

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	OPÇÃO DE RESPOSTA
<b>CARTCREDITO</b>	Se possui ou não cartão de crédito.	Sim Não
<b>FREQCARTAO</b>	Frequência de uso do cartão de crédito.	Nunca Raramente Regularmente Frequentemente Diariamente
<b>EVENTO</b>	Eventos adversos que aconteceram com o participante da pesquisa nos últimos três meses.	Problemas de saúde ou acidente grave na família Desemprego Situação inesperada que causou sérias dificuldades financeiras Separação ou divórcio Nenhum evento tão importante ao ponto de abalar meu “estilo de vida” Outros eventos
<b>POSSE_IMOVEL</b>	Você possui imóvel?	Sim Não
<b>IMOV_FIN</b>	Ele é financiado?	Sim Não
<b>AQUIS_IMOVEL</b>	Você considera a aquisição financiada de uma casa como uma dívida ou um investimento?	Dívida Investimento

Fonte: Elaborado pela autora.

Da mesma forma que algumas variáveis demográficas, as variáveis FREQCARTAO, EVENTO e AQUIS\_IMOV também são categóricas, ou seja, possuem várias opções de respostas. Assim como na tratativa anterior, foi adicionado a esses códigos um número a fim de identificar cada classificação. Assim, a codificação da variável FREQCARTAO foi definida como: 0 = Nunca; 1 = Raramente; 2 = Regular frequência; 3 = Frequentemente; 4 = Diariamente.

Para contabilizar os eventos adversos, foram criadas as variáveis EVENTO1 a EVENTO6. A codificação foi assim definida: EVENTO1 = Problemas de saúde ou acidente grave na família; EVENTO2 = Desemprego; EVENTO3 = Situação inesperada que causou sérias dificuldades financeiras; EVENTO4 = Separação ou divórcio; EVENTO5 = Nenhum evento tão importante ao ponto de abalar meu estilo de vida; ou EVENTO6 = Outros eventos. Essas variáveis foram construídas como variáveis *dummies*, as quais buscam indicar a presença ou ausência de um evento. Cada evento marcado pelo respondente assume o valor de 1.

Em relação à variável AQUIS\_IMOVEL, sua codificação foi realizada da seguinte forma: Considero como dívida = 0 e Considero como investimento = 1. O motivo dessa codificação deve-se ao fato de que, se o indivíduo a considera como dívida, naturalmente, tende a considerar-se endividado. Portanto, o objetivo é verificar se o fato de o mesmo considerar tal aquisição como investimento interfere no sentimento de endividamento.

Além dessas, as demais variáveis situacionais também foram construídas como variáveis *dummies*, indicando a presença ou não do atributo investigado.

### 3.4.1.3 Variáveis comportamentais

Como variáveis comportamentais foram investigados os construtos “Atitudes em relação ao endividamento” e “Educação Financeira”. A escala utilizada para medir as atitudes dos indivíduos em relação ao endividamento foi construída por Denegri et al. (1999) e se mostrou confiável ao ser aplicada à população universitária (MEDINA et al., 1999; NICÁCIO-SILVA, 2008) e à população geral (DENEGRÍ; GEMPP, 2001).

Essa variável foi investigada a partir de 11 afirmativas extraídas do estudo de Denegri et al. (1999), conforme apresentadas no Quadro 4. Para a rotulação de cada afirmativa, adotou-se o código AE + *n* (número da afirmativa).

Considerando que todos os perfis possuem uma parcela de hedonismo e austeridade, o que será gerado ao final são os fatores ortogonais AE\_HEDONISMO e AE\_AUSTERIDADE.

Quadro 4 - Rotulação das afirmativas da Variável "Atitudes em relação ao endividamento"

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
AE1	Usar o crédito permite ter uma melhor qualidade de vida.
AE2	É uma boa ideia comprar algo agora e pagá-lo depois.
AE3	O uso do crédito pode ser perigoso.
AE4	É preferível preocupar-se em pagar sempre à vista.
AE5	O uso do crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual.
AE6	É importante preocupar-se em viver de acordo com o dinheiro que se tem.
AE7	Se você se propuser, sempre pode poupar algum dinheiro.
AE8	É importante pagar as dívidas o quanto antes possível.
AE9	Há de ser muito cuidadoso no gasto do dinheiro.
AE10	A facilidade de se obter cartões de crédito é uma causa do endividamento das pessoas.
AE11	Pedir um empréstimo é às vezes uma ótima ideia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a realização da análise fatorial, das 11 variáveis investigadas do construto, as variáveis 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 10 referem-se ao fator Austeridade. Para o fator Hedonismo, as variáveis que reportam esse fator são 1, 2, 5 e 11. A partir disso, foram cruzadas as médias dos fatores ortogonais para obtenção dos perfis AUSTERO, HEDONISTA, AMBIVALENTE E DIFUSO (DENEGRÍ et al., 1999; NICÁCIO-SILVA, 2008).

Para o fator Austeridade, a média dos dados foi 23,74 e, para Hedonismo, a média foi 9,72. Em seguida, foi criada uma variável para cada perfil de forma a mensurar quais perfis são capazes de influenciar as variáveis dependentes investigadas.

Para a variável AUSTERO, foram agrupados os indivíduos com o fator Austeridade maior que 23,74 e com o fator Hedonismo menor que 9,72. A variável HEDONISTA foi composta por indivíduos que possuem o fator Hedonismo maior que 9,72 e o fator Austeridade menor que 23,74. Já a variável AMBIVALENTE foi construída com as observações que possuem valores acima de 23,74 para o fator Austeridade e, acima de 9,72, para o fator Hedonismo. Por fim, a variável DIFUSO foi composta pelos indivíduos com valores de ambos os fatores, Austeridade e Hedonismo, abaixo da média, 23,74 e 9,72, respectivamente.

Para a variável Educação Financeira, a codificação foi EDUFIN, definida a partir do somatório das atitudes e habilidades dos indivíduos acerca da gestão do dinheiro. A construção dessa variável contemplou as afirmativas de 1 a 11 do bloco 3 do questionário, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Rotulação das afirmativas da Variável "Educação Financeira"

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ESTUDO
EF1	Sempre que posso, eu pago com antecedência as minhas contas.	Lea, Webler e Walker (1995)
EF2	Eu sempre pago com antecedência as minhas contas.	
EF3	Cuido do meu dinheiro de forma consciente.	Souza (2013)
EF4	Comparo as taxas de juros antes de decidir onde comprar.	
EF5	Planejo com antecedência para compras grandes.	
EF6	Entendo que pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito é uma boa saída quando não se tem muito dinheiro.*	
EF7	Eu sempre sei exatamente quanto dinheiro eu tenho.	Gardarsdóttir e Dittmar (2012)
EF8	Já fiz algum curso de finanças pessoais.	Rogers, Rogers e Securato (2015)
EF9	Peço dinheiro emprestado para parentes ou amigos.*	
EF10	Sempre preparo lista de antes de sair às compras.	
EF11	Possuo um orçamento pessoal, no qual procuro listar todas as minhas despesas e receitas.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada pergunta foi codificada como: EF1 (Afirmativa 2); EF2 (Afirmativa 3); ...; e EF11 (Afirmativa 12). As variáveis com asteriscos (\*) foram elaboradas de forma invertida. O índice foi avaliado com escala do tipo *Likert* de 5 pontos.

Considerando que a construção desse índice se deu a partir de alguns estudos sobre o assunto, após a coleta dos dados, foi realizada a análise fatorial dos dados a fim de se obter uma maior confiabilidade e validade dos mesmos (HAIR JR. et al., 2005).

Após a realização da análise fatorial, o método retornou apenas um fator para Educação Financeira. Porém, após a análise das comunalidades, as variáveis EF6, EF8 e EF9 foram excluídas. Assim, a variável foi construída da seguinte forma:  $EDUFIN = EF1 + EF2 + EF3 + EF4 + EF5 + EF7 + EF10 + EF11$ .

### 3.4.1.4 Variáveis psicológicas

Em relação às variáveis psicológicas, foram investigados os construtos “Orientação Temporal e Autocontrole” e “Materialismo”.

#### 3.4.1.4.1 Orientação Temporal e Autocontrole

As escaladas utilizadas em Souza (2013) formam a base para investigação dos construtos “Orientação temporal” e “Autocontrole”. Em relação à Orientação Temporal, o mesmo foi investigado pelas afirmativas da Parte 1 – Efeito do Presente e Futuro. Cada afirmativa dessa parte foi codificada como OT + *n* (número da afirmativa), sendo apresentada da seguinte forma: OT1, OT2, ..., OT16.

Quadro 6 - Codificação e Orientação da Variável "Orientação Temporal"

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ORIENTAÇÃO
<b>OT1</b>	Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente.	FUTURO
<b>OT2</b>	Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara.	FUTURO
<b>OT3</b>	Na minha vida particular tenho planos para vários anos à frente.	FUTURO
<b>OT4</b>	Tenho projetos e planos de futuro bem definidos.	FUTURO
<b>OT5</b>	Ao tomar uma decisão analiso todos os custos e os benefícios envolvidos.	FUTURO
<b>OT6</b>	Não conto com a sorte, poupo todo mês para ter um futuro melhor.	FUTURO
<b>OT7</b>	Compro coisas motivado pelas promoções.*	FUTURO
<b>OT8</b>	Resisto às tentações de consumo quando lembro de outras prioridades financeiras.	FUTURO
<b>OT9</b>	Fico chateado(a) quando chego atrasado para um compromisso.	FUTURO
<b>OT10</b>	Frequentemente sigo mais meus desejos do que minha razão.*	FUTURO
<b>OT11</b>	Acredito que é o destino que determina a maior parte da minha vida.	PRESENTE
<b>OT12</b>	Não importa o que eu tente fazer, pois o que tiver que acontecer vai acontecer.	PRESENTE
<b>OT13</b>	Não faz sentido me preocupar com o futuro já que não há nada que se possa fazer.	PRESENTE
<b>OT14</b>	Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo.	PRESENTE
<b>OT15</b>	Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã.	PRESENTE
<b>OT16</b>	Se fosse possível, eu viveria cada dia como se fosse o último sem pensar no amanhã.	PRESENTE

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse construto foi inspirado na ZTPI e foi composto por 16 itens atitudinais acerca da orientação do indivíduo sobre o tempo. Desses, a escala possui seis itens de orientação para o presente e dez itens com orientação para o futuro, conforme Quadro 6. Os itens marcados com (\*) são invertidos.

Após a análise fatorial e das comunalidades, os itens OT7, OT9 e OT10 foram excluídos. Portanto, foram construídas duas variáveis: orientação temporal, para o presente, e orientação temporal, para o futuro. A variável orientação temporal para o presente foi



codificada como PRESENTE. Essa variável foi construída da seguinte forma:  $\text{PRESENTE} = \text{OT11} + \text{OT12} + \text{OT13} + \text{OT14} + \text{OT15} + \text{OT16}$ .

A variável orientação temporal para o futuro foi codificada como FUTURO. Essa variável foi construída da seguinte forma:  $\text{FUTURO} = \text{OT1} + \text{OT2} + \text{OT3} + \text{OT4} + \text{OT5} + \text{OT6} + \text{OT8}$ . Ambas as variáveis serão inseridas no modelo da pesquisa, de forma a evidenciar quais tipos de orientação são capazes de influenciar o risco de endividamento e inadimplência do indivíduo.

Em relação ao construto Autocontrole, a Parte 2 do bloco 4 do questionário investigou essa variável. Essa parte foi composta de oito afirmações acerca dos mecanismos de controle intrínsecos e extrínsecos, sendo quatro de cada. Cada afirmativa investigada foi codificada como AC + *n* (número da afirmativa), ou seja, AC1, AC2, ..., AC8, e foi apresentada no Quadro 7. Os itens marcados com (\*) são invertidos.

Quadro 7 - Codificação e Orientação da Variável "Autocontrole"

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
AC1	Controlo uma reserva de dinheiro para imprevistos e gastos extras.
AC2	Às vezes, peço aos outros para me avisar quando estou atrasado (a).*
AC3	Meus objetivos de consumo futuro que me motivam a poupar todo mês.
AC4	Talvez seja uma boa deixar o cartão de crédito em casa para evitar compras variadas.*
AC5	Para fazer uma tarefa desagradável, mas que seja necessária, imagino quão bem me sentirei após realizá-la.
AC6	Anoto minhas despesas para ter maior controle dos meus gastos.
AC7	Ao comprar um eletrodoméstico, prefiro controlar o pagamento das parcelas a ter que poupar vários meses para pagar à vista.*
AC8	Somente sei o quanto gasto com o cartão de crédito quando vem a fatura.*

Fonte: Elaborado pela autora.

A avaliação desse construto foi por meio da escala do tipo *Likert* de 5 pontos. A variável autocontrole foi codificada como AUTOCONTROLE. Depois de realizada a análise fatorial e a análise das comunalidades, os itens AC2, AC4, AC5 e AC7 foram excluídos. Portanto, a variável foi construída como:  $\text{AUTOCONTROLE} = \text{AC1} + \text{AC3} + \text{AC6} + \text{AC8}^*$ .

Assim como na variável orientação temporal, essa variável também será inserida no modelo da pesquisa, de forma a evidenciar se os mecanismos de autocontrole são capazes de influenciar o risco de endividamento e inadimplência do indivíduo.

#### 3.4.1.4.2 Materialismo

O materialismo foi avaliado pela escala de Richins e Dawson (1992) e buscou evidenciar três dimensões: sucesso, centralidade e felicidade. Essa variável também foi

avaliada em uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos. A fim de codificar cada afirmativa investigada, as mesmas foram identificadas como MAT + *n* (número da afirmativa), ou seja, MAT1, MAT2, ..., MAT18, como apresentado no Quadro 8. Os itens marcados com (\*) estão invertidos.

Quadro 8 - Codificação e Orientação da Variável "Materialismo"

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	PILAR
<b>MAT1</b>	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	SUCESSO
<b>MAT2</b>	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	
<b>MAT3</b>	Eu não coloco muita ênfase no montante de objetos material que as pessoas possuem como um sinal de sucesso.*	
<b>MAT4</b>	As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem eu estou levando a vida.	
<b>MAT5</b>	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	
<b>MAT6</b>	Eu não dou muita atenção aos objetos materiais que outras pessoas possuem.*	
<b>MAT7</b>	Eu, normalmente, compro apenas as coisas que eu preciso.*	CENTRALIDADE
<b>MAT8</b>	Eu tento manter minha vida simples, não me preocupando com posse de bens.*	
<b>MAT9</b>	As coisas que eu possuo não são tudo o que importa pra mim.*	
<b>MAT10</b>	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas.	
<b>MAT11</b>	Comprar coisas me dá muito prazer.	
<b>MAT12</b>	Eu gosto de muito luxo em minha vida.	
<b>MAT13</b>	Eu coloco menos ênfase em coisas materiais do que a maioria das pessoas que eu conheço.*	FELICIDADE
<b>MAT14</b>	Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida.*	
<b>MAT15</b>	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.	
<b>MAT16</b>	Eu não seria mais feliz se eu tivesse coisas mais agradáveis.*	
<b>MAT17</b>	Eu seria mais feliz se eu tivesse condições de comprar mais coisas.	
<b>MAT18</b>	Às vezes me incomoda um pouco, eu não poder me dar ao luxo de comprar todas as coisas que eu gostaria.	

