

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR UM ESTUDO COM JOVENS DE ITUIUTABA/MG

Carolina Lelis Silva (FACES/UFU) – carolina.itba@hotmail.com

Profa. Dra. Jussara Goulart da Silva (FACES/UFU) – jussara.goulart@ufu.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência em seu processo de decisão de compra de *smartphones*. O público-alvo dessa pesquisa são jovens de 19 a 29 anos da cidade de Ituiutaba-MG. Para tal foi construída uma pesquisa quantitativa com utilização de questionários, como instrumento de coleta de dados. Tal instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra de 271 respondentes. A técnica para análise de dados utilizada foi a estatística descritiva, com análise da média, mediana, frequência, desvio padrão e percentual, assim como a modelagem estrutural com estimação por meio dos mínimos quadrados parciais. Os resultados evidenciaram que apenas duas relações causais entre os construtos analisados não foram comprovadas. A compra de *smartphone* não é influenciada pela alfabetização financeira, consciência do preço e a propensão de compra. Considerando que a amostra apresenta baixo nível de educação financeira dos jovens pesquisados, porém a propensão de compra é alta.

Palavras-Chave: Educação Financeira. Comportamento do Consumidor. Compra de *smartphones*.

1 Introdução

Nesse mundo competitivo e globalizado, que vivemos, é cada vez maior o número de propagandas de marketing por meio da internet, mala direta e de diversas outras formas de comunicação com ideologias consumistas, a qual é transmitida, de acordo com Battisti (2011), uma mensagem em que a compra de um produto pode levar a felicidade. A discussão em torno da temática educação financeira torna-se relevante e impulsiona à discussão nas instituições de ensino, embora poucas disciplinas obrigatórias abordam diretamente o tema, empresas e sociedade de maneira geral.

O conhecimento financeiro é fundamental para que os indivíduos percebam a importância de fazer um planejamento financeiro, permitindo dessa forma realizar decisões mais assertivas e obter uma melhor qualidade de vida. Segundo Wisniewski (2011), a falta desse conhecimento pode acarretar excesso de consumo e fazer com os indivíduos percam o controle e comprometam boa parte de sua renda, conseqüentemente, se tornando endividado. Pesquisas realizadas pelo Serasa Experian em 2018 relataram que 14,4% dos inadimplentes brasileiros são representados pelo grupo de jovens adultos da região Sudeste (45,2%), sendo a utilização do cartão de crédito um dos meios de pagamento mais geradores dessa inadimplência.

Para Vieira, Bataglia e Sereia (2011), no Brasil, a educação financeira não está presente no âmbito familiar, muito menos nas instituições públicas de ensino, uma vez que não há obrigatoriedade nem incentivo das disciplinas financeiras nas grades curriculares dessas instituições, que, de acordo com o Censo 2016 estudam mais de 70% dos alunos brasileiros de ensino básico. Por meio da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) realizada em 2016 é possível notar uma dificuldade dos indivíduos em gerenciar seus próprios recursos, já que a ela aponta um percentual de endividados de 59,6%, com contas em atraso de 23,2% e 8,2% dessas pessoas que não terão condições de honrar suas dívidas.

Diante desse contexto, a importância da educação financeira é fundamental no processo de tomada de decisão de um indivíduo, uma vez que ela colabora para qualidade e assertividade das atitudes tomadas pelo consumidor. Vieira, Bataglia e Sereia (2011) relatam que um fator determinante no processo de tomada de decisão é o nível de educação financeira do indivíduo. E com o propósito de influenciar o processo eficiente de tomada de decisão dos consumidores, Medeiros e Cruz (2006) afirmam que é necessário compreender o que os levam a consumir. Isso por que cada consumidor é afetado de forma diferente, uma vez que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos divergem de indivíduo para indivíduo.

A partir deste cenário, a presente pesquisa tem a seguinte questão como problema: **Qual a influência do nível de educação financeira de um jovem em suas decisões de compra de *smartphone*?** Sendo, então, o objetivo geral desta pesquisa verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência em seu processo de decisão de compra de *smartphones*. Por meio de uma pesquisa quantitativa, buscar-se-á: **i.** identificar o nível de educação financeira dos jovens; **ii.** avaliar se o nível de educação financeira influencia a sua consciência em relação ao preço; **iii.** analisar os demais fatores que influenciam os jovens em suas decisões de compra de *smartphones*.

Após três anos de queda na indústria elétrica e eletrônica do país, segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee, 2018), o mercado brasileiro eletroeletrônico cresceu 5% no ano de 2017, tendo como destaque a venda de *smartphones* (cerca de 48 milhões de unidades), gerando assim um aumento de 10% das vendas em 2017 quando comparado com 2016. De acordo com este estudo, tal crescimento ocorreu devido à estabilidade econômica vivenciada em 2017, com uma taxa de inflação de 3%, redução da taxa de desemprego e queda na taxa de juros fez-se com que aumentasse o poder de compra

dos consumidores. Em uma pesquisa realizada pela consultoria IDC Brasil (2018), é possível verificar que o mercado de *smartphones* no Brasil reagiu e teve em 2017 o segundo melhor desempenho da história, em razão da venda de 47.700 milhões de aparelhos.