Fonte: Elaborado pela autora.

No Quadro 8, são evidenciadas três dimensões do materialismo. Cada dimensão gerou uma variável a ser inserida no modelo da pesquisa, a fim de mensurar quais dimensões do materialismo são capazes de influenciar o risco de endividamento e inadimplência dos indivíduos.

A primeira dimensão foi codificada como SUCESSO, a segunda, como CENTRALIDADE, e a terceira, como FELICIDADE. A construção da primeira dimensão deu-se da seguinte forma, depois da análise fatorial procedida:  $SUCESSO = MAT1 + MAT2 + MAT3 + MAT4 + MAT5 + MAT6$ . A segunda dimensão foi construída como:  $CENTRALIDADE = MAT7 + MAT8 + MAT9 + MAT10 + MAT11 + MAT12 + MAT13$ . Por fim, a terceira dimensão foi assim construída:  $FELICIDADE = MAT14 + MAT15 + MAT16 + MAT17 + MAT18$ .

### 3.4.2 Variáveis dependentes

Para este estudo, existem duas variáveis dependentes, as quais buscam analisar o endividamento. A primeira busca descobrir se o indivíduo se vê como uma pessoa endividada, como ele se enxerga. Essa variável foi codificada como AUTODECLARACAO e é uma variável *dummy*. Se o indivíduo declarou que se considera endividado, ela assume valor 1, caso contrário, 0.

A segunda variável dependente está relacionada ao risco do indivíduo no que se refere ao endividamento. Foi esclarecido ao respondente o que é endividamento e inadimplência e, em seguida, questionado quais tipos de dívidas ele possui, num total de 17 tipos de dívidas possíveis (CNC, 2014), além de um campo para outras dívidas, caso houvesse alguma não retratada anteriormente.

Considerando que algumas das contas, na sociedade atual, são impossíveis de não serem assumidas, como contas de água, energia e telefone fixo, foi realizada uma análise especialista de *credit scoring* para a proposição de pesos diferentes, conforme os tipos de dívidas.

Para essa proposição, as dívidas foram agrupadas em três grupos: (1) dívidas de nível 1 (risco mínimo), consideradas como básicas e essenciais; (2) dívidas de nível 2 (risco médio), consideradas não básicas, mas importantes para os indivíduos; e (3) dívidas de nível 3 (risco alto), consideradas não básicas e não essenciais, mas adquiridas por motivos específicos, do mais simples ao mais supérfluo.

Depois de separadas em níveis, essas dívidas receberam ponderações. As dívidas de nível 1 receberam peso 1 (um) e somadas totalizam um índice 5. As dívidas de nível 2 receberam peso 2 (dois) cada, totalizando esse 12 pontos. As dívidas de nível 3 receberam peso 3 (três). Assim, esse grupo totaliza 21 pontos. O Quadro 9 resume essa análise.

Quadro 9 - Construção dos Níveis de Dívidas da amostra

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	NÍVEIS	PESO	SCORE DO NÍVEL
<b>DIVIDA1</b> <b>DIVIDA3</b> <b>DIVIDA4</b> <b>DIVIDA6</b> <b>DIVIDA17</b>	Conta de Água Conta de Energia Conta de Telefone Fixo Conta de Internet Aluguel / Financiamento de casa	<b>1</b>	1	5
<b>DIVIDA5</b> <b>DIVIDA8</b> <b>DIVIDA9</b> <b>DIVIDA10</b> <b>DIVIDA11</b> <b>DIVIDA18*</b>	Conta de Telefone Móvel Mensalidade escolar Mensalidade de clubes Mensalidade de cursos Mensalidade de academias Outras dívidas	<b>2</b>	2	12

(continua)

<b>DIVIDA2</b>	Cartão de Crédito	<b>3</b>	3	21
<b>DIVIDA7</b>	Cheque Especial			
<b>DIVIDA12</b>	Cheque Pré-datado			
<b>DIVIDA13</b>	Crédito Consignado			
<b>DIVIDA14</b>	Crédito Pessoal			
<b>DIVIDA15</b>	Carnês			
<b>DIVIDA16</b>	Financiamento de carro			

\* A variável DIVIDA18 foi agrupada como nível 2, considerando que as dívidas mais graves apresentadas pela PEIC foram agrupadas no nível 3.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em um segundo momento, após atribuídos os pesos de cada variável, os níveis foram combinados com a variável inadimplência (INADIM), de forma a mensurar a real situação de endividamento. Para pagamentos em dia, o peso atribuído foi 1 (um); já para pagamentos com 1 ou mais dias de atraso, o peso foi 4 (quatro). A intenção é diferenciar a pontuação atribuída aos indivíduos que pagam em atraso, buscando maior precisão na mensuração do risco de endividamento investigado.

Dessa forma, caso o indivíduo possua dívidas, mas realiza o pagamento em dia, o índice mostra que o mesmo se encontra endividado, mas não sobre-endividado. Caso esse pagamento aconteça em atraso, fica clara a situação de sobre-endividamento e o risco de endividamento. A partir desses scores propostos, foi criada a variável DIVIDAS\_TOT, a qual soma os escores ponderados de cada nível de dívida (baixo, médio e alto) e mostra o nível de endividamento da amostra investigada.

Os escores da variável DIVIDAS\_TOT foram transformados em valores de base 100 para fomentar a análise do risco de endividamento. De forma a buscar a melhor mensuração do risco de endividamento, foram propostas quatro variáveis dependentes, quais sejam, RISCO1, RISCO2, RISCO3 e RISCO4. Cada variável será testada para buscar a melhor forma de mensuração, considerando quantidade e tipo de dívidas, inadimplência e sentimento de endividamento. O Quadro 10 apresenta a constituição dessas variáveis.

Quadro 10 – Variáveis de Risco de Endividamento

VARIÁVEL	CRUZAMENTO REALIZADO	RESULTADO
<b>RISCO1</b>	Escores padronizados da variável DIVIDAS_TOT em três classes	1º terço = Risco Baixo 2º terço = Risco Médio 3º terço = Risco Alto
<b>RISCO2</b>	Escores padronizados da variável DIVIDAS_TOT em quatro classes (quartis)	1º quartil = Risco Baixo 2º e 3º quartis = Risco Médio 4º quartil = Risco Alto
<b>RISCO3</b>	Resposta NÃO na variável AUTODECLARACAO como Risco Baixo e resposta SIM dividida em duas classes de risco	Resposta NÃO = Risco Baixo Resposta SIM 1ª classe = Risco Médio Resposta SIM 2ª classe = Risco Alto

(continua)

<b>RISCO4</b>	Resposta SIM na variável AUTODECLARACAO como Risco Alto e resposta NÃO dividida em duas classes de risco	Resposta NÃO 1ª classe = Risco Baixo Resposta NÃO 2ª classe = Risco Médio Resposta SIM = Risco Alto
---------------	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é mostrado no Quadro 10, a variável dependente RISCO1 foi dividida em três partes, considerando, a partir dos cortes dos dados ordenados da variável na base 100, três níveis de risco. Já a variável RISCO2 foi dividida em quartis. Considerando que os quartis 2 e 3 ficam em torno da mediana da amostra, os mesmos foram agrupados na classe de Risco Médio.

Em relação à variável RISCO3, a intenção foi cruzar a informação que o indivíduo possui acerca da sua condição combinada com a informação de dívidas e inadimplência, de forma a mensurar com mais precisão o risco de endividamento. Nesse sentido, a resposta NÃO (na variável AUTODECLARACAO) foi considerada como Risco Baixo. A resposta SIM foi dividida em duas classes ranqueadas, conforme variável DIVIDAS\_TOT, sendo a primeira classe de dados classificada como Risco Médio, e a segunda, como Risco Alto.

De forma inversa à RISCO3, a variável RISCO4 considerou a resposta SIM como Risco Alto. As respostas NÃO também foram divididas em duas partes. A primeira parte do ranking criado foi classificada como Risco Baixo, e a segunda parte, como Risco Médio, conforme ordenação da variável DIVIDAS\_TOT.

O Quadro 11 resume as variáveis dependentes da pesquisa.

Quadro 11 - Resumo das variáveis dependentes versus os seus resultados esperados

<b>VARIÁVEL DEPENDENTE</b>			<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>Codificação</b>	<b>Tipos de Resposta</b>	<b>Aspecto Investigado</b>	
<b>AUTODECLARACAO</b>	1 – Sim 0 – Não	Considera-se endividado ou não.	Analisar o quanto o indivíduo se considera ou não endividado.
<b>RISCO DE ENDIVIDAMENTO (RISCO1, RISCO2, RISCO3 e RISCO4)</b>	Risco Baixo Risco Médio Risco Alto	Condição de Endividamento.	O quanto o total de dívidas e declaração de pagamento em dia afetam o risco de endividamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.5 Tratamento dos Dados

Para participar da pesquisa, o respondente deveria aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Ele só continuaria a responder o questionário mediante o aceite do referido termo. Inicialmente, houve o retorno de 2.092 respondentes da amostra da pesquisa, mas foi constatado que 27 pessoas não aceitaram o termo, portanto essas respostas foram

excluídas, restando 2.065 observações. Em relação à amostra de controle, todos os respondentes aceitaram o termo de consentimento para participação na pesquisa.

A partir daí, os dados foram tratados por meio dos softwares SPSS® v.20 e Stata/SE® v.11.2. Para medir a confiabilidade dos dados da pesquisa, foi utilizado o Alfa de Cronbach. Depois de validados os dados, foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva, a análise fatorial (para construção da variável Educação Financeira) e, considerando o caráter não endógeno das variáveis, os modelos de regressão.

Assim que todas as variáveis foram construídas e validadas, as mesmas foram inseridas no modelo de regressão para apurar as relações existentes, ou não, entre as variáveis do modelo. Conforme as características e necessidades de cada hipótese, adotou-se o modelo de regressão mais adequado. Os modelos utilizados foram regressão logística e logística ordenada. A hipótese H<sub>1</sub> foi analisada pela regressão logística (resposta binária). Já a hipótese H<sub>2</sub> foi analisada pela regressão logística ordenada (respostas categóricas).

### 3.5.1 Validação e Confiabilidade dos dados

Para cada uma das variáveis investigadas, foram excluídas as respostas incompletas. Assim, foram retiradas da amostra 97 respostas que apresentavam dados incompletos, restando 1.968 observações a serem analisadas pela pesquisa.

Após essa limpeza dos dados, partiu-se para a verificação da confiabilidade dos dados. Para essa etapa, a medida adotada foi o Alfa de Cronbach (HAIR JR. et al., 2005). Todos os construtos foram testados, a fim de dar maior robustez à pesquisa, evidenciando a confiabilidade dos dados ora pesquisados, como apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6.** Valores de consistência das escalas medidas pelo coeficiente Alfa de Cronbach

VARIÁVEL		ALFA DE CRONBACH	
		Estudos fomentadores das escalas	Estudo atual
<b>Atitudes em relação ao endividamento</b>	<i>Fator Austeridade</i>	*	0,65
	<i>Fator Hedonismo</i>	*	0,63
<b>Educação Financeira</b>	<i>Educação Financeira</i>	*	0,81
<b>Orientação Temporal</b>	<i>Orientação para o Futuro</i>	0,91	0,82
	<i>Orientação para o Presente</i>	0,87	0,75
<b>Autocontrole</b>	<i>Autocontrole</i>	0,80	0,66
<b>Materialismo</b>	<i>Materialismo (escala)</i>	0,85	0,81
	<i>Pilar Centralidade</i>	0,73	0,64
	<i>Pilar Sucesso</i>	0,77	0,60
	<i>Pilar Felicidade</i>	0,75	0,71

\*Não apresentado no referido estudo.

Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da variável “Atitudes em relação ao endividamento”, nos construtos investigados, não foi apresentado o valor do Alfa de Cronbach. Apesar de esse instrumento já ter sido replicado por Medina et al. (1999), Nicácio-Silva (2008) e Denegri Coria et al. (2012), alfa não foi encontrado em nenhum desses trabalhos.

A partir da análise do alfa de Cronbach, é possível identificar que todos os alfas ficaram acima do limite aceitável proposto pela medida. Portanto, fica evidenciado que os dados são confiáveis para análise.

### 3.5.2 Estatística Descritiva – Perfil da amostra

Os dados sociodemográficos foram tratados a partir da estatística descritiva, de forma a ter um panorama geral sobre os respondentes e os construtos investigados. Além disso, foram apresentados, inicialmente, os percentuais e médias dos dados sociodemográficos, dos dados situacionais e das condições de endividamento e inadimplência investigadas nos blocos 1 e 2 do questionário.

A partir dos dados coletados, foi possível determinar o perfil sociodemográfico da amostra, dando destaque às informações mais relevantes como idade, sexo, renda mensal individual, escolaridade, estado civil e ocupação. Optou-se pela comparação do perfil sociodemográficos aos achados das pesquisas de Rogers, Rogers e Securato (2015) e Prado (2012), por terem esses autores desenvolvido estudos similares à presente pesquisa.

Inicialmente, a amostra da pesquisa de 1.968 participantes evidenciou a presença de 50,3% de homens, e 49,7%, de mulheres. O panorama encontrado foi similar ao constatado por Rogers, Rogers e Securato (2015) e Prado (2012), os quais encontraram 55% de homens, e 45%, de mulheres. Cabe ressaltar que os referidos autores pesquisaram somente indivíduos da cidade de Uberlândia-MG, enquanto que esta pesquisa teve abrangência nacional.

Quanto ao estado civil, 58,7% são casados e 41,3% compõem o grupo dos não casados (solteiros, divorciados e viúvos). Em contraste com esta perspectiva, Rogers, Rogers e Securato (2015) e Prado (2012) evidenciaram que 43,8% dos respondentes se encontravam na condição de casado, enquanto que 56,2% se encontravam na condição de não casados.

No que tange à idade dos entrevistados da amostra de controle, 30,7% têm até 30 anos, 31,0% possuem de 31 a 40 anos e 38,3% possuem mais de 40 anos. A faixa etária mais presente, portanto, foi acima de 40 anos. Essa faixa etária foi diferente da encontrada na pesquisa de Rogers, Rogers e Securato (2015) e de Prado (2012), que constaram como moda a

idade de 29 anos e a idade média de 34,79 anos. A renda mensal individual dos participantes é apresentada na Tabela 7.

**Tabela 7.** Renda Mensal Individual dos participantes da pesquisa

	<i>Renda Mensal Individual</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Percentual Acumulado</i>
<b>RENDA</b>	Sem renda	67	3,4%	3,4%
	Até 3 salários mínimos	406	20,6%	24,0%
	De 3,1 a 6 salários mínimos	<b>500</b>	<b>25,4%</b>	49,4%
	De 6,1 a 10 salários mínimos	417	21,2%	70,6%
	De 10,1 a 15 salários mínimos	325	16,5%	87,1%
	Acima de 15 salários mínimos	253	12,9%	100,0%
	<i>Total</i>	<i>1.968</i>	<i>100%</i>	
<b>ESCOLARIDADE</b>	Ensino Fundamental	8	0,4%	0,4%
	Ensino Médio	122	6,2%	6,6%
	Ensino Superior	601	30,5%	37,1%
	Pós-Graduação	<b>1237</b>	<b>62,9%</b>	100,0%
	<i>Total</i>	<i>1.968</i>	<i>100%</i>	
<b>OCUPAÇÃO</b>	Sem ocupação formal	91	4,6%	4,6%
	Ocupação Formal	<b>1677</b>	<b>85,3%</b>	89,9%
	Ocupação Informal	178	9,0%	98,9%
	Aposentado	22	1,1%	100,0%
	<i>Total</i>	<i>1.968</i>	<i>100,0%</i>	

Fonte: Elaborada pela autora.

Como é apresentado na Tabela 7, a maior concentração de renda mensal individual se relaciona a indivíduos que ganham entre 3 e 6 salários mínimos. Quanto à escolaridade, a concentração ficou na faixa de pós-graduação, com 62,9%. Retirando a amostra de controle, que é de 232 respondentes, a amostra da pesquisa possui 1.005 indivíduos pós-graduados, o que corresponde a 51% da amostra, confirmando a maior representatividade da amostra nessa faixa de escolaridade.

Esse resultado foi diferente do de Rogers, Rogers e Securato (2015) e Prado (2012), pois os autores encontraram quase o dobro de participantes, 54%, com renda de até 2 salários mínimos. No que se refere à predominância do nível de escolaridade dos respondentes, o destaque foi para o ensino médio e ensino superior, correspondendo a  $\frac{3}{4}$  da amostra. Portanto, especificamente, a escolaridade da amostra investigada se mostrou maior.

No que tange à ocupação, a Tabela 7 apresenta os dados dos participantes. A predominância em tipo de ocupação é a formal, com 85,3%, ou seja, o somatório de empregado assalariado, funcionário público, profissional liberal e empresário.

Isso mostra que a maior parte da amostra é considerada economicamente ativa, considerando que os desempregados somam 4,6% e, desses, alguns são bolsistas de



programas de pós-graduação, ou seja, mesmo desempregados formalmente, detêm algum tipo de renda.

Portanto, o perfil mais presente do respondente da pesquisa, de acordo com os dados apresentados, pode ser definido como: um homem, com idade acima de 40 anos, com renda de 3 a 6 salários mínimos, com nível de escolaridade de pós-graduação, concluída ou não, casado, com ocupação formal e residente no estado de Minas Gerais. A partir desse panorama da pesquisa, partiu-se para a análise fatorial como forma de validação dos construtos ora investigados.

### 3.5.3 *Análise fatorial*

A análise fatorial busca analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de fatores, identificando e determinando o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR JR et al., 2006). Para cada construto investigado, foi analisada a necessidade da realização ou não de uma análise fatorial para validação dos mesmos, conforme a característica dos seus dados.

A variável Atitudes em relação ao Endividamento foi construída a partir da análise fatorial, considerando que os estudos que propuseram essa escala não apresentaram o alfa dos fatores ortogonais, evidenciando a validade da sua proposta. Considerando esse fato, foi realizada a análise fatorial para a extração dos fatores ortogonais Austeridade e Hedonismo e aplicada a rotação varimax.

Analisando as comunalidades, nenhuma variável foi eliminada. O Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* ( $KMO=0,75$ ) mostrou a devida adequação da amostra. O agrupamento dos fatores foi feito com cargas fatoriais acima de 0,30, considerando o número de observações (HAIR JR. et al., 2006), resultando nos fatores ortogonais esperados.

Em relação à variável Educação Financeira, foi proposta, nesta dissertação, a criação de uma escala de medida (índice) para avaliar as dimensões de tal construto nos indivíduos. O principal motivador foi a ausência de estudos anteriores que tenham uma escala de medição de Educação Financeira.

A análise fatorial retornou apenas um fator. Aplicou-se a rotação varimax, e permaneceram no fator somente as cargas fatoriais acima de 0,30. O  $KMO=0,82$  mostrou que a amostra era adequada para o método utilizado. Ainda, foram eliminados os itens EF6, EF8 e EF9, de forma a tornar mais significativa a análise.

A variável Orientação Temporal também foi definida a partir da análise fatorial. Na análise, retornaram dois fatores. Aplicou-se a rotação varimax, e o agrupamento ocorreu com as cargas fatoriais acima de 0,30. O KMO=0,87 mostrou a adequação da amostra investigada. As variáveis OT7, OT9 e OT10 foram eliminadas.

A variável Autocontrole também foi construída por meio da análise fatorial. A análise retornou apenas um fator. Após a rotação varimax, foram eliminados as variáveis AC2, AC4, AC5 e AC7. O KMO=0,65 também mostrou que a amostra é adequada para análise.

Por fim, a variável Materialismo retornou os mesmos fatores da proposta original, após a rotação varimax, e manteve todas as variáveis no modelo. O KMO=0,87 mostrou a adequação da amostra.

Esses fatores serão alimentados no modelo da pesquisa de modo a identificar a influência, ou não, desses aspectos no endividamento e no risco de inadimplência.

### 3.5.4 Modelagem Empírica

A modelagem empírica da pesquisa busca apresentar os modelos que serão testados a fim de responder às hipóteses propostas.

#### 3.5.4.1 Regressão Logística

Após a verificação de validade e confiabilidade dos dados, foi realizada a análise de regressão logística, similarmente ao estudo de Perry (2008), Rogers, Rogers e Securato (2015) e Prado (2012). Segundo Perry (2008), a regressão logística é adequada quando se empregam variáveis categóricas ou ordinais de resposta, ou seja, qualitativas.

As variáveis independentes ou explicativas representam as características do comportamento do consumidor, levantadas no questionário aplicado, no que tange a Endividamento, Educação Financeira, Autocontrole e Orientação Temporal e Materialismo. Por sua vez, as variáveis demográficas são, exemplificando, renda, escolaridade, sexo, estado civil, e a situacionais, eventos adversos, por exemplo.

A regressão logística foi definida para investigar a hipótese H<sub>1</sub>.

H<sub>1</sub>: Controladas as características demográficas e situacionais, as variáveis comportamentais e psicológicas investigadas influenciam a sensação de endividamento dos indivíduos.

A Equação 1 apresenta o modelo para responder à primeira hipótese.

Equação 1

$$Y_{Autodeclaracao} = \sum_{i=1}^n \beta_1 D_i + \sum_{i=1}^n \beta_2 S_i + \sum_{i=1}^n \beta_3 C_i + \sum_{i=1}^n \beta_4 P_i + v_i$$

Onde,

$Y_{Autodeclaracao}$  representa a autodeclaração de endividado ou não que os indivíduos possuem sobre si;

$D$  representa as variáveis sociodemográficas (*Idade, Sexo, Estado Civil, Renda, Escolaridade, Ocupação, Estado de Residência e Dependentes*);

$S$  representa as variáveis situacionais (*Possuir Cartão de Crédito, Frequência de Uso do Cartão, Eventos Adversos, Posse de Imóveis e Opinião sobre a Aquisição de Imóvel por meio de Financiamento ser um Investimento*);

$C$  representa as variáveis comportamentais (*Educação Financeira; Atitudes em Relação ao Endividamento – Perfil Austero, Hedonista e Ambivalente<sup>1</sup>*);

$P$  representa as variáveis psicológicas (*Orientação Temporal para o Presente, Orientação Temporal para o Futuro, Autocontrole; Materialismo – Pilares Sucesso, Centralidade e Felicidade*);

$v$  representa o erro aleatório.

Em decorrência da característica da variável  $y$  desse modelo, o qual possui como opção de resposta valores 0 e 1, e das características das variáveis independentes, o método de Regressão Logística torna-se adequado para análise.

---

<sup>1</sup> O perfil Difuso não foi incluído no modelo, pois ele representa o grupo de indivíduo que não possuem valores significativos sobre os fatores austeridade e hedonismo. Ele é negação do perfil Ambivalente, portanto, caso seja inserido no modelo, ele será omitido por colinearidade.

### 3.5.4.2 Regressão Logística Ordenada

A regressão logística ordenada ou modelo de respostas ordinais é utilizada quando as variáveis independentes são categóricas e possuem uma ordenação entre as suas categorias (HAIR JR. et al., 2006).

A segunda hipótese complementar é a seguinte:

H<sub>2</sub>: Controladas as características demográficas e situacionais, as variáveis comportamentais e psicológicas investigadas influenciam o risco de endividamento do indivíduo.

E tem como modelo genérico:

Equação 2

$$\lambda_{Risco\ de\ Endividamento} \left( \overset{x}{\rightarrow} \right) = \alpha_4 + \left( \sum_{i=1}^n \beta_1 D_i + \sum_{i=1}^n \beta_2 S_i + \sum_{i=1}^n \beta_3 C_i + \sum_{i=1}^n \beta_4 P_i + v_i \right)$$

$$j = 1, 2, 3, 4, \quad k - 1$$

Onde,

$\lambda_{Risco\ de\ Endividamento}$  representa o risco de endividamento dos indivíduos (Equação 2<sub>a</sub> = RISCO1, Equação 2<sub>b</sub> = RISCO2, Equação 2<sub>c</sub> = RISCO3 e Equação 2<sub>d</sub> = RISCO4);

*D* representa as variáveis sociodemográficas (*Idade, Sexo, Estado Civil, Renda, Escolaridade, Ocupação, Estado de Residência e Dependentes*);

*S* representa as variáveis situacionais (*Possuir Cartão de Crédito, Frequência de Uso do Cartão, Eventos Adversos, Posse de Imóveis e Opinião sobre a Aquisição de Imóvel por meio de Financiamento ser um Investimento*);

*C* representa as variáveis comportamentais (*Educação Financeira; Atitudes em Relação ao Endividamento – Perfil Austero, Hedonista e Ambivalente*);

*P* representa as variáveis psicológicas (*Orientação Temporal para o Presente, Orientação Temporal para o Futuro, Autocontrole; Materialismo – Pilares Sucesso, Centralidade e Felicidade*);

*v* representa o erro aleatório.

Devido às características das variáveis independentes e de respostas categóricas da variável *y*, risco baixo, risco médio e risco alto, o modelo de análise por regressão logística ordenada se mostrou adequado para análise.

A partir desses modelos, espera-se evidenciar as relações existentes entre o comportamento e atitudes dos indivíduos, sob o cenário sociodemográfico atual, a fim de saber se esse comportamento e atitudes são capazes de influenciar o risco de endividamento e inadimplência dos indivíduos, como defende a Psicologia Econômica.

### 3.5.5 Testes de Robustez dos Modelos

A partir dos modelos propostos, os dados *missings* foram excluídos da análise pelo software Stata/SE 11.2®. Após essa separação, foram consideradas 1.447 observações.

Para validar o modelo de regressão logística, foram testados seu poder de explicação e a significância do modelo. Além disso, foi testada a correta classificação dos dados, sendo os índices acima de 0,6 considerados satisfatórios (HAIR JR. et al., 2006).

Para validar o modelo de logit ordenado, foi utilizado o teste de retas paralelas. Esse teste ressalta que a proporcionalidade de chances entre as categorias de resposta são paralelas (LONG; FREESE, 2006). Portanto, a hipótese nula desse teste confirma que os coeficientes estimados são iguais entre as categorias. Caso o modelo seja adequado para análise, o ideal é não rejeitar a  $H_0$ . Essa validação é primordial para se verificar a validade do modelo de regressão logística ordenada. A Tabela 8 resume os testes de robustez aplicados em cada modelo.

**Tabela 8.** Testes de robustez dos modelos empíricos

Modelos de Regressão	Testes de Robustez					
	Regressão Logística			Regressão Logística Ordenada		
	Significância do modelo	Poder de Explicação ( $R^2$ )	Classificação do modelo	Significância do modelo	Poder de explicação ( $R^2$ )	Teste de Retas Paralelas
<b>Equação 1</b>	0,0000	0,1419	0,7042	*	*	*
<b>Equação 2<sub>a</sub></b>	*	*	*	0,0000	0,0947	0,0000

(continua)

<b>Equação 2<sub>b</sub></b>	*	*	*	0,0000	0,0778	0,0000
<b>Equação 2<sub>c</sub></b>	*	*	*	0,0000	0,1187	0,0000
<b>Equação 2<sub>d</sub></b>	*	*	*	0,0000	0,1026	0,0000

\*Não se aplica.

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 8 demonstra que o modelo da Equação 1 é adequado e significativo para a análise por meio de regressão logística. As Equações 2<sub>a</sub>, 2<sub>b</sub>, 2<sub>c</sub> e 2<sub>d</sub> também se mostraram significativas e adequadas para a análise. Considerando que o poder de explicação de todas as equações foi abaixo de 0,60, não será possível extrapolar os resultados da pesquisa para toda a população.

No que tange à regressão logística ordenada, todas as equações violaram a hipótese de regressões paralelas ( $p=0,0000$ ). Em decorrência disso, será necessário um ajuste na regressão logística ordenada, o que exigirá que o modelo seja executado, considerando-se as estimativas logísticas ordenadas generalizadas.

Realizados os referidos ajustes, partiu-se para a análise dos resultados encontrados.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A proposta inicial compararia a amostra de controle com a amostra da pesquisa. Considerando que a adesão para participação na pesquisa deu-se por um público, em sua maioria, de pós-graduandos ou pós-graduados, houve a predominância desse nível de escolaridade na amostra investigada. Portanto, considerando essa característica, a comparação de amostras deixou de ser significativa. Por esse motivo, deu-se prosseguimento à análise dos dados da pesquisa, sem o destaque para o efeito comparativo, analisando-se a amostra da pesquisa em sua totalidade.

As variáveis comportamentais e psicológicas buscam elucidar informações acerca do risco de endividamento do cliente, informações essas não plenamente evidenciadas nas variáveis sociodemográficas dos modelos de *credit scoring*. Analisando individualmente os comportamentos dos respondentes da pesquisa, é possível obter um panorama comportamental da pesquisa. A Tabela 9 apresenta o primeiro aspecto investigado, qual seja, os perfis dos respondentes acerca das atitudes em relação ao endividamento.

**Tabela 9.** Classificação da amostra nos perfis de Atitudes em relação ao Endividamento

Atitude em relação ao Endividamento – Perfis		
<i>Perfis</i>	<i>Porcentagem válida</i>	<i>Porcentagem acumulada</i>
Austero	28,1%	28,1%
Hedonista	29,0%	57,1%
Ambivalente	27,8%	84,9%
Difuso	15,1%	100,0%
Total	100,0%	

Fonte: Elaborada pela autora.

Inicialmente, é possível observar que a amostra apresenta um equilíbrio de perfis, sendo o Hedonista o perfil com mais percentual de representatividade, 29%. Porém, os perfis Austero e Ambivalente também possuem grande participação na amostra investigada. O perfil com menor representatividade é o perfil Difuso.