Há vários motivos que levariam o consumidor a adquirir um *smartphone*, e um deles é a afetividade com a marca do produto como apontado pelo estudo de Demo e Guanabara (2015). Para tal estudo, os usuários utilizam critérios afetivos e atributos intangíveis para tomada de decisão no momento da compra, como por exemplo, o produto reflete o jeito de ser do usuário e deixa ele bem-humorado ao utilizá-lo. Além destes atributos, critérios simbólicos também são utilizados no processo de decisão de compra, como “status” adquirido por estar usando um *smartphone*; a maior facilidade de inclusão social e digital proporcionada tanto por grupos em redes sociais, quanto pelo fato dos *smartphones* terem vários modelos com faixas de preços acessíveis, principalmente as classes A, B e C, com faixa etária de 18 a 49 anos, sendo estas, de acordo com Coutinho (2014), as classes que mais utilizam o aparelho no seu dia-a-dia. Para o IBGE (2016), os jovens entre 18 a 24 anos são os indivíduos que mais tem se conectado à internet por meio dos aparelhos *smartphones*.

Assim, o estudo da educação financeira é um tema presente no cotidiano não só das empresas, mas também das pessoas, sendo necessário estimular o interesse por esse assunto dentro das escolas e universidades; fazendo com que ocorra a disseminação desse conhecimento; conscientizando a população das consequências advindas da falta de conhecimento financeiro e sobre o uso correto do crédito; entre outros estímulos. Potrich e Vieira (2016) corrobora com Matos, Bonfanti e Mette (2014) ao expor os benefícios da formação financeira adequada tais como efeito direto nas decisões de investimentos; prevenção do materialismo, da compra compulsiva e do endividamento, uma vez que, para Lusardi, Mitchell e Curto (2010), os jovens entre 18 e 29 anos é a faixa etária mais propensa ao acúmulo de dívidas.

2 Referencial teórico

2.1 Educação financeira

De acordo com dados de 2005, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico – (OCDE), define a educação financeira (EF) ou alfabetização financeira (AF) como um método que melhora e amplia os conhecimentos financeiros, para que os consumidores e investidores desenvolvam habilidades e se tornem capazes de tomar decisões esclarecidas, diminuindo o risco de perder oportunidades financeiras. Dessa forma pode ser entendida como um processo em que o indivíduo obtém-se de conhecimento e informação sobre a economia que auxilia as suas ações de forma consciente ao lidar com dinheiro.

Para o Banco Central do Brasil, educação financeira “é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e produtos financeiros”, através do entendimento o indivíduo possui competências necessários para aproveitar de forma consciente as oportunidades e identificar os riscos associados a determinado produto financeiro. A EF proporciona aos cidadãos a condição de fazer “escolhas bem embasadas, saibam onde procurar ajuda e adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar.” (BACEN, 2017).

A EF proporciona um maior desenvolvimento do mercado financeiro e bem-estar financeiro, sendo este um benefício pessoal, uma vez que as pessoas alfabetizadas financeiramente estão preparadas para aproveitar as oportunidades que surgem no mercado, sendo capazes de saber a hora de investir ou poupar. A AF vai além dos aspectos básicos que compreende a definição de EF, a OECD (2013) conceitua AF como uma combinação de fatores para tomada de

decisões sólidas que alcançam o bem-estar individual financeiro, essa combinação envolve: consciência, conhecimento, habilidade, atitude, comportamento.

Dessa forma, a AF se sustenta em três pilares: (1) conhecimento, é um tipo particular de capital humano adquirido através do aprendizado ao longo da vida sobre como gerir de forma eficaz receitas/despesas e poupanças ; (2) comportamento é considerado o mais importante, resultados positivos provém do comportamento do consumidor que planeja conscientemente ou ao contrário como uso excessivo de crédito; e (3) atitude, esta é movida pela crenças econômicas e não econômicas sobre o resultado do comportamento pessoal.

Pinheiro (2008) e Detoni e Lima (2011) também apontam os benefícios da alfabetização financeira realizada na vida de uma criança, como: compreensão do valor do dinheiro, estabelecimento de metas, ganho de proatividade, importância de administrar e poupar o dinheiro da mesada, dentre vários outros.

Em 1985, os EUA já reconheciam a importância da alfabetização financeira na vida dos jovens já que praticamente 60% das escolas americanas haviam incluído o tema como parte obrigatória das ementas, de acordo com Bernheim, Garret e Maki (1997). Além desse tipo de apoio, conforme Fox, Hoffmann e Welch (2004), existem também as instituições financeiras como *Federal Reserve* e *National Endowment for Financial Education*, que realizam pesquisas para atestar a efetividade dos programas de educação financeira no país, englobando não só os estudantes mas também os trabalhadores e a população em geral.

Para os jovens que estão iniciando no mercado de trabalho, Vieira, Bataglia e Sereia (2011) concordam que a educação financeira é uma ferramenta essencial para um melhor planejamento do seu futuro, assim como uma excelente ajuda para adquirir o equilíbrio das despesas e dívidas, e ainda poupar ou investir algum dinheiro. Na fase adulta, a educação financeira pode ajudar as famílias a realizarem a administração de seus ganhos, para que ocorra a compra da casa própria, investimentos no plano de saúde e na educação dos filhos. E na terceira idade a educação financeira pode garantir conforto e segurança.