A partir dessa constatação, é possível notar que 84,9% da amostra possui algum tipo de atitude em relação ao endividamento, seja mais ou menos conservador. Considerando que o perfil Difuso não possui atitudes claras acerca do endividamento, existem grandes chances desse indivíduo migrar para qualquer um dos demais perfis, a depender dos fatores externos e internos que ele tiver contato (KOPETZ et al., 2012; AHMETOGLU; FURNHAM; FAGAN, 2014).

O estudo de Denegri et al. (1999) encontrou em sua amostra a predominância do perfil austero (42,4%), seguido do perfil ambivalente (30,7%). Os autores acreditam que esse

resultado se deve à característica interiorana da amostra investigada, composta por 984 estudantes universitários residentes na cidade de Temuco, Chile.

Já Nicácio-Silva, que investigou turmas do curso de Pedagogia do primeiro e terceiro períodos e formandos, encontrou certa homogeneidade em seus resultados. Todos os quatros perfis apareceram nos seus resultados e em percentuais em torno de 25%, mostrando o equilíbrio da participação percentual dos perfis na amostra. Porém, o perfil mais presente foi o Difuso, com 27,32%. A autora defende que estudantes da área de Pedagogia, por apresentarem com maior recorrência esse perfil, estão em processo de transição e podem evoluir para qualquer um dos outros três perfis.

Partindo para a análise dos índices de Educação Financeira, apresentados na Tabela 10, é possível notar que a amostra investigada, apesar da predominância de estudantes universitários, possui um índice médio de educação financeira. Ao analisar os níveis de ensino superior e pós-graduação, evidencia-se que ambos obtiveram escores abaixo da mediana da escala EDUFIN, como mostra a Tabela 10.

**Tabela 10.** Resultados da variável Educação Financeira

<i>Variável</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
<b>EDUFIN</b>	8,00	40,00	30,4104	5,6479
<i>Frequências em quartis</i>				
<i>Variável Escolaridade x Educação Financeira</i>	<i>1º quartil</i>	<i>2º quartil</i>	<i>3º quartil</i>	<i>4º quartil</i>
<b>Ensino Fundamental</b>	25,00%	0,00%	0,00%	75,00%
<b>Ensino Médio</b>	29,52%	30,48%	23,81%	16,19%
<b>Ensino Superior</b>	30,67%	27,51%	23,23%	18,59%
<b>Pós-Graduação</b>	25,96%	26,92%	25,44%	21,68%
<b>Total</b>	27,58%	27,25%	24,62%	20,55%

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 10 apresenta o percentual de distribuição de cada grau de escolaridade nos quartis propostos. Dentre os níveis de escolaridade, 75% dos indivíduos que declararam possuir Ensino Fundamental apresentaram índices no 4º quartil. Já em relação ao Ensino Médio, 30,48% apresentaram índices no 2º quartil. Em relação ao Ensino Superior, 30,67% dos indivíduos que declararam possuir esse nível de escolaridade apresentaram índices no 1º quartil. Por fim, a maior concentração de indivíduos que declararam possuir Pós-Graduação se encontra no 2º quartil, com 26,92%.

Esse resultado foi contrário ao encontrado nos estudos de Perry (2008), Hayhoe, Leach e Turner (1999), Cristo-Diniz, Rogers e Rech (2013). Os autores afirmam que, ao aumentar o nível de escolaridade, tende-se a aumentar o nível de educação financeira, pois é possível notar que a menor concentração de indivíduos com níveis mais altos de escolaridade estão nos



quartis superiores. Esse resultado aponta indícios de que não há relações diretas, não neste estudo, de que o aumento da escolaridade incorre no aumento de nível de Educação Financeira. De forma a corroborar essa análise, realizou-se uma correlação entre Educação Financeira e Escolaridade. O índice de correlação de Spearman foi próximo de zero ( $r=0,0442$ ), o que mostra não haver correlação entre o comportamento de ambas as variáveis.

A Orientação Temporal para o Futuro e para o Presente está apresentada na Tabela 11.

**Tabela 11.** Índices Variável Orientação Temporal e Autocontrole

<i>Variável</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
<b>FUTURO</b>	7,00	35,00	26,4620	4,5925
<b>PRESENTE</b>	6,00	30,00	13,8735	3,1527
<b>AUTOCONTROLE</b>	4,00	20,00	14,6389	3,1917

Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme as médias apresentadas, os indivíduos investigados possuem média maior para orientação para o futuro. Na análise da orientação para o presente, o valor médio ficou abaixo do valor mediano da escala, o que evidencia que os respondentes tendem a se projetar no futuro, de forma a incluir em seu planejamento, o longo prazo.

A amostra investigada por Souza (2013) também evidenciou escores mais altos para a orientação para o futuro. O autor constatou ainda que respondentes mais velhos têm maior orientação para o presente do que para o futuro.

Em relação à variável Autocontrole, o resultado apresentado foi mediano. Considerando essa constatação, é possível afirmar que os indivíduos investigados se utilizam razoavelmente de mecanismos de controle, sejam extrínsecos ou intrínsecos. Assim como em Souza (2013), também foi realizada uma correlação entre autocontrole e orientação temporal.

A correlação mostrou que a orientação temporal para o futuro possui uma correlação moderada forte ( $r=0,6618$ ) com o autocontrole, porém a orientação temporal para o presente possui uma correlação fraca negativa ( $r=-0,1386$ ) com a variável autocontrole. Os resultados de Souza (2013) foram parcialmente próximos aos encontrados por este estudo. O autor encontrou que a correlação entre orientação para o futuro e autocontrole é forte positiva ( $r=0,86$ ); já em relação à orientação temporal para o presente, a correlação é forte negativa ( $r=-0,74$ ). O autor investigou 463 consumidores na 2ª Edição do Feirão Limpa Nome em 2012.

O materialismo apresentou valores de média e mediana próximos para os pilares Sucesso e Centralidade, conforme Tabela 12. Para o pilar Felicidade, o valor médio de escores

dos respondentes foi maior, considerando-se que o limite máximo é menor em relação aos demais pilares.

**Tabela 12.** Índices Variável Materialismo

<i>Variável</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
<b>SUCESSO</b>	6,00	30,00	14,8660	3,8318
<b>CENTRALIDADE</b>	7,00	33,00	16,9833	3,8121
<b>FELICIDADE</b>	5,00	25,00	14,2279	3,7788

Fonte: Elaborada pela autora.

Portanto, inicialmente, as características mais recorrentes dos respondentes são: perfil hedonista, nível de conhecimento em educação financeira abaixo da mediana dos dados, no 2º quartil, orientação temporal para o futuro, nível médio-alto para autocontrole e traços medianos de materialismo, sendo o pilar felicidade o mais latente e motivador para justificar a atitude materialista dos indivíduos pesquisados.

Analisando a condição de endividamento da amostra, foram investigadas informações como: pagamento em dia e quantidade de dívidas. Em relação ao pagamento em dia, a pesquisa mostrou que 86,72% declararam que realizam seus pagamentos em dia. Acerca da quantidade de dívidas, 44,16% declararam possuir até 5 tipos de dívidas, 34,86% declararam possuir 6 a 8 tipos de dívidas diferentes e 20,98%, acima de 9 tipos de dívidas.

Em decorrência da quantidade declarada de dívidas e da frequência de pagamento das mesmas, 41,35% declarou que se considera endividada. Foi realizada, então, a regressão logística, a fim de buscar explicações para a variável dependente. A Tabela 13 apresenta o modelo da regressão logística.

**Tabela 13.** Resultados da Regressão Logística - Hipótese 1

<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes <math>\beta</math></i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Z</i>	<i>p &gt; Z</i>	<i>[Intervalo de Confiança 95%]</i>	
<b>IDADE1</b>	-2,130*	0,860	-2,480	0,013	-3,816	-0,444
<b>IDADE2</b>	0,339	0,201	-1,690	0,091	-0,732	0,054
<b>IDADE3</b>	0,098	0,152	0,640	0,519	-0,200	0,396
<b>SEXO</b>	-0,150	0,128	-1,170	0,243	-0,401	0,102
<b>CASADO</b>	0,233	0,147	1,580	0,114	-0,056	0,522
<b>RENDFAIXA1</b>	0,465	0,246	1,890	0,059	-0,018	0,947
<b>RENDFAIXA2</b>	0,392*	0,191	2,060	0,040	0,018	0,766
<b>RENDFAIXA3</b>	0,387*	0,177	2,190	0,028	0,041	0,734
<b>ESCOLARIDADE2</b>	0,847**	0,282	3,010	0,003	0,295	1,399
<b>ESCOLARIDADE3</b>	0,188	0,148	1,270	0,204	-0,102	0,478
<b>OCUPACAO_TPO1</b>	-0,130	0,727	-0,180	0,858	-1,556	1,296
<b>OCUPACAO_TPO2</b>	0,144	0,655	0,220	0,825	-1,139	1,427
<b>OCUPACAO_TPO3</b>	0,042	0,683	0,060	0,951	-1,297	1,381
<b>DEPEND</b>	0,073	0,065	1,120	0,264	-0,055	0,201
<b>CARTAO_CREDITO</b>	0,167	0,246	0,680	0,497	-0,315	0,650
<b>FREQCARTAO</b>	-0,035	0,068	-0,510	0,610	-0,169	0,099

(continua)

<b>EVENTO1</b>	-0,224	0,343	-0,650	0,513	-0,897	0,448
<b>EVENTO2</b>	0,273	0,468	0,580	0,560	-0,645	1,191
<b>EVENTO3</b>	1,460***	0,356	4,100	0,000	0,762	2,159
<b>EVENTO4</b>	0,461	0,538	0,860	0,392	-0,594	1,516
<b>EVENTO5</b>	-0,319	0,366	-0,870	0,384	-1,036	0,399
<b>EVENTO6</b>	-0,031	0,409	-0,080	0,940	-0,833	0,771
<b>POSSE_IMOVEL</b>	-0,066	0,149	-0,450	0,656	-0,358	0,226
<b>AQUIS_INV</b>	-0,581***	0,150	-3,880	0,000	-0,874	-0,287
<b>AUSTERO</b>	0,573**	0,204	2,810	0,005	0,174	0,973
<b>HEDONISTA</b>	0,453*	0,198	2,290	0,022	0,065	0,841
<b>AMBIVALENTE</b>	0,522**	0,200	2,610	0,009	0,130	0,914
<b>EDUFIN</b>	-0,050**	0,017	-2,900	0,004	-0,084	-0,016
<b>FUTURO</b>	0,005	0,020	0,230	0,815	-0,035	0,044
<b>PRESENTE</b>	-0,008	0,021	-0,400	0,691	-0,050	0,033
<b>AUTOCONTROLE</b>	-0,106***	0,029	-3,690	0,000	-0,162	-0,050
<b>SUCESSO</b>	0,009	0,021	0,420	0,672	-0,032	0,049
<b>CENTRALIDADE</b>	-0,025	0,021	-1,160	0,247	-0,066	0,017
<b>FELICIDADE</b>	0,056**	0,019	2,920	0,004	0,018	0,094
<b>_constante</b>	1,850**	1,055	1,750	0,079	-0,218	3,920

Legenda: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

<sup>1</sup>As variáveis que não aparecem no modelos foram omitidas por colinearidade.

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 13 apresenta o modelo de regressão logística que testa a hipótese 1. O modelo dessa regressão foi significativo ( $p=0,000$ ) e possui um poder de explicação de  $R^2=0,1496$ . Essa hipótese pressupõe que os fatores investigados não afetam o sentimento de endividamento do respondente. Analisando o modelo apresentado, é possível rejeitar a hipótese nula e aceitar a hipótese 1, pois vários fatores investigados mostraram serem significativos e capazes de influenciar a autodeclaração de endividado dos participantes da pesquisa.

As variáveis independentes mais significativas ( $p < 0,001$ ) foram: situação inesperada que causou sérias dificuldades financeiras (evento 3); o respondente enxerga a aquisição financiada de um imóvel como investimento e não como uma dívida; e os mecanismos de autocontrole que ele utiliza como forma de controlar, constantemente, suas ações.

Analisando cada variável, é possível perceber que, assim como afirma Zerrenner (2007) e Perry (2008), situações adversas podem comprometer a capacidade de pagamento do indivíduo e, em consequência, transformar a sua percepção acerca de si próprio quanto à questão do endividamento. Na análise realizada, fica evidente que situações inesperadas dão a sensação ao indivíduo de que ele está endividado, talvez, pela dificuldade financeira encontrada de forma repentina. Os demais eventos não se mostraram significativos.

A segunda variável consideravelmente significativa foi a visão do respondente acerca da aquisição financiada de um imóvel, sendo essa entendida como um investimento. Esse entendimento se mostrou altamente significativo com o coeficiente negativo, assim, ao se ter essa concepção, a tendência é que diminua o sentimento de endividado. Afinal, se o indivíduo

não considera o financiamento de casa como dívida, tende a não se sentir endividado. De forma contrária, Gardarsdóttir e Dittmar (2012) relatam em seu estudo, realizado na Islândia, que a aquisição dos imóveis financiados é vista como símbolo de status, estando eles ligados ao materialismo. Dessa forma, esperava-se que essa aquisição contribuísse com o sentimento de endividamento, mesmo que ela fosse enxergada como investimento.

Por fim, a terceira variável altamente impactante na regressão, apresentada na Tabela 13, foi o autocontrole. Assim como a segunda variável, o impacto dela também é negativo. Esse construto é composto de mecanismos extrínsecos e intrínsecos para controle de suas atitudes, principalmente, aquelas relacionadas às finanças pessoais. Portanto, quanto mais presente estiverem nos indivíduos questões acerca de autocontrole, menor será a sensação de estar endividado.

Souza (2013) também evidenciou em seu estudo que o indivíduo que possui autocontrole, seja de mecanismos intrínsecos ou extrínsecos, não possui propensão ao endividamento. Em decorrência disso, não se sente endividado.

Em um segundo nível de impacto na variável dependente ( $p < 0,01$ ), podem ser destacadas as variáveis: perfil austero, perfil ambivalente, educação financeira e pilar felicidade. O perfil austero impacta positivamente no resultado da variável dependente. Assim, quanto maior o índice desse perfil, maior será o sentimento de endividamento.

Considerando que o perfil austero é mais conservador, é interessante observar essa dicotomia. Afinal, é esperado que, se o indivíduo possui traços de austeridade, ele não se sinta endividado, uma vez que as suas atitudes devem corresponder às suas convicções e ele possui cautela para não se endividar (DENEGRÍ et al., 1999). Este estudo, porém, mostrou que mesmo o indivíduo com traços de austeridade em relação ao endividamento também se sente endividado, talvez porque possuir esse perfil pode significar um aumento nas cobranças contra si próprio. E isso aumenta a sensação de endividado.

O perfil ambivalente apresenta atitudes conservadoras e não conservadoras, pois possui em sua concepção os dois fatores ortogonais. Sendo assim, à medida que ele aumenta, o sentimento de endividamento também cresce, pois ele entende o uso de crédito como uma forma de atender às suas necessidades (DENEGRÍ, et al., 1999).

A educação financeira também impacta o sentimento de endividamento, porém de forma negativa. Dessa forma, quanto mais o indivíduo aumentar seus conhecimentos em educação financeira, menor será o sentimento de endividamento dos indivíduos. Perry (2008) destaca em seu estudo que a educação financeira diminui o risco do cliente, por consequência, o sentimento de endividado.

Além desses, o pilar felicidade na escala de materialismo se mostrou capaz de impactar o sentimento de endividamento. Considerando que o pilar felicidade do materialismo retrata a busca pela felicidade do indivíduo por meio da aquisição de bens, torna-se natural entender que essa atitude irá aumentar o sentimento de endividamento, pois ele não consegue ser plenamente feliz sem a aquisição de bens.

Richins e Dawson (1992) encontraram em seu estudo a mesma relação positiva acerca do endividamento. Garcia e Mendes-da-Silva (2014) evidenciaram em sua pesquisa que uma das dimensões que torna o indivíduo feliz é o consumo. É relevante destacar que, apesar do consumo ser visto como forma de felicidade, o sentimento de endividamento, ao mesmo tempo, é entendido como altamente estressante e impactante em outras dimensões do indivíduo, como evidenciado por Daly et al. (2011).

Os demais fatores significativos foram: IDADE1, RENDA\_FAIXA2 e RENDA\_FAIXA3, ESCOLARIDADE2 e o perfil hedonista. A primeira faixa etária, até 18 anos, se mostrou negativamente significativa. Isso quer dizer indivíduos pertencentes a essa faixa de idade não tendem a se sentir endividados.

As rendas das segunda e terceira faixas se mostraram positivamente significativas e impactam no sentimento de endividado. A segunda faixa de escolaridade possui efeito positivo no sentimento de endividamento. Assim, indivíduos que possuem apenas ensino médio tendem a se sentir endividados, talvez pela considerado nível de exigência do mercado quanto à instrução.

É relevante observar que, quanto mais aumenta a renda e a escolaridade, maior o sentimento de endividado dos indivíduos. Ao se pensar que tais características aumentam a segurança financeira do indivíduo, esperava-se que menor seria o sentimento de endividado.

Por fim, o perfil hedonista tem impacto positivo sobre o sentimento de endividamento, uma vez que a cultura do “eu mereço” (hedonismo) é altamente capaz de estimular essa atitude. As demais variáveis não se mostraram significativas a um nível de significância de 5%. A variável ESCOLARIDADE4 foi omitida por colinearidade, possivelmente, pelo fato de a maior parte da amostra estar nessa faixa de escolaridade. Portanto, aceita-se a hipótese 1, pois as variáveis investigadas foram capazes de influenciar a autodeclaração do indivíduo acerca de sua situação financeira.

A segunda hipótese da pesquisa busca testar se esses comportamentos e atitudes investigados são capazes de influenciar o risco de endividamento dos participantes da pesquisa. Para realizar essa análise, foram propostas quatro variáveis de risco, de forma a se encontrar o modelo que melhor explica esse risco.

Inicialmente, após o cruzamento das informações de dívidas e de frequência de pagamento, foram gerados os escores de risco de endividamento. Os respondentes foram classificados nos escores criados para que seja apresentado um panorama geral de risco de endividamento da amostra da pesquisa. A Tabela 14 apresenta a separação da amostra nesses escores, classificando-os em riscos baixo, médio e alto.

**Tabela 14.** Percentual de indivíduos classificados nos riscos e significância dos y

<i>Risco</i>	<i>RISCO1</i>	<i>RISCO 2</i>	<i>RISCO3</i>	<i>RISCO4</i>
<b>Baixo</b>	32,0%	23,3%	58,0%	29,5%
<b>Médio</b>	34,8%	51,8%	21,2%	29,5%
<b>Alto</b>	33,2%	24,9%	20,7%	40,9%
<b>Média</b>	2,01	2,02	1,63	2,11
<b>Sig.</b>	0,311	0,000	0,000	0,000
<b><math>\chi^2</math></b>	2,309	293,858	522,713	49,060

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 14 mostra que os quatros tipos de riscos de endividamento propostos para o estudo possuem quantidade de agrupamentos percentuais diferentes. A classificação do Risco 1 ficou bastante homogênea em decorrência da forma como foi criada (dividida em três partes). A classificação do Risco 2 apresentou uma quantidade maior de endividados de risco médio. Já a variável de Risco 3 classificou a maioria dos respondentes como risco baixo. Por fim, o Risco 4 agrupou a maior parte de seus respondentes no risco alto.

Além disso, de forma a mostrar a significância dessas classificações, a Tabela 14 também apresenta o resultado do teste de Qui-quadrado. O teste de Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) mostrou que as equações 2<sub>b</sub>, 2<sub>c</sub> e 2<sub>d</sub> são significativas para análise, pois há indícios de associação entre as variáveis investigadas. A Equação 1, porém, não se mostrou significativa para análise, pois os dados observados foram praticamente iguais aos esperados.

Para analisar essa hipótese foi utilizada a regressão logística ordenada. A Tabela 15 apresenta o modelo para os quatros modelos de risco.

**Tabela 15.** Regressão Logística Ordenada - Modelos de Risco de Endividamento

<b>Variáveis</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>
	RISCO1	RISCO2	RISCO3	RISCO4
<b>IDADE1</b>	-1,340*	-1,600*	-2,290**	-1,540*
<b>IDADE2</b>	-0,240	-0,273	-0,400*	-0,357*
<b>IDADE3</b>	0,001	-0,014	0,062	0,073
<b>SEXO</b>	-0,164	-0,179	-0,216	-0,169
<b>CASADO</b>	0,286*	0,145	,288*	0,248
<b>RENDA_FAIXA1</b>	-0,160	-0,0132	0,361	0,169
<b>RENDA_FAIXA2</b>	0,058	0,100	0,328	0,195

(continua)

<b>RENDA_FAIXA3</b>	0,164	-0,040	0,401*	0,297
<b>ESCOLARIDADE1</b>	0,670	0,621	-12,800	-0,860
<b>ESCOLARIDADE2</b>	0,270	0,379	0,859***	0,841**
<b>ESCOLARIDADE3</b>	0,169	0,305*	0,217	0,234
<b>OCUPACAO_TIPO1</b>	0,076	0,426	0,241	0,046
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>	0,809	1,140*	0,671	0,546
<b>OCUPACAO_TIPO3</b>	0,314	0,569	0,427	0,409
<b>DEPEND</b>	0,193***	0,141*	0,094	0,119*
<b>CARTAO_CREDITO</b>	0,413	0,433*	0,155	0,536*
<b>FREQCARTAO</b>	0,0506	0,015	-0,054	-0,025
<b>EVENTO1</b>	0,215	0,21	-0,149	-0,353
<b>EVENTO2</b>	0,450	0,669	0,268	0,266
<b>EVENTO3</b>	0,671*	0,823**	1,100***	1,490***
<b>EVENTO4</b>	0,212	0,267	0,463	0,418
<b>EVENTO5</b>	0,035	0,201	-0,365	-0,334
<b>EVENTO6</b>	0,339	0,576	-0,001	-0,032
<b>POSSE_IMOVEL</b>	0,193	0,198	-0,105	0,052
<b>AQUIS_INV</b>	0,228	0,059	-0,450**	-0,469***
<b>AUSTERO</b>	0,126	0,086	0,531**	0,474**
<b>HEDONISTA</b>	0,409*	0,360*	0,549**	0,417*
<b>AMBIVALENTE</b>	0,360*	0,331	0,552**	0,538**
<b>EDUFIN</b>	-0,041**	-0,040**	-0,048**	-0,056***
<b>FUTURO</b>	-0,037*	-0,047**	-0,011	-0,007
<b>PRESENTE</b>	0,004	0,010	-0,011	-0,010
<b>AUTOCONTROLE</b>	-0,047	-0,024	-0,116***	-0,070**
<b>SUCESSO</b>	0,015	0,012	0,012	0,009
<b>CENTRALIDADE</b>	0,006	-0,010	-0,022	-0,021
<b>FELICIDADE</b>	0,021	0,013	0,053**	0,055**
<b>Corte 1</b>				
<b>_constante</b>	-1,16	-1,78	-1,97	-2,46
<b>Corte 2</b>				
<b>_constante</b>	0,601	0,888	-0,711	-1,040

Legenda: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ .

<sup>2</sup>As variáveis que não aparecem no modelos foram omitidas por colinearidade.

Fonte: Elaborada pela autora.

É possível observar na Tabela 15 que todos os modelos apresentaram variáveis significativas. A variável idade até 18 anos foi significativa em todos os modelos, mostrando mais uma vez que essa faixa etária, além de não se sentir endividada, ainda apresenta riscos de endividamento. Nos modelos atuais de *credit scoring*, essa variável costuma ser mensurada dessa forma.

A faixa etária de 19 a 30 anos foi significativa somente nos modelos 3 e 4. Esses modelos foram criados com base na autodeclaração do indivíduo e a combinação de suas dívidas e frequência de pagamento. Considerando que o risco foi determinado pela declaração de endividamento, pode-se afirmar que a referida variável é capaz de influenciar essa condição, quando ele é definido a partir da declaração do respondente, mas não pela combinação de dívidas e frequência de pagamentos.

A Idade teve impacto positivo somente em algumas faixas e modelos. Considerando essa constatação, é possível observar que, ao contrário do que se espera, quanto maior a idade, maior o impacto no risco de endividamento, isso não ocorreu. Esse fato mostra que, mesmo com o aumento dos custos ao longo da vida, principalmente, devido à saúde, tal resultado não afeta essa realidade. Nesse modelo, a experiência de vida não alterou o risco de endividamento.

É normal esperar que a condição de casado altere o risco de endividamento, uma vez que o indivíduo passa a arcar com despesas que não tinha antes de alterar o seu estado civil. Essa variável só se mostrou significativa nos modelos 2 e 4. Dessa forma, a condição de casado é capaz de influenciar os agrupamentos de risco e a autodeclaração positiva de endividamento, considerada como risco para o negócio.

A variável Renda foi significativa somente no modelo 3, com impacto negativo para indivíduos com renda de 6,1 a 10 salários mínimos. Portanto, não é possível afirmar que, quanto maior a renda, menor o risco de endividamento, o que já é preconizado pelos atuais modelos de *credit scoring*.

Já variável escolaridade também foi significativa positivamente nos modelos 3 e 4 somente para o ensino médio. Isso evidencia que, quanto maior a escolaridade, maior é o risco de endividamento, quando considerada a autodeclaração do indivíduo. Nesse sentido, indivíduos com escolaridade em nível de ensino médio tendem a se sentir mais endividados. O ensino superior foi positivamente significativo apenas para o modelo 2. Isso mostra que indivíduos com ensino superior tendem a ter um maior risco de endividamento, quando considerada a quantidade de dívidas e frequência de pagamentos.

O número de dependentes também influenciou em todos os modelos, com exceção do 3º, mostrando que, quando se trata de considerar o indivíduo como risco baixo de endividamento a partir da sua declaração, o número de dependentes é não significativo para análise. Nos demais modelos, essa variável influencia positivamente, ou seja, quanto mais dependentes, maior o risco. Existe uma influência positiva mais significativa quando se trata do modelo 1.

Em relação à posse de cartão de crédito, essa também se mostrou significativa nos modelos 2 e 4, com uma maior influência no modelo 4. Assim, possuir cartão de crédito é capaz de aumentar o risco de endividamento, ainda mais quando o cliente passa a reconhecer a sua situação de endividamento.

Assim como no sentimento de endividamento, somente o evento 3 foi capaz de influenciar positivamente o risco de endividamento em todos os modelos. A influência mais



significativa ( $p < 0,001$ ) ocorreu nos modelos 2, 3 e 4. Considerando-se que a declaração dessa variável compreendia situações inesperadas, fica evidente que o indivíduo pesquisado não possui reservas financeiras para se precaver de situações inesperadas, prática derivada da educação financeira.

A última variável situacional significativa foi a aquisição financiada de imóveis, sendo essa entendida como um investimento. Essa variável se mostrou significativa negativamente nos modelos 3 e 4. Assim, quando o pesquisado vê essa aquisição como investimento, o seu risco de endividamento tende a diminuir.

Em relação às variáveis comportamentais e psicológicas, as variáveis mais significativas ( $p < 0,001$ ) foram o perfil ambivalente, a educação financeira, o autocontrole e o pilar felicidade do materialismo. Os perfis austero e hedonista e a orientação temporal para o futuro também foram significativos ( $p < 0,01$ ). As demais variáveis comportamentais e psicológicas não apresentaram significância estatística.

No que se refere às atitudes em relação ao endividamento, os três perfis investigados foram significativos quanto ao risco de endividamento, mesmo no caso do perfil austero, o qual se mostrou menos significativo e só apresentou influência em dois modelos rodados, 3 e 4. Já o perfil hedonista foi significativo nos quatro modelos, e o perfil ambivalente também, com exceção do modelo 3.

Isso evidencia que indivíduos com sentimentos de cultura hedonista, muitas vezes, influenciados por fatores externos, possuem maior risco de endividamento. Mesmo em caso de presença do fator austeridade, como é o caso do ambivalente, o risco ainda existe, uma vez que os indivíduos que demonstram esse perfil têm como preceito que, mesmo que a aquisição de algo possa levar ao endividamento, ainda sim valerá a pena em decorrência da satisfação de ter o que se deseja (NICÁCIO-SILVA, 2008).

A educação financeira se mostrou significativa em todos os modelos de forma negativa, como era de se esperar. Afinal, quanto maior o conhecimento acerca de educação financeira, menor é o seu risco de endividamento. Denegri et al. (1999), Zerrenner (2007), Nicácio-Silva (2008) e Perry (2008) confirmam esse resultado, ressaltando que a educação financeira contribui para o processo anterior ao endividamento, ou seja, de forma a evitar que essa situação aconteça.

A orientação temporal para o futuro só foi significativa negativamente nos modelos 1 e 2. Os modelos que consideram a avaliação do indivíduo sobre a sua situação (modelos 3 e 4) não apresentaram significância estatística. Assim, há indícios de que, quando o indivíduo possui uma orientação temporal para o futuro, ou seja, tende a se planejar para os

acontecimentos vindouros, ele tende a diminuir o seu risco de endividamento. Ao contrário do que afirmam Webley e Nihus (2001), a orientação temporal para o presente, nesta pesquisa, não se mostrou significativa estatisticamente para influenciar o risco de endividamento.

Em relação à variável autocontrole, esse construto só foi significativo negativamente nos modelos 3 e 4. Isso mostra que, ao se utilizar de mecanismos de controle, sejam extrínsecos ou intrínsecos, o consumidor passa a ter consciência de sua situação financeira e, com isso, reduz gradativamente o seu risco de endividamento. Santos (2012) também evidenciou em sua pesquisa que indivíduos com atitudes de autocontrole não possuem propensão ao endividamento.