Em países como Inglaterra, Reino Unido e Nova Zelândia, Saito, Savoia e Petroni (2004) e Pinheiro (2008), diferente dos EUA, mostra que a educação financeira não é considerada uma disciplina obrigatória. A Comisión Nacional Del Mercado de Valores (CMNV) e o Banco de España desenvolveram um Plano Espanhol de Educação Financeira em 2008. O plano propunha a inserção de matérias relacionadas a área financeira nas escolas e a criação de uma página na web para orientação da população. Com conteúdos relacionados às rotinas financeiras, visando o aprimoramento de sua cultura financeira, e conseqüentemente contribuindo para o fomento do sistema financeiro da Espanha.

No Brasil, Saito, Savoia e Petroni (2004) e Savoia, Saito e Santana (2007) afirmam que não se tem estímulo para inserção de disciplinas sobre educação financeira nas instituições de ensino por parte do Ministério da Educação e Cultura, portanto, não há obrigatoriedade da educação financeira nessas instituições. Mesmo com a falta de incentivos, ainda é possível notar a proliferação da ENEF, que foi instituída em 2010 pelo DECRETO 7.397. Essa estratégia realiza o levantamento de dados das ações e/ou projetos de educação financeira e nível de conhecimento financeiro da população brasileira.

Corroborando com a falta de incentivo sobre disciplinas de EF Fernandes e Candido (2014) apontam em seu trabalho que até o ano de 2014 às grades curriculares do ensino fundamental, médio e técnico não havia matérias relacionadas EF pessoal. Tal ausência é explicada pelo fato das políticas públicas e diretrizes do MEC não apontar EF como requisito obrigatório,

sendo a única fonte informação das crianças e adolescentes muitas vezes provinda da base familiar, já que a fonte de renda nesta faixa etária vem da família.

No entanto, as estratégias nacionais de educação financeira, especialmente dos países que integram o G20, como Austrália, Brasil, Japão, Holanda, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos, têm-se desenvolvido nos últimos anos, de acordo com os dados divulgados pela Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) em 2016. A educação financeira tornou-se política de Estado no Brasil por meio dessa estratégia, que tem como objetivo disseminar a cultura de educação financeira no país, criando ações para auxiliar os indivíduos com a gestão de seus recursos para tomada de decisões mais autônomas e conscientes, melhorando a gestão do orçamento familiar, assim como o desenvolvimento da cultura de planejamento, prevenção, poupança, investimento e consumo consciente nas futuras gerações de brasileiros (ENEF, 2016).

Pesquisas realizadas pela Comissão Permanente do Comitê Nacional de Educação Financeira (2014) e Correia, Lucena e Gadelha (2014), demonstram que a situação brasileira é preocupante. Elas mostram que 36% das famílias entrevistadas revelaram possuir o perfil gastador, ao serem confrontadas sobre a sua organização financeira doméstica; 54% não conseguiram honrar suas dívidas pelo menos uma vez na vida; e apenas 31% poupam regularmente para aposentadoria. Cavalcante *et.al* (2016) complementam que essa situação vivenciada pela população, afeta diretamente no desenvolvimento do país, devido a diminuição dos investimentos.

Diante deste contexto é válido destacar o número de consumidores inadimplentes no país, que de acordo com Serasa Experian (2018) são de 60,1 milhões de pessoas. Cavalcante *et.al* (2016) corrobora com a explicação dos dados em dizer que, em vez do brasileiro ser educado para pensar no dinheiro de forma consciente e saber lidar com opções de investimento mais rentáveis que a poupança, ele entende o dinheiro como algo que deve ser gasto imediatamente, sem realizar um planejamento financeiro.

Para Lucion (2005) e Cavalcante *et.al* (2016) a realização de um bom planejamento financeiro torna a vida cotidiana mais tranquila, permitindo a realização de planos futuros e minimizando os impactos financeiros das “surpresas”, que podem ser alguma emergência familiar, por exemplo. E a não realização, ou até mesmo a realização inadequada do planejamento financeiro, segundo Trindade, Righi e Vieira (2012) faz com que os consumidores se tornem reféns perante o bombardeio de propagandas realizadas pelo mercado. Assim, o excesso de endividamento pode ser considerado um problema de ordem social, uma vez que afeta tanto os consumidores quanto fornecedores, empresas e sociedade.

Tendo em vista os problemas sociais causados pelo endividamento, os estudos realizados por Lusardi e Tufano (2009) avaliaram as variáveis que compõem a alfabetização financeira. No estudo realizado com a população americana após a crise de 2008, levando em conta a variável endividamento, foi possível constatar que apenas cerca de um terço da população parece compreender a composição dos juros ou o funcionamento de cartões de crédito. Indivíduos com os níveis mais baixos de alfabetização financeira tendem a realizar transações envolvendo taxas mais altas e empréstimos maiores.