Por fim, tratou-se o construto materialismo. Somente o pilar felicidade se mostrou significativo estatisticamente para influenciar o risco de endividamento dos indivíduos. A influência é positiva e tende a aumentar o risco de endividamento a cada aumento na escala de materialismo, no pilar felicidade. Assim, enxergar o materialismo como forma de felicidade aumenta o risco de endividamento, caso o consumidor se enxergue como realmente está.

Portanto, é possível rejeitar a hipótese nula e aceitar a hipótese 2, a qual afirma que fatores comportamentais e psicológicos são capazes de influenciar o risco de endividamento os indivíduos. Considerando essa constatação, foi analisado qual modelo é mais eficiente na análise.

Dos modelos propostos, o que possui maior poder de explicação é o modelo 3. Os modelos que possuem maior quantidade de variáveis significativas são os modelos 3 e 4. Considerando, portanto, a significância, o poder de explicação e a quantidade de variáveis, o modelo 3 foi escolhido como o melhor para mensurar o risco de endividamento.

A partir disso, para mensurar os impactos de tais variáveis no risco de endividamento, foram calculado os efeitos marginais, de forma a entender qual o real impacto das variáveis significativas na variável *y*. O cálculo foi feito para o modelo 3, considerando ser esse o modelo com maior poder de explicação para análise. A Tabela 16 mostra os referidos efeitos.

**Tabela 16.** Efeitos marginais do Modelo de Risco de Endividamento 3

<i>Variáveis</i>	<i>Risco Baixo</i>		<i>Risco Médio</i>		<i>Risco Alto</i>	
	<i>Coefficiente</i>	<i>p &gt; Z</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>p &gt; Z</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>p &gt; Z</i>
<b>IDADE1</b>	0,345	0,036	-0,199	0,002	-0,147	0,162
<b>IDADE2</b>	0,095	0,044	-0,043	0,075	-0,052	0,179
<b>IDADE3</b>	-0,015	0,663	0,006	0,665	0,009	0,674
<b>SEXO</b>	0,052	0,082	-0,023	0,139	-0,030	0,212
<b>CASADO</b>	-0,069	0,048	0,030	0,096	0,039	0,184
<b>RENDA_FAIXA1</b>	-0,088	0,127	0,036	0,207	0,053	0,254
<b>RENDA_FAIXA2</b>	-0,080	0,078	0,033	0,165	0,047	0,214

(continua)

<b>RENDA_FAIXA3</b>	-0,098	0,022	0,039	0,135	0,059	0,159
<b>ESCOLARIDADE1</b>	0,410	0,000	-0,245	0,000	-0,166	0,000
<b>ESCOLARIDADE2</b>	-0,212	0,000	0,063	0,364	0,148	0,086
<b>ESCOLARIDADE3</b>	-0,053	0,126	0,022	0,191	0,031	0,249
<b>OCUPACAO_TIPO1</b>	-0,059	0,733	0,024	0,714	0,035	0,750
<b>OCUPACAO_TIPO2</b>	-0,152	0,264	0,074	0,293	0,078	0,320
<b>OCUPACAO_TIPO3</b>	-0,105	0,520	0,040	0,492	0,065	0,575
<b>DEPEND</b>	-0,023	0,132	0,010	0,184	0,013	0,249
<b>CARTAO_CREDITO</b>	-0,037	0,491	0,017	0,511	0,020	0,511
<b>FREQCARTAO</b>	0,013	0,402	-0,006	0,423	-0,007	0,448
<b>EVENTO1</b>	0,035	0,593	-0,016	0,608	-0,019	0,601
<b>EVENTO2</b>	-0,066	0,491	0,026	0,483	0,040	0,541
<b>EVENTO3</b>	-0,267	0,000	0,075	0,407	0,193	0,066
<b>EVENTO4</b>	-0,115	0,324	0,042	0,356	0,073	0,424
<b>EVENTO5</b>	0,089	0,242	-0,036	0,281	-0,053	0,343
<b>EVENTO6</b>	0,000	0,999	0,000	0,999	0,000	0,999
<b>POSSE_IMOVEL</b>	0,025	0,450	-0,011	0,463	-0,014	0,489
<b>AQUIS_INV</b>	0,110	0,002	-0,043	0,123	-0,067	0,117
<b>AUSTERO</b>	-0,130	0,008	0,051	0,123	0,078	0,136
<b>HEDONISTA</b>	-0,134	0,005	0,053	0,115	0,081	0,128
<b>AMBIVALENTE</b>	-0,135	0,005	0,053	0,119	0,082	0,128
<b>EDUFIN</b>	0,012	0,006	-0,005	0,050	-0,007	0,135
<b>FUTURO</b>	0,003	0,572	-0,001	0,580	-0,001	0,590
<b>PRESENTE</b>	0,003	0,582	-0,001	0,589	-0,001	0,599
<b>AUTOCONTROLE</b>	0,028	0,000	-0,012	0,028	-0,016	0,110
<b>SUCESSO</b>	-0,003	0,546	0,001	0,555	0,002	0,567
<b>CENTRALIDADE</b>	0,005	0,278	-0,002	0,312	-0,003	0,354
<b>FELICIDADE</b>	-0,013	0,008	0,006	0,053	0,007	0,138

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a Tabela 16, é possível mensurar o efeito das variáveis significativas, na variável  $y$ , pois os escores apresentados são os o resultado de  $dy/dx$ . Portanto, analisando os valores da referida tabela, é possível determinar o nível de influência de cada variável para a amostra investigada.

Mensurando-se pelos efeitos marginais, é relevante observar a situação dos indivíduos que declararam ter ensino fundamental. É possível notar que as chances dos indivíduos que têm esse nível de escolaridade em possuir um risco baixo de endividamento aumentam em 40%. Em contrapartida, as chances diminuem de 16,6 a 24,5% em possuir um risco médio e alto de endividamento.

Esse resultado desconstrói o entendimento de que pouca escolaridade está associada a um alto risco de endividamento. Esse achado gera evidências de que consumidores com baixo nível de escolaridade têm grandes preocupações com a sua reputação e seu risco de endividamento e, por isso, seus comportamentos tendem a ser mais cautelosos quanto às possibilidades de se endividarem.

Por outro lado, o público com ensino superior mostrou uma diminuição de 21% nas chances de risco baixo e um aumento de 6 a 15% nas chances de apresentar um risco médio a alto de endividamento. Já o público que apresenta nível de escolaridade de pós-graduação não apresentou alterações significativas entre os níveis de risco. No nível baixo, esse público apresentou um coeficiente negativo, o que mostra uma diminuição de 5% nas chances de apresentar um risco baixo de endividamento. Esse público apresentou também um aumento de 2 a 3% nas chances de apresentar um risco de médio a alto.

A partir da análise inicial da variável escolaridade, analisa-se a contribuição das variáveis comportamentais para o valor econômico do cliente. Para essa análise, é preciso mensurar, mesmo que hipoteticamente, o valor do cliente de forma a se calcular o valor do impacto das variáveis investigadas.

Importante destacar a suposição de que se tenha um cliente que, ao longo do mês, tenha um valor econômico de R\$ 100 (valor de compras do cliente descontado o custo para se ter/manter/gerir este cliente). Caso esse cliente apresente um comportamento austero, as chances de ele apresentar risco baixo diminuem em 13%. Porém, à medida que esse nível de austeridade aumenta, as chances de ele se enquadrar no risco médio aumentam em 5%, e no risco alto, em 8%.

Assim, provisionando o risco do cliente, o seu valor econômico poderá variar de R\$ 87,30 a, no máximo, R\$ 92,10, caso ele apresente o perfil austero. Portanto, considerando que a empresa identifique adequadamente esse perfil, ela terá chances de minimizar o seu risco, caso o cliente se torne inadimplente e não honre os compromissos ora assumidos.

No caso de presença do perfil hedonista, as chances de apresentar o risco baixo de endividamento diminuem em 13%. Entretanto, aumentam de 5 a 8% as chances de esse indivíduo apresentar risco de médio a alto. Em relação ao perfil ambivalente, as chances de apresentar o risco baixo diminuem em 14,4%, porém aumentam de 5,4% a 8,9% as chances de se ter um risco de médio a alto.

No caso da educação financeira, para indivíduos que apresentam, esses conhecimentos e habilidade aumentam as chances de um risco baixo em 1,2%, e diminuem o risco de se ter um risco médio a alto de 0,5 a 0,7%. A tendência é que as habilidades desse construto diminuam, gradativamente, o risco de endividamento.

Entretanto, como se percebeu, a influência e o impacto desse construto no valor do cliente é menor do que se esperava, pois os valores estão próximos a 1%. Assim, caso o cliente possua ou não educação financeira, o seu valor para a empresa não será tão impactado, contrariando autores que afirmam a relevância da educação financeira na redução do risco do

cliente (HAYHOE; LEACH; TURNER, 1999; PERRY, 2008; CRISTO-DINIZ; ROGERS; RECH, 2013). Vale ressaltar que esse resultado pode ser característica apenas da amostra investigada, em decorrência da predominância do nível de escolaridade da amostra da pesquisa.

Apesar de o construto orientação para o futuro ser significativo e contribuir negativamente ao risco do cliente, a sua influência é muito próxima de zero, praticamente não trazendo impactos reais ao valor econômico do cliente (valores próximos de 0,1%). Já o construto autocontrole, à medida que o indivíduo se utiliza de tais mecanismos, ele aumenta as chances de um risco baixo de endividamento em 2,8%. Entretanto, ele diminui de 1,2 a 1,6% o seu risco de médio a alto de endividamento, ao aumentar o seu nível de autocontrole. O aumento no uso desses mecanismos auxilia na redução do risco de endividamento mais do que a educação financeira.

O construto materialismo só foi significativo em relação ao pilar felicidade. Esse resultado mostra que indivíduos que buscam a aquisição de bens como forma de se sentirem felizes tendem a ter um risco de endividamento. O risco de se enquadrarem no risco baixo de endividamento diminui em 1,3%. Caso o indivíduo apresente características materialistas, o seu risco aumenta de 0,6 a 0,7% para incorrer em um risco de médio a alto. Dessa forma, caso apresente esse construto, o seu valor pode variar, no exemplo dado, de R\$ 98,70 a R\$ 99,30.

Esses comportamentos, como destacado aqui, são capazes de influenciar o risco de endividamento e o sentimento de endividamento dos indivíduos. Caso a empresa consiga identificar esses comportamentos e atitudes, ela terá condições de reduzir suas perdas e maximizar o ativo cliente, obtendo o retorno esperado no momento da concessão de crédito. Afinal, cabe à empresa identificar esses fatores em seus clientes, de forma a minimizar o risco de perdas e o comprometimento do seu capital de giro, por consequência, o valor da sua empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar a influência do comportamento e atitudes dos indivíduos no risco de endividamento. Como variáveis para análise, foram consideradas variáveis sociodemográficas, situacionais, comportamentais e psicológicas.

Entre os achados do trabalho, vale destacar que o nível mais baixo de escolaridade, ensino fundamental, foi o que mostrou o menor risco de crédito, contrariando os resultados de estudos anteriores que afirmam que, ao aumentar a escolaridade, diminui-se o risco de crédito. Assim, foi evidenciado que, mesmo com pouca escolaridade, é possível se ter o baixo risco de endividamento, consequentemente, de crédito.

Foi possível evidenciar, também, que os construtos investigados, educação financeira, atitudes em relação ao endividamento, orientação temporal, autocontrole e materialismo, foram significativas estatisticamente para influenciar o risco de endividamento dos indivíduos. Entretanto, os perfis austero, hedonista e ambivalente foram os que mais mostraram impacto no risco de endividamento, maior até que a educação financeira, contrariando, também, estudos anteriores da área. Foi identificado, ainda, que até o autocontrole mostrou um impacto maior no valor do cliente do que o conhecimento em educação financeira.

Em ambas as hipóteses testadas, os principais construtos que apresentaram significância estatística foram educação financeira, os perfis austero, hedonista e ambivalente, a orientação temporal para o futuro, o autocontrole e o pilar felicidade do materialismo. É possível concluir, portanto, que indivíduos com habilidades e conhecimento em educação financeira possuem menores tendências de risco de endividamento.

No que se refere às atitudes em relação ao endividamento, considerando-se que nenhum indivíduo possui somente traços de austeridade ou de hedonismo, como afirma Denegri et al. (1999), todos os perfis investigados foram capazes de influenciar o risco de endividamento dos pesquisados. Alguns, em maior, outros, em menor grau.

No que se refere à orientação temporal, somente a orientação para o futuro foi capaz de influenciar o risco de endividamento, contribuindo para reduzi-lo à medida que o planejamento futuro se torna mais efetivo. Em relação ao autocontrole, esse construto se mostrou significativo estatisticamente em influenciar negativamente o risco de endividamento.

Por fim, o construto materialismo só se mostrou significativo no âmbito do pilar felicidade. Isso mostra que somente indivíduos que enxergam a aquisição de bens como forma

de encontrar a felicidade, ou seja, a felicidade por meio do materialismo, tendem a aumentar o seu risco de endividamento. Assim, foi possível aceitar as duas hipóteses propostas na pesquisa, uma vez que a influência dos construtos investigados foi confirmada.

A principal contribuição deste trabalho para a área científica foi demonstrar que o comportamento do consumidor, nos seus aspectos comportamentais e psicológicos, são capazes de influenciar o valor do cliente, por consequência, do capital de giro e valor da empresa. Portanto, uma vez que as empresas que atendem à pessoas físicas consigam identificar essas características, elas terão condições de minimizar seus prejuízos, buscando evitar que comportamentos corroam o seu valor de mercado.

Vale ressaltar que este estudo propôs uma escala de educação financeira para estudos futuros de cunho acadêmico, social e profissional, auxiliando os educadores financeiros, a academia e os estudiosos em geral a identificar essas características em seus objetos de investigação.

Por fim, cabe ressaltar que a presente pesquisa teve como limitações o perfil da amostra que aderiu à participação na pesquisa, predominantemente, de pós-graduandos/pós-graduados. Considerando esse fato, este estudo só poderá ser extrapolado para uma população com características semelhantes. Um dos motivos de se obter o perfil mencionado foi o fato de a pesquisa ter sido de adesão voluntária, sendo, por isso, esse público quem, predominantemente, possui a consciência acerca da contribuição de tais estudos e participa ativamente do mesmo.

Além disso, outra limitação do estudo foi o meio utilizado para a coleta dos dados, o questionário eletrônico, pois, uma vez adotado esse método, deixa-se de capturar o comportamento dos indivíduos sem acesso à internet. Por outro lado, apesar da referida limitação, optou-se pelo meio eletrônico, uma vez que a coleta pessoal dos dados poderia inibir os respondentes no momento de responder a questões mais pessoais, como a frequência de realização de pagamentos.

Sugere-se como estudos futuros a regionalização da amostra, considerando-se que um dos fatores de influência na amostra foi o estado de residência, de forma a investigar qual a contribuição das características regionais na pesquisa. Além disso, a inserção de outras variáveis comportamentais e psicológicas, de forma a aumentar o poder de explicação do modelo proposto.

## REFERÊNCIAS

AHMETOGLU, Gorkan; FURNHAM, Adrian; FAGAN, Patrick. Pricing practices: a critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 696-707, 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Resolução 2.682 de 21 de dezembro de 1999**. Brasília, 1999. Disponível em:  
<<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=1999&numero=2682>>. Acesso em 27 abr. 2014

\_\_\_\_\_. **Histórico de Metas para a inflação no Brasil**. Brasília, 2014. Disponível em:  
<<https://www.bcb.gov.br/Pec/metas/TabelaMetaseResultados.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

BANKER, R. D.; POTTER, G.; SRINIVASAN, D. An empirical investigation of an incentive plan that includes nonfinancial performance measures. **The Accounting Review**, v. 75, n. 1, p. 65-92, 2000.

BAÑOS-CABALLERO, Sonia; GARCÍA-TERUEL, Pedro J.; MARTÍNEZ-SOLANO, Pedro. Working capital management, corporate performance, and financial constraints. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 332-338, 2014.

BASTOS, Rafael; PINDADO, Julio. Trade credit during a financial crisis: a panel data analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 614-620, 2013.

BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Orgs.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. Manage marketing by the customer equity test. **Harvard Business Review**, p. 136-144, jul./ago. 1996.

\_\_\_\_\_; GETZ, Gary; THOMAS, Jacquelyn S. **Customer equity: building and managing relationships as valuable assets**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales**: multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 1999.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measure of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BEUREN, Ilse M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 195 p.

BRENNAN, M. J. et al. Vendor Financing. **Journal of Finance**, v. 43, n. 5, p. 1127-1141, 1988.



BRITO, Giovani A. S.; ASSAF NETO, Alexandre. Modelo de classificação de risco de crédito de empresas. **Revista de Contabilidade e Finanças**, v. 19, n. 46, p. 18-29, jan./abr. 2008.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.

BUTSCHER, Stephan A. Welcome to the club: building customer loyalty. **Marketing News**, v. 30, n. 19, p. 9, 1996.

CAOQUETTE, J. B. et al. **Management Credit Risk: the great challenge for the global financial markets**. 2nd ed. Wiley Finance Series, 2008.

CAMPOS, Kilmer. **Administração e Análise Financeira e Orçamentária I**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

CHIEN, Yi; DEVANEY, Sharon A. The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 162-179, 2001.

COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA. **Histórico das taxas de juros**: histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic. Banco Central do Brasil. 2014. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. São Paulo, Abril de 2014.

COPELAND, T. E.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Valuation: Measuring and Managing the value of companies**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.

CRISTO-DINIZ, Poliana C. de O.; ROGERS, Pablo; RECH, Ilírio José. A relação entre a educação financeira e o locus de controle no risco de crédito: um estudo à luz da Psicologia Econômica. In: XVI SEMEAD – Seminários em Administração, 16., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2013.

DALY, Mary et al. Dark contrasts: the paradox of high rates of suicide in happy places. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 80, p. 435-442, 2011.

DAVIES, Emma; LEA, Stephen. Student attitudes to student debt. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 663-679, 1995.

DELOOF, M. Does working capital management affect profitability of Belgian firms? **Journal of Business Finance and Accounting**, v. 30, n. 4, p. 573–587, 2003.

DENEGRI, M. et al. Caracterización Psicológica del consumidor de la IX Región. In: DENEGRI, M. et al. **Consumir para vivir y no vivir para consumir**. Temuco: Ediciones Universidade de La Frontera, 1999.

\_\_\_\_\_. et al. Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales em estudiantes universitarios chilenos. **Universitas Psychologica**, v. 11, n. 2, p. 497-509, abr./jun. 2012.

DESCOUVIÈRES, CARLOS. **Psicología Económica**: temas escogidos. Santiago: Editorial Universitária, 1998.

DICLEMENTE, Diane F.; HANTULA, Donald A. Applied behavioral economics and consumer choice. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, p. 589-602, 2003.

DING, Sai; GUARIGLIA, Alessandra; KNIGHT, John. Investment and financing constraints in China: does working capital management make a difference? **Journal of Banking & Finance**, v. 37, p. 1490-1507, 2013.

EIN-GAR, D.; GOLDENBERG, J.; SAGIV, L. Taking control: An integrated model of dispositional self-control and measure. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 542-550, 2008.

ENQVIST, Julius; GRAHAM, Michael; NIKKINEN, Jussi. The impact of working capital management on firm profitability in different business cycles: evidence from Finland. **Research in International Business and Finance**, v. 32, p. 36-49, 2014.

FAZZARI, S.; PETERSEN, B. Working capital and fixed investment: new evidence on financing constraints. **The RAND Journal of Economics**, v. 24, n. 3, p. 328-342. 1993.

FERREIRA, Vera R. de M. **Psicologia Econômica**: origens, modelos, propostas. São Paulo, 2007. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). 2007.

\_\_\_\_\_. **Psicologia Econômica**: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FREITAS, Maria C. P. de. Os efeitos da crise global no Brasil: aversão ao risco e preferência pela liquidez no mercado de crédito. **Estudos Avançados**, v. 23, n. 66, p. 125-145, 2009.

FREZATTI, Fábio. Valor da empresa: avaliação de ativos pela abordagem do resultado econômico residual. **Caderno de Estudos**, v. 10, n. 19, p. 57-69, set./dez. 1998.

FORSTER, Nick. **The analysis of Company Documentation**. Qualitative methods in organizational research. 1990.

FOSTER, G.; GUPTA, M. Marketing, cost management and management accounting. **Journal of Management Accounting Research**, v. 6, p. 43-77, 1994.

FUSCO, José Paulo A. Necessidade do capital de giro e nível de vendas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 2, p. 53-66, 1996.

GARCIA, Fabio G.; MENDES-DA-SILVA, Wesley. Medindo a felicidade do brasileiro. **GVExecutivo**, v. 13, n. 2, p. 32-35, jul./dez. 2014.

GARDARSDÓTTIR, Ragna; DITTMAR, Helga. The relationship of materialism to debt and financial well-being: the case of Iceland's perceived prosperity. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, p. 471-481, 2012.

GARTNER, Ivan R.; MOREIRA, Tito B. S. GALVES, Herley M. Análise de risco setorial como instrumento de controle gerencial em instituições financeiras. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 107-129, set./out. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. **Econometria Básica**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

GROHMANN, Márcia Z. et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Revista Contaduría y Administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, enero/marzo, 2012.

HAYHOE, Celia R.; LEACH, Lauren; TURNER, Pamela R. Discriminating the number of credit card held by college student using credit and Money attitudes. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 643-656, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da População das Unidades da Federação por sexo e idade: 2000-2030**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2013/default\\_tab.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm)>. Acesso em: 28 dez. 2014.

INMAN, J. J.; MCALISTER, Leigh; HOYER, Wayne D. Promotion signal: proxy for a price cut? **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 74-81, jun. 1990.

INGLEHART, R. **Culture shift in advanced industrial society**. Princeton: Princeton University Press, 1990.

JOO, So-Hyun; GRABLE, John E.; BAGWELL, Dorothy. Credit card attitudes and behaviors of college students. **College Student Journal**, p. 1-11, sept. 2003.

JOSE, M. L.; LANCASTER, C.; STEVENS, J. L. Corporate returns and cash conversion cycles. **Journal of Economics and Finance**, v. 20, p. 33-46, 1996.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. The Balanced Scorecard: measures that drive performance. **Harvard Business Review**, v. January-February, p. 71-79, 1992.

KATONA, George. **Psychological Economics**. New York: Elsevier, 1975.

KAYO, Eduardo K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KIESCHNICK, Robert; LAPLANTE, Mark; MOUSSAWI, Rabih. Working capital management and shareholder wealth. SSRN – Social Science Research Network, apr. 2012. **Working paper.**

KIM, Hyun J. et al. Household indebtedness in Korea: its causes and sustainability. **Japan and the World Economy**, v. 29, p. 59-76, 2014.

KIRCHLER, E.; HÖLZL, E. Economic Psychology. In: COOPER, C. L.; ROBERTSON, I. T. **International review of industrial and organizational psychology**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2003, p. 29-80.

KOPETZ, Catalina E. et al. The dynamics of consumer behavior: a goal systemic perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 208-223, 2012.

LAZARIDIS, I.; TRYFONIDIS, D. Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange. **Journal of Financial Management and Analysis**, v. 19, n. 1, p. 26-35, 2006.

LEA, S. E. G. Credit, debt and problem debt. In: EARL, P. E.; KEMP, S. **The Elgar companion to consumer research and economic psychology**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc., 1999.

LEA, Stephen E. G.; WEBLEY, Paul; WALKER, Catherine M. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 681-701, 1995.

LEONI, Geraldo; LEONI, Evandro G. **Cadastro, Crédito e Cobrança**. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Fabiano G. et al. Aplicação de redes neurais na análise e na concessão de crédito ao consumidor. **R. Adm.**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 34-45, jan./fev./mar. 2009.

LIVINGSTONE, Sonia M.; LUNT, Peter K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. **Journal of Economic Psychology**, v. 13, p. 111-134, 1992.

LONG, J. S.; FREESE, J. **Regression models for categorical dependent variables using Stata**. 2. ed. Texas: College Station, 2006.

MANTOVANI, Flavio R. **Desenho e uso de sistemas de controle gerencial focados nos clientes**: um estudo em empresas brasileiras sob a perspectiva da teoria da contingência. 2012. 118 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTIN, Nilton Cano. Da Contabilidade à Controladoria: a Evolução Necessária. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 28, p. 7-28, jan./abr., 2002.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCMANUS, Lisa; GUILDING, Chris. Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 7-8, p. 771-795, 2008.

MEDINA, M. et al. **Evaluación de conductas y actitudes hacia el endeudamiento en estudiantes universitarios**. Tesis de Título Profesional y Licenciatura en Psicología, Universidad de La Frontera, Temuco, 1999.

MENDES-DA-SILVA, Wesley; OIH YU, Abraham S. Análise empírica do senso de controle: buscando entender o excesso de confiança. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 247-271, abr./jun. 2009.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JÚNIOR, G. A. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. **Journal of Consumer Research**, v. 6, p. 23-25, 1979.

NICÁCIO-SILVA, Sônia B da C. **Alfabetização econômica, hábitos de consumo e atitudes em direção ao endividamento de estudantes de Pedagogia**. 2008. 332f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

NIRAJ, Rakesh; GUPTA, Mahendra; NARASIMHAN, Chakravarthi. Customer profitability in a supply chain. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 1-16, jul. 2001.

NORVILITIS, Jill M.; MENDES-DA-SILVA, Wesley. Attitudes toward credit and finances among college students in Brazil and The United States. **Journal of Business Theory and Practice**, v. 1, p. 132-151, 2013.

NUNES, J. C.; BOATWRIGHT, P. Incidental prices and their effect on willingness to pay. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 4, p. 457-466, 2004.

PADACHI, Kesseven. Trends in working capital management and its impacts on firms' performance: an analysis of Mauritian small manufacturing firms. **International Review of Business Research Papers**, v. 2, n. 2, p. 46-58, oct. 2006.

PERRY, Vanessa G. Giving credit where credit is due: the psychology of credit ratings. **Journal of Behavioral Finance**, v. 9, p. 15-21, 2008.

POTRICH, Ani C. G. Análise de concessão de crédito em uma empresa varejista de materiais de construção. In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 9., 2012, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2012.

PRADO, Mateus Ferraz. **A influência dos fatores psicológicos e comportamentais no risco de crédito: uma abordagem à luz da Psicologia Econômica**. 2012. 136f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 17-35, out. 2000.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 77-99, jan. 2003.

RICHINS, M. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 209-219, 2004.

\_\_\_\_\_; DAWSON, S. Materialism as a consumer value: measure development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303-316, 1992.

RILEY, R. A.; PEARSON, T. A.; TROMPETER, G. The value relevance of nonfinancial performance variables and accounting information: the case of the airline industry, **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 22, p. 231-254, 2003.

ROGERS, P.; ROGERS, D.; SECURATO, J. R. About psychological variables in application scoring models. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 1, jan./fev., p. 38-49, 2015.

SANTI FILHO, A. **Avaliação de risco de crédito**: para gerente de operações. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, José O. dos; FAMÁ, Rubens. Avaliação da aplicabilidade de um modelo de credit scoring com variáveis sistêmicas e não-sistêmicas em carteiras de crédito bancário rotativo de pessoas físicas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 44, p. 105-117, 2007.

SANTOS, Thiago. **Materialismo, consumo excessivo e propensão ao endividamento dos jovens universitários**. 2012. 168f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2012.

SAUNDERS, A. **Medindo o risco de crédito**: Novas abordagens para Value at Risk e outros paradigmas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

SCHRICKEL, Wolfgang K. **Análise de crédito**: concessão e gerência de empréstimos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SECURATO, José R. (coord.). **Crédito**: análise e avaliação do risco – pessoas físicas e jurídicas. São Paulo: Saint Paul, 2002.

SECURATO, José R.; FAMÁ, Rubens. Um procedimento para a decisão de crédito pelos bancos. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 101-119, jan./abr. 1997.

SEIDEL, André; KUME, Ricardo. Contabilização das variações da necessidade de capital de giro. **Revista de Contabilidade e Finanças**, v. 31, p. 66-77, 2003.

SELAU, Lisiane P. R.; RIBEIRO, José L. D. Uma sistemática para construção e escolha de modelos de previsão de risco de crédito. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 16, n. 3, p. 398-413, jul./set. 2009.

SERASA EXPERIAN. **IndEF**: Indicador de Educação Financeira 2014. Disponível em: <<http://serasaconsumidor.com.br/indef/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

SETAYESH, M. H. Determining the optimum capital structure at industrial lever by using data envelopment analysis (DEA) case study: listed companies in Tehran stock. **Journal of Financial Accounting Research**, v. 1, p. 52-66, 2009.

SHARPE, W. F.; ALEXANDER, G. J.; BAILEY, J. V. **Investments**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall.

SHERR, F. C. Modern Working Capital Management. New Jersey: Pretince-Hall, 1989.

SICSÚ, A. L. Desenvolvimento de um sistema de credit scoring: Parte II. **Revista Tecnologia de Crédito**. São Paulo, n. 5, 1998.

\_\_\_\_\_. **Credit Scoring**: desenvolvimento, implantação, acompanhamento. São Paulo: Blucher, 2010.

SIMPSON, Jeffry A.; GRISKEVICIUS, Vladas; ROTHMAN, Alexander J. Consumer decisions in relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 304-314, 2012.

SOLOMONS, Michael. **Os segredos da mente do consumidor**. Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SOPRANZETTI, Ben J. Selling accounts receivable and the underinvestment problem. **The Quarterly Review of Economics and Finance**, v. 39, n. 2, p. 291-301.

SOUSA, Almir F. de; CHAIA, Alexandre J. Política de crédito: uma análise qualitativa dos processos em empresas. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, v. 7, n. 3, jul./set. 2000. Ensaio.