Beal e Delpachitra (2003) citam que o uso exagerado de cartões de crédito, ao ponto de realizar apenas o pagamento mínimo da fatura, contração de vários empréstimos pessoais de consumo, contração de hipotecas, *leasing* de veículos, dentre outros, são indícios culturais da falta de educação financeira, o que ocasiona conseqüentemente o endividamento. A inadimplência tem aumentado consideravelmente ao longo dos anos, devido a popularização

do uso do cartão de crédito, que antes não era de fácil acesso para grande parte da população (FERREIRA, 2017).

Campbell (2006) e Lusardi e Mitchell (2007) compartilham a visão de que quanto menor o nível de educação geral e o nível de renda do indivíduo, maior a tendência de contrair dívidas e de possuir baixa alfabetização financeira. Já Lusardi e Tufano (2009) ressaltam que além da baixa renda e do baixo nível educacional, a ausência de educação financeira devido ao endividamento também está relacionada a determinados grupos: de mulheres, idosos e divorciados, por exemplo.

Para entender melhor esse histórico financeiro dos indivíduos, Artifon e Piva (2014) complementa que para a existência de uma maior compreensão do endividamento é necessário entender a sociedade contemporânea, na qual o ato de comprar tem se tornado um ponto primordial para construção da identidade dos indivíduos. Bauman (2010) menciona que a sociedade atual é treinada a se endividar sendo isso que move o sistema capitalista. O autor defende a ideia de que as pessoas são movidas pelo consumo e pelo crédito, o que torna o sistema capitalista e consumista, ao longo prazo, sem sustentabilidade.

Para mensurar a contribuição de variáveis e da escala psicológica advindas da Psicologia Econômica na explicação do risco de crédito, Rogers Silva (2015) utilizou em seu estudo variáveis sociodemográficas e situacionais, juntamente com escalas psicológicas compostas por: escala do significado do dinheiro, escala da autoeficácia geral, escala de locus de controle, escala do otimismo, escala da autoestima, escala de comprador compulsivo e variáveis relacionadas comparação social e educação financeira, assim como comportamento de consumo. No âmbito teórico, a pesquisa concluiu que as variáveis envolvidas na previsão do risco de crédito e no histórico financeiro do indivíduo, podem ser reformuladas, de forma a incluir uma direção psicológica na ampliação dos modelos de avaliação de risco de crédito de um indivíduo.

Para Oliveira, Ikeda e Santos (2004), a facilidade de crédito tem gerado mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos. As pessoas estão comprando mais do que podem pagar, e estas atitudes, principalmente entre os jovens de 14 a 25 anos, podem gerar comportamento de compra compulsiva, que é definida como o consumo demasiado de bens e serviços sem ter necessidade. É nesse contexto que políticas que incentivam o uso consciente do dinheiro, através do planejamento financeiro, devem ser desenvolvidas, para evitar problemas futuros relacionados ao consumismo.

Segundo Vieira, Bataglia e Sereia (2011), o indivíduo financeiramente alfabetizado torna-se menos propenso a comprar compulsivamente para buscar realização e felicidade. Essa compulsão por compras de acordo com Wisniewski (2011) decorre dos hábitos de consumo desenvolvidos no século XXI, em que a sociedade é influenciada pela mídia com mensagens que relacionam consumo e bem-estar, exercendo forte poder de persuasão sobre os consumidores, tornando-lhes vulneráveis.

Trindade, Righi e Vieira (2012) acrescenta ainda que o endividamento pode ser causado pelo desemprego e pelo alto índice de publicidade agressivas, o que gera cada vez mais compradores compulsivos. Uma pesquisa realizada por Detoni e Lima (2011) com crianças e jovens de uma escola, a qualidade de vida de suas famílias foram ligadas diretamente com a quantidade de posses que elas detinham, sendo este o principal gerador do bem-estar, tanto do jovem quanto da família.

2.2 Comportamento do consumidor

De acordo com Richers (1993) e Cobra (2002), o ser humano na identidade de consumidor é um aspecto cultural que surgiu na antiguidade com as trocas de mercadorias e que ainda está em desenvolvimento. A expansão do consumo ocorreu principalmente após a Revolução Industrial e o surgimento do comércio eletrônico nos anos 1990. Desde a década de 50, existem teorias desenvolvidas por pesquisadores de marketing, visando caracterizar e prever o comportamento dos consumidores, para entender quais os fatores motivacionais que influenciam no processo de decisão de compra.

Mowen e Minor (2003) descrevem o comportamento do consumidor como o estudo dos grupos ou indivíduos no processo de troca, seja na aquisição, no consumo ou na disposição de produtos e serviços. Enoki *et al.* (2008) e Leão (2015) afirmam que o comportamento do consumidor serve como orientação para dar auxílio ao conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos. O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo compreender como estes tomam suas decisões e o que pode influenciá-los. O estudo de Vieira, Bataglia e Sereia (2011) pode concluir em seus resultados que a formação acadêmica, experiência prática e orientação da família dos consumidores contribuem com a tomada de decisão de compra.

Para Souza e Alvarenga (2015), o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas dentro do marketing e as pesquisas para seu melhor entendimento vêm crescendo ao longo dos anos. As mudanças ocorridas no comportamento do consumidor são reflexos da globalização, do aumento da competitividade e do avanço tecnológico, o que, conseqüentemente, torna eles mais exigentes, e o processo de decisão de compra mais complexo.

O processo de decisão de compra se dá segundo Kotler e Keller (2006) pelo modelo que compreende cinco etapas básicas: (1) reconhecimento das necessidades, pode ocorrer com estímulos internos como as necessidades básicas ou por estímulos externos como o desejo; (2) procura de informações, se dá pelos níveis de interesse que pode ser tanto por fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais; (3) avaliação das alternativas é avaliado pelos atributos julgados como necessários para atender as necessidades do consumidor; (4) decisão de compra, após avaliar escolhe a melhor alternativa e efetua a compra; e (5) avaliação pós-compra, entendido como a avaliação do consumidor após o uso.

Coladeli, Benedicto e Lames (2013, p.4) afirmam que no processo de decisão de compra há um dilema entre “poder e frustração”, “uma vez que ao conseguir suprir a casa com necessidades básicas, o consumidor se sente poderoso, porém sua limitação financeira enseja uma frustração de não poder abastecer a casa com todos os produtos desejados”. O ato de consumir provoca sensação de satisfação e inclusão social.

De acordo com Kotler e Keller (2006), Medeiros e Cruz (2006) e Leão (2015), esse processo complexo de decisão de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os desejos propagados pelos consumidores no momento da compra são reflexos da cultura adquirida ao longo dos anos. Uma criança em crescimento incorpora um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos da família que ela está inserida. Os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família e papéis e posições sociais. A família constitui um grupo primário de preferência extremamente influente nas decisões de compra, o que torna indispensável o conhecimento dos papéis de cada membro da família no momento da compra. Ainda de acordo com estes autores (*ibid.*), as decisões do consumidor também são afetadas pelos fatores pessoais que são: idade e estágios no ciclo de vida;

ocupação; condições econômicas; e estilo de vida. E por último, os fatores psicológicos são compostos por: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Dentre estes, a motivação é que gera impulso ou motivo para o indivíduo agir.

É importante aqui destacar que há o fator consciência de preço, este refere-se ao nível de foco que o consumidor tem ao comprar produtos conseguir pagar preços baixos. Conseqüentemente quem possui maior consciência de preço tende a ser menos compulsivo. (BARBOSA, MEDEIROS, COSTA, 2016). Outro fator relevante é a percepção pelo consumidor de um preço, esta é derivada tanto da sua interpretação das diferenças de preço quanto da sua interpretação da oferta, ou seja, os consumidores baseiam sua decisão ao julgar primeiramente o valor da oferta para depois optar efetiva ou não a compra. (Panizzon, *et al.* 2013)

De acordo com Leite e Santos (2007), estamos inseridos em uma sociedade com orientação capitalista, em que os consumidores são expostos a uma infinidade de produtos e serviços. Dessa forma as empresas ofertam uma infinidade opções e bombardeiam a sociedade com campanhas de marketing, levando assim o consumidor a aquisições desenfreadas de bens consumindo além do necessário, situações esta conhecida como consumismo. A sociedade atual trata o consumo como sinônimo de prestígio, “status”, felicidade e bem-estar, fazendo com que as pessoas comprem cada vez mais, o que pode acarretar em doenças como: depressão, ansiedade, transtorno bipolar, dentre outras.

Em virtude dos hábitos consumistas da sociedade, o estudo de Battisti *et al.* (2011) complementa que a diminuição na vida útil dos produtos deu início a produção e ao consumo em grande escala. Esse consumidor, guiado pelo marketing foi programado para sempre desejar produtos novos, uma vez que, esses sempre oferecem algo a mais que o produto descartado, gerando uma maior satisfação, felicidade momentânea de, conforto e *status*.

A falta de educação e planejamento financeiro ocasiona como uma das conseqüências o consumo compulsivo, isso é provocado pelo deslumbramento de crianças, jovens e adultos frente às campanhas publicitárias levando a falsa impressão de bem-estar ao adquirir sempre mais produtos (WISNIEWSKI, 2011). Diante desse excesso de consumo e suas conseqüências, estudos relacionados a educação financeira e como ela pode minimizar esses fatores, têm se tornado a base de vários estudos.

3 Procedimentos metodológicos

Com o propósito de atender ao objetivo de verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência no processo de decisão de compra de *smartphones*, para tanto, foi elaborado um questionário para a realização de uma pesquisa de campo com aplicação sendo com jovens na faixa etária entre 19 e 29 anos, uma vez que, esse grupo de indivíduos é o que mais tem adquirido os aparelhos *smartphones* e acumulo de dívidas (IBGE, 2016; LUSARDI, MITCHELL E CURTO, 2010)

3.1 Amostra

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, sendo a amostragem não probabilística e a amostra por conveniência, realizadas com jovens do município de Ituiutaba/MG (MALHOTRA, 2006). Hair Júnior *et al.* (2009) relatam que uma amostra não deve ter quantidade inferior a 50 observações, sendo aconselhável um número maior que 100 observações para obtenção de resultados significativos.

No censo do IBGE (2010) o município de Ituiutaba/MG possui 15.911 jovens de 19 a 29 anos. Para esse trabalho, foi realizado o cálculo amostral pautado no número do censo que resultou em 267 observações, considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%.

A pesquisa contou com 320 observações sendo que foram descartadas 49 por erro de preenchimento. Sendo 271 questionários considerados aptos para a análise dos dados.

3.2 Procedimentos para a coleta de dados

Inicialmente aplicou-se um pré-teste com três instituições, sendo 40 observações. A coleta de dados ocorreu com a pesquisadora abordando os participantes da pesquisa presencialmente e online no centro da cidade, escolas e empresas.

3.3 Questionário

O questionário é composto com 76 questões de auto preenchimento. O primeiro bloco continha 8 questões relacionadas ao perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes; o segundo bloco com 9 questões relacionadas ao conhecimento financeiro, as quais utilizou-se um modelo proposto por Potrich *et al.* (2014) que contempla os três constructos sugeridos pela OECD (2013), sendo estes centrado em aspectos conhecimento financeiros, comportamento financeiro e atitude financeira respectivamente. O terceiro bloco com 18 questões sobre decisão de compra de *smartphones*. O quarto bloco contém 30 questões de comportamento e atitude financeira também pertencentes a escala OECD. O quinto e o sexto bloco ambos com 5 questões sobre consciência de preço e propensão à compra respectivamente.

Para a aplicação nesse questionário, optou-se pela escala Likert de 7 pontos, devido a mesma ser mais recomendada, para pesquisas auto aplicadas (HAIR *et al.* 2009). Dentre os benefícios sobre a utilização da escala Likert de 7 pontos, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente, estão: melhor discriminação das variáveis; ganho de consistência interna e da confiabilidade; boa discriminação de covariância e melhor ajuste a estatísticas multivariadas (Dalmoro e Vieira, 2013; Silva Júnior e Costa, 2014).

3.4 Plano de análise de dados

Em relação a técnica de análise de dados foi aplicada primeiramente a estatística descritiva, com análise da média, mediana, frequência, desvio padrão e percentual; por conseguinte utilizou a modelagem com equação estrutural. Os testes estatísticos foram realizados com o auxílio dos softwares estatísticos SPSS versão 20.0. Segundo Hair Júnior *et al.* (2009), com esse tipo de análise é possível obter informações sobre o número de fatores relevantes para melhor descrever os dados e se esses fatores foram relacionados com as variáveis medidas.

3.5 Escalas utilizadas

Na escala da OECD, adaptada por Potrich (2014), as questões do segundo bloco visam analisar o conhecimento do respondente sobre as questões de taxa de juros, valor do dinheiro no tempo, dentro outros aspectos, sendo elas questões de múltipla escolha adaptadas de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011), OECD (2013), Klapper, Lusardi e Panos (2013) e pela National Financial Capability Study (NFCS, 2013).

As questões de conhecimento financeiro básico buscam identificar o conhecimento financeiro básico com itens relacionados aos juros simples e compostos, valor do dinheiro no tempo e matemática financeira simples. As questões de conhecimento financeiro avançado focam em

identificar o conhecimento sobre os instrumentos financeiros, como: mercado de ações, compra e venda de títulos públicos, relação inflação e retorno e diversificação de carteiras.

Ao índice de conhecimento financeiro básico foi atribuído 1,0 ponto para cada acerto e no conhecimento financeiro avançado foram atribuídos 2,0 pontos para cada acerto. Dessa forma, a pontuação geral do conhecimento financeiro é fornecida pela média dos acertos de cada questão, podendo variar entre 0 pontos (indivíduos que erraram todas) e 3,0 pontos (indivíduos que acertaram todas).

Segundo a pontuação final obtida, os respondentes foram classificados com nível baixo, médio e alto de alfabetização financeira, sendo que: indivíduos com pontuação inferior a 4,2 (60%) possuem nível baixo; indivíduos com pontuação entre 4,3 e 5,5 (60% a 79%) possuem nível médio; e por fim os indivíduos com pontuação superior a 5,6 (80%) possuem nível alto de alfabetização financeira.

Os itens do quarto bloco relacionados a atitude financeira dos indivíduos, elaborado com base nas escalas de Shockey (2002) e da OECD (2013), visa identificar a percepção da própria pessoa sobre sua gestão financeira, sendo que quanto mais o respondente concordar parcialmente e totalmente com as afirmações, pior é a sua atitude financeira.

O outro conjunto de questões do bloco 4, sobre comportamento financeiro, proposto de acordo com as medidas propostas por Shockey (2002), O'Neill e Xiao (2012) e pela OECD (2013), busca avaliar o nível de comportamento financeiro do indivíduo, sendo que quanto maior a frequência do respondente nas afirmações feitas, melhor é o seu gerenciamento financeiro.

Para identificar o nível de consciência de preço e propensão à venda foi utilizado o modelo de Lichtenstein *et al.* (1993), adaptado para um estudo sobre os efeitos do nível de desconto, consciência de preço e propensão à venda na percepção de preço dos consumidores, onde o mesmo mede, através das construções de consciência de preço, consciência de valor, dentre outros, a relação dos descontos na conduta de compra dos consumidores. A utilização dessas questões em uma pesquisa de educação financeira é de suma importância, uma vez que, no estudo do autor, ele descobriu que a consciência de preço e propensão à venda estavam relacionados a certos comportamentos do mercado, como a busca de baixo preço fora da loja física.

Por fim, as questões relacionadas a decisão de compra de *smartphones* são adaptadas do estudo de Brandão (2016), que assimila a compra de *smartphones* com as etapas do processo de decisão de compra. Essas questões buscaram-se verificar os fatores estimulantes em cada processo de decisão da compra pelo consumidor, sendo estes, reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

4 Análise dos dados

4.1 Perfil da amostra

Ao analisar o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, percebe-se que 61,6% dos indivíduos pertencem ao gênero feminino, são solteiros (87,8%), apresentando idade média de 22,5 anos, dado que o público alvo definido pela pesquisa era de jovens entre 19 e 29 anos, uma vez que essa faixa etária, de acordo com classificação de Coutinho (2014), é a que mais utiliza *smartphone* no seu dia-a-dia.

Averiguou-se ainda, que 88,6% não possuem dependentes (filhos, enteados entre outros), sendo que, os demais (11,4%) possuem dependentes, logo em seguida os intitulados, 1

dependente (10,3%), seguidos de 3 dependentes (0,7%) e 4 ou mais dependentes (0,4%). Ao serem questionados quanto ao nível de escolaridade, com relação a frequência intitula-se com um nível de escolaridade de ensino superior incompleto (52%), seguidos dos intitulados de ensino médio (22,5%) e apenas 10,7% possuem ensino superior completo (TABELA 1).

No que se refere a atuação no mercado de trabalho, 67% responderam que estão ativos, sendo as profissões predominantes: auxiliar administrativo (11,1%), vendedor (5,2%) e jovem aprendiz (4,8%). Com relação a renda mensal individual nota-se que grande parte dos respondentes recebem entre 1 a 2 salários mínimos (30,6%), seguidos de 0,5 a 1 salários mínimos (19,6%). Campbell (2006) e Lusardi e Mitchell (2007) corroboram com sua pesquisa ao relacionar o salário com o baixo nível de educação financeira, sendo estes inversamente proporcionais, ou seja, quanto menor o salário recebido pelo indivíduo, maior é a chance do mesmo não ter alfabetização financeira.

Tabela 1: Perfil da amostra

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	104	38,4%
	Feminino	167	61,6%
Estado Civil	Solteiro(a)	238	87,8%
	Casado(a) / União Estável	31	11,4%
	Separado(a) / Divorciado(a)	2	0,7%
	Viúvo(a)	0	0%
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	9	3,3%
	Ensino Fundamental	1	0,4%
	Ensino Médio incompleto	17	6,3%
	Ensino Médio	61	22,5%
	Ensino Superior incompleto	141	52%
	Ensino Superior	29	10,7%
	Curso Técnico	3	1,1%
	Especialização ou MBA	6	2,2%
Pós-Graduação	4	1,5%	
Renda	Sem renda	63	23,2%
	Até R\$477,00	37	13,7%
	De R\$478,00 a R\$954,00	53	19,6%
	De R\$955,00 a R\$1908,00	83	30,6%
	De R\$1909,00 a R\$2862,00	16	5,9%
	Acima de R\$ 2863,00	19	7%
Dependentes	Sim	271	88,6%
	Não	31	11,4%
Quantidade de Dependentes	Não tenho dependentes.	240	88,6%
	Apenas 1 dependente	28	10,3%
	Apenas 2 dependentes	0	0%
	Apenas 3 dependentes	2	0,7%
	4 ou mais dependentes	1	0,4%
Idade	Idade média = 22,5 anos		
Trabalha	Sim	170	62,7%
	Não	101	37,3%
Profissão predominante	Auxiliar administrativo		

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Escala do Conhecimento Financeiro Básico e Avançado

O primeiro construto utilizado foi o de mensurar a alfabetização financeira foi o conhecimento financeiro básico e avançado, que foi adaptado do conjunto de questões de múltiplas escolhas do estudo Potrich (2014); Rooij, Lusardi e Alessie (2011), OECD(2013b), Klapper, Lusardi e Panos (2013).

O primeiro conjunto das questões estão compreendidos o conhecimento básico com quatro perguntas com o intuito de identificar as habilidades financeiras básicas, e o segundo conjunto as questões de conhecimento avançado com seis perguntas, com o intuito de verificar o conhecimento com os instrumentos financeiros avançados.

Inicialmente, para melhor compreensão dos dados, adotou a classificação estabelecida por Chen e Volpe (1988), onde os critérios adotados são baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%), nível médio (entre 60% e 79% da pontuação máxima) e alto nível de conhecimento (acima de 80% da pontuação máxima). Na Tabela 2, estão demonstradas as questões e a frequência e percentual das respostas, bem como as corretas e incorretas.

Pode-se perceber que nesse primeiro construto que as questões de conhecimento financeiro básico, os respondentes tiveram um baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%) em três das questões e uma com alto nível de conhecimento (acima de 80% da pontuação máxima), que trata de um cálculo de matemática financeira.

Já a Tabela 3, demonstra o segundo construto com as questões de conhecimento financeiro avançado, onde os respondentes apresentaram um baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%) em cinco questões e uma questão que tratava de aplicação financeira por um longo período de tempo com nível médio (entre 60% e 79% da pontuação máxima).

Constatou-se que o nível de compreensão dos respondentes é baixo com relação ao conhecimento financeiro, sendo que 49,2% dos indivíduos responderam corretamente e 16,9% dos indivíduos não acertaram as questões.

Tabela 2: Escala do construto CONHECIMENTO FINANCEIRO.

Fator	Questões	Alternativas	N	%
CONHECIMENTO FINANCEIRO BÁSICO	Suponha que você tenha R\$ 100 em uma conta de poupança a uma taxa de juros de 2% ao ano. Após 5 anos, quanto você acha que você teria na conta se você nunca retira-se o dinheiro?	* Mais do que R\$ 102,00	221	81,5%
		Menos que R\$ 102,00.	13	4,8%
		Exatamente R\$ 102,00.	11	4,1%
		Não sei.	26	9,6%
	Imagine que a taxa de juros em sua conta poupança foi de 7% ao ano e a inflação foi de 10% ao ano. Depois de 1 ano, quanto você seria capaz de comprar com o dinheiro nesta conta?	Mais do que R\$ 107,00.	33	12,2%
		*Menos que R\$ 107,00.	144	53,1%
		Exatamente R\$ 107,00.	23	8,5%
		Não sei	71	26,2%
	Suponha que, um amigo herde R\$ 10.000 hoje e seu irmão herde R\$ 10.000 daqui a 3 anos. Quem é mais rico por causa da herança?	*O amigo.	101	37,3%
		Serão ricos iguais.	66	24,4%
		O Irmão.	62	22,9%
		Não sei.	42	15,5%
	Suponha-se que no ano de 2017, sua renda dobrou e os preços de todos os bens de consumo dobraram também. Dentro 2017, o quanto você será capaz de comprar com sua renda?	Mais do que hoje.	24	8,9%
Menor do que hoje.		61	22,5%	
*Exatamente o mesmo.		157	57,9%	
Não sei.		29	10,7%	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3: Frequência e percentual válido na escala do construto CONHECIMENTO FINANCEIRO AVANÇADO.

Fator	Questões	Alternativas	Frequência	Percentual
CONHECIMENTO FINANCEIRO AVANÇADO	Qual das seguintes afirmações descreve a função principal do mercado de ações?	O mercado de ações ajuda a prever rendimentos das ações.	43	15,9%
		Os resultados do mercado de ações e um aumento no preço das ações.	22	8,1%
		*O mercado de ações traz pessoas que querem comprar ações em conjunto com aqueles que querem vender ações.	128	47,2%
		Nenhuma das alternativas	16	5,9%
		Não sei.	62	22,9%
	Qual das seguintes afirmações é correta? Se alguém compra o estoque da empresa B no mercado de ações.	Ele é dono de uma parte da empresa B.	132	48,7%
		Ele tem dinheiro emprestado para empresa B.	35	12,9%
		Ele é responsável por dívidas da empresa B.	10	3,7%
		*Nenhuma das alternativas.	43	15,9%
		Não sei.	51	18,9%
	Considerando-se um longo período de tempo (por exemplo 10 ou 20 anos), qual ativo, normalmente, oferece o maior retorno?	Poupança.	53	19,6%
		Títulos Públicos.	91	33,6%
		*Ações.	84	31%
		Não sei.	43	15,9%
	Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?	Poupança.	18	6,6%
		Títulos Públicos.	19	7%
		*Ações.	194	71,6%
		Não sei.	40	14,8%
	Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro?	Aumenta.	51	18,8%
		Inalterado.	23	8,5%
		*Diminui.	146	53,9%
Não sei.		51	18,8%	
Se você comprar um título de 10 anos, isso significa que você não pode vendê-lo depois de 5 anos sem incorrer em uma penalidade maior.	*Verdadeiro	116	42,8%	
	Falso	155	57,2%	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Estatística descritiva das escalas

No presente estudo, conforme já mencionado, foi utilizada a escala de Likert de concordância de 7 pontos, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente. Por ser uma escala amplamente e efetivamente adotadas para mensurar atitudes principalmente por psicólogos são denominadas escalas ordinais.

Outras escalas utilizadas para mensuração da alfabetização financeira foram as escalas de comportamento e atitude financeira. A escala de comportamento financeiro possui 20 questões do tipo Likert 7 pontos (1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente), quanto maior a frequência nas afirmações feitas melhor é o comportamento no gerenciamento das finanças. A escala de atitude financeira possui 10 questões do tipo Likert 7 pontos, sendo que quanto mais o resultado se aproximar dos pontos 6 e 7, melhor é a atitude financeira dos respondentes, com exceção das questões 13 e 20. Os resultados referentes aos construtos podem ser observados nas Tabela 4.

Tabela 4: Estatística descritiva do construto