SOUZA, Marcos A. P. de. **O uso do crédito pelo consumidor**: percepções multifacetadas de um fenômeno intertemporal. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SOUZA, Sandra M.; BRUNI, Adriano L. Risco de Crédito, Capital de Giro e Solvência Empresarial: um estudo na indústria brasileira de transformação de cobre. **Revista Universo Contábil**, v. 4, n. 2, p. 59-74, abr./jun. 2008.

STEWART, G. B. The quest for value: a guide for sênior managers. Harper Collins, 1991.

STONE, B.; MAURY, R. V. Indicators of personal financial debt using a multi-disciplinary behavioral model. **Journal of Economic Psychology**, v. 27, p. 543-556, 2006.

THOMAS, L. C. A survey of credit and behavioural scoring: forecasting financial risk of lending to consumers. **International Journal of Forecasting**, v. 16, p. 149-172, 2000.

\_\_\_\_\_. et al. **Credit scoring and its applications**. Philadelphia: SIAM - Monographs on mathematical modeling and computation, 2002.

TOKUNAGA, H. The use and abuse of consumer credit: application of Psychological theory and research. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, p. 285-316, 1993.

TRINDADE, Larissa de L.; RIGHI, Marcelo B.; VIEIRA, Kelmara M. De onde vem o endividamento feminino? Construção e Validação de um modelo PLS-PM. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 73, n. 3, p. 718-746, 2012.

TURRIONI, João B.; MELO, Carlos H. P. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas. Itajubá: UNIFEI, 2012.

UKAEGBU, Ben. The significance of working capital management in determining firm profitability: evidence from developing economies in Africa. **Research in International Business and Finance**, v. 31, p. 1-16, may. 2014.

VAHID, Taghizadeh K. et al. Working capital management and corporate performance: evidence from Iranian companies. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 1313-1318, 2012.

VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 537-547, 2007.

WANG, Lili; LU, Wei; MALHOTRA, Naresh K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, p. 179-193, 2011.

WANG, Yung-Jang. Liquidity management, operating performance, and corporate value: evidence from Japan and Taiwan. **Journal of Multinational Financial Management**, v. 12, p. 159-169, 2002.

WATSON, J. Materialism and debt: a study of current attitudes and behaviors. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 203-207, 1998.

WEBLEY, Paul; NYHUS, Ellen K. Life-cycle and dispositional routes into problem debt. **British Journal of Psychology**, v. 92, p. 423-446, 2001.

WEIR, K. Examining the theoretical influences of customer valuation metrics. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 7-8, p. 797-824, 2008.

WIESEL, T.; SKIERA, B.; VILLANUEVA, J. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, v. 72, p. 1-14, 2008.

ZAUBERMAN, G. The intertemporal dynamics of consumer lock-in. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 405-419, 2003.



ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda**. São Paulo, 2007. 67f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração e Contábeis da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ZHU, Jigao; JIANG, Guohua. Trade credit, future earnings, and stock returns: a self-dealing perspective. **China Journal of Accounting Research** , v. 2, n. 2, p. 59-79, 2009.

ZIMBARDO, P. G.; BOYD, J. N. Putting time in perspective: a valid, reliable individual-differences metric. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, p. 1271-1288, 1999.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Carta de Apresentação do Questionário ao Participante da Pesquisa

Olá prezado respondente!

Primeiramente, muito obrigada por sua colaboração!

Meu nome é Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz e sou aluna do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia. Estou realizando uma pesquisa na área temática de Crédito, Endividamento e Inadimplência, a qual está intitulada como “O processo de concessão de crédito pela empresa: um estudo sobre o comportamento do tomador”. Para dar andamento a tal pesquisa, preciso da sua ajuda na participação e divulgação da mesma. Você não será identificado nesta pesquisa.

De forma a agradecer a sua participação nesta pesquisa, será sorteado entre os respondentes, 01 Tablet de 7” ao final do período de respostas da mesma. Assim, para conseguir entrar em contato com o respondente, a única informação que será solicitada é um e-mail válido. Caso você não queira participar do sorteio, não precisará deixar o seu e-mail.

Antes de iniciar a responder o questionário proposto, será explicado abaixo o que vem a ser crédito, endividamento e inadimplência, conceitos estes, essenciais para esta pesquisa, a fim de evitar erros durante a sua participação.

Dessa forma, CRÉDITO segundo o autor Lea (1999) refere-se a situações nas quais é combinado um pagamento posterior, mediante uma relação de troca, ou seja, você adquire um produto em troca da *promessa de pagamento* do bem adquirido. Já ENDIVIDAMENTO é, segundo o autor Descouvières (1998), um consumo antecipado em que o indivíduo utiliza o bem antes de pagar por ele, ou seja, quando o indivíduo possui *obrigações a prazo para honrar*. Por fim, quando o pagamento não acontece, tem-se a INADIMPLÊNCIA que é, segundo o Banco Central (1999), a *falta de pagamento de uma obrigação contraída*.

Assim, ciente dos conceitos investigados, peço que responda às questões propostas em minha pesquisa.

Desde já, mais uma vez, muito obrigada por sua contribuição!

Atenciosamente,

Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

Universidade Federal de Uberlândia.

## **APÊNDICE 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “O PROCESSO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO PELA EMPRESA: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO TOMADOR”, sob a responsabilidade da pesquisadora **Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz**.

Nesta pesquisa busco entender se **variáveis que consideram o comportamento e as atitudes dos indivíduos, são capazes de explicar a condição de endividamento e inadimplência dos mesmos.**

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pela pesquisadora **Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz**, antes de você começar a responder o questionário proposto.

Na sua participação, você **será submetido a um questionário que analisa o perfil dos indivíduos que utilizam crédito.**

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

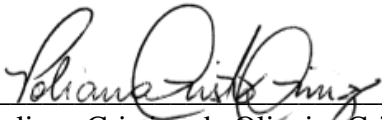
Você não terá nenhum gasto por participar na pesquisa.

O único risco desta pesquisa será **a identificação do sujeito de pesquisa pelos dados de idade, sexo, renda e ocupação, pois o participante não será formalmente identificado.** Os benefícios consistirão em prover **um maior conhecimento sobre o perfil do tomador de crédito de forma a melhorar os processos de tomada de decisão na concessão de crédito ao consumidor.**

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: **Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz**, nos telefones (34) 9970-9889 e 9203-9090 e no endereço: **Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 248, Campus, Santa Mônica – Uberlândia/MG, CEP: 38408-100.** Poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres-Humanos – Universidade Federal de Uberlândia: Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, Campus Santa Mônica – Uberlândia –MG, CEP: 38408-100; fone: 34-32394131.

Uberlândia, 06 de setembro de 2014.

  
\_\_\_\_\_  
Poliana Cristina de Oliveira Cristo Diniz

( ) Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

### APÊNDICE 3 – Questionário Aplicado

<b><i>BLOCO 1 – Dados Sociodemográficos e Situacionais</i></b>	
Idade	Até 18 anos 19 a 30 anos 31 a 40 anos Acima de 40 anos
Sexo	Masculino Feminino
Estado Civil	Solteiro Casado/União Estável Divorciado Viúvo
Renda Mensal Individual	Sem renda Até 3 salários mínimos De 3,1 a 6 salários mínimos De 6,1 a 10 salários mínimos De 10,1 a 15 salários mínimos Acima de 15 salários mínimos
Escolaridade	Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-Graduação
Ocupação	Desempregado Empregado Autônomo Profissional liberal Funcionário Público Empresário Aposentado Do lar Estudante
Estado de residência	---- (sigla)
Possui dependentes financeiros?	Nenhum 0 1 2 3 4 ou mais
Você possui cartão de crédito?	Sim Não
Com qual frequência você utiliza seu cartão de crédito?	Nunca (Recebi o cartão, mas nunca desbloqueei) Raramente (Uma vez no mês) Regular frequência (Duas a três vezes no mês) Frequentemente (Uma a três vezes por semana) Diariamente (Uso todos os dias da semana, até mais de uma vez por dia).
Quais eventos aconteceram com você nos últimos três meses?	Problemas de saúde ou acidente grave na família Desemprego Situação inesperada que causou sérias dificuldades financeiras Separação ou divórcio Nenhum evento tão importante ao ponto de abalar meu “estilo de vida” Outros eventos

**BLOCO 2 – Questões sobre condição de endividamento – Elaborado pela autora**

Você possui imóvel residencial?	Sim Não
Ele é financiado?	Sim Não
Indique abaixo qual (ou quais) tipos de contas você possui (marque todos que possuir):	<input type="checkbox"/> Conta de Água <input type="checkbox"/> Cartão de Crédito <input type="checkbox"/> Conta de energia <input type="checkbox"/> Conta de Telefone fixo <input type="checkbox"/> Conta de Telefone Móvel <input type="checkbox"/> Conta de Internet <input type="checkbox"/> Cheque Especial <input type="checkbox"/> Mensalidade escolar <input type="checkbox"/> Mensalidade de clubes <input type="checkbox"/> Mensalidade de cursos <input type="checkbox"/> Mensalidade de academias <input type="checkbox"/> Cheque Pré-datado <input type="checkbox"/> Crédito Consignado <input type="checkbox"/> Crédito Pessoal <input type="checkbox"/> Carnês <input type="checkbox"/> Financiamento de carros <input type="checkbox"/> Financiamento de casa <input type="checkbox"/> Outras dívidas
Você considera a aquisição financiada de uma casa como uma dívida ou um investimento?	<input type="checkbox"/> Dívida <input type="checkbox"/> Investimento
Você se considera uma pessoa endividada, mesmo pagando as suas prestações em dia?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

**Atitudes em relação ao Endividamento (Baseado em Denegri et al., 1999)**

1. Usar o crédito permite ter uma melhor qualidade de vida.
2. É uma boa ideia comprar algo agora e pagá-lo depois.
3. O uso do crédito pode ser perigoso.
4. É preferível preocupar-se em pagar sempre à vista.
5. O uso do crédito é uma parte essencial do estilo de vida atual.
6. É importante preocupar-se em viver de acordo com o dinheiro que se tem.
7. Se você se propuser, sempre pode poupar algum dinheiro.
8. É importante pagar as dívidas o quanto antes possível.
9. Há de ser muito cuidadoso no gasto do dinheiro.
10. A facilidade de se obter cartões de crédito é uma causa do endividamento das pessoas.
11. Pedir um empréstimo é às vezes uma ótima ideia.

**BLOCO 3 – Educação Financeira e habilidades na gestão do dinheiro****Baseado em Lea, Webler e Walker (1995)****Em média, qual a frequência de pagamento das contas?**

- ☐ Pago em dia  
☐ Pago com até 5 dias de atraso  
☐ Pago com até 10 dias de atraso  
☐ Pago com até 15 dias de atraso  
☐ Pago com até 30 dias de atraso  
☐ Pago com mais de 30 dias de atraso  
☐ Não pago.

**Baseado em Lea, Webler e Walker (1995)**

1. Sempre que posso, eu pago com antecedência as minhas contas.
2. Eu sempre pago com antecedência as minhas contas.

**Baseado em Souza (2013)**

3. Cuido do meu dinheiro de forma consciente.
4. Comparo as taxas de juros antes de decidir onde comprar.
5. Planejo com antecedência para compras grandes.
6. Entendo que pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito é uma boa saída quando não se tem muito

---

dinheiro.

---

***Baseado em Gardarsdóttir e Dittmar (2012)***

---

7. Eu sempre sei exatamente quanto dinheiro eu tenho.
- 

***Baseado em Rogers, Rogers e Securato (2015)***

---

8. Já fiz algum curso de finanças pessoais.
  9. Peço dinheiro emprestado para parentes ou amigos.
  10. Sempre preparo lista de antes de sair às compras.
  11. Possuo um orçamento pessoal, no qual procuro listar todas as minhas despesas e receitas.
- 

***BLOCO 4 – Orientação Temporal e Autocontrole (Baseado em Souza, 2013)***

---

***Parte 1 – Efeito do Presente e Futuro***

---

1. Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente.
  2. Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara.
  3. Na minha vida particular tenho planos para vários anos à frente.
  4. Tenho projetos e planos de futuro bem definidos.
  5. Ao tomar uma decisão analiso todos os custos e os benefícios envolvidos.
  6. Não conto com a sorte, poupo todo mês para ter um futuro melhor.
  7. Compro coisas motivado pelas promoções.\*
  8. Resisto às tentações de consumo quando lembro de outras prioridades financeiras.
  9. Fico chateado(a) quando chego atrasado para um compromisso.
  10. Frequentemente sigo mais meus desejos do que minha razão.\*
  11. Acredito que é o destino que determina a maior parte da minha vida.
  12. Não importa o que eu tente fazer, pois o que tiver que acontecer vai acontecer.
  13. Não faz sentido me preocupar com o futuro já que não há nada que se possa fazer.
  14. Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo.
  15. Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã.
  16. Se fosse possível, eu viveria cada dia como se fosse o último sem pensar no amanhã.
- 

***Parte 2 – Mecanismos de Controle Intrínseco e Extrínseco***

---

1. Controlo uma reserva de dinheiro para imprevistos e gastos extras.
  2. Somente sei o quanto gasto com o cartão de crédito quando vem a fatura.\*
  3. Meus objetivos de consumo futuro que me motivam a poupar todo mês.
  4. Ao comprar um eletrodoméstico, prefiro controlar o pagamento das parcelas a ter que poupar vários meses para pagar à vista.
  5. Para fazer uma tarefa desagradável mas que seja necessária, imagino quão bem me sentirei após realizá-la.
  6. Anoto minhas despesas para ter maior controle dos meus gastos.
  7. Talvez seja uma boa deixar o cartão de crédito em casa para evitar compras variadas.
  8. Às vezes, peço aos outros para me avisar quando estou atrasado(a).
- 

***BLOCO 5 – Materialismo (Baseado em Richins e Dawson, 1992)***

---

***Pilar “Sucesso”***

---

1. Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
  2. Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.
  3. Eu não coloco muita ênfase no montante de objetos material que as pessoas possuem como um sinal de sucesso.
  4. As coisas que eu possuo dizem muito sobre o quão bem eu estou levando a vida.
  5. Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
  6. Eu não dou muita atenção aos objetos materiais que outras pessoas possuem.
- 

***Pilar “Centralidade”***

---

7. Eu, normalmente, compro apenas as coisas que eu preciso.
  8. Eu tento manter minha vida simples, não me preocupando com posse de bens.
  9. As coisas que eu possuo não são tudo o que importa pra mim.
  10. Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas.
  11. Comprar coisas me dá muito prazer.
  12. Eu gosto de muito luxo em minha vida.
  13. Eu coloco menos ênfase em coisas materiais do que a maioria das pessoas que eu conheço.
- 

***Pilar “Felicidade”***

---

- 
14. Eu tenho todas as coisas que eu realmente preciso para aproveitar a vida.
  15. Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.
  16. Eu não seria mais feliz se eu tivesse coisas mais agradáveis.
  17. Eu seria mais feliz se eu tivesse condições de comprar mais coisas.
  18. Às vezes me incomoda um pouco, eu não poder me dar ao luxo de comprar todas as coisas que eu gostaria.
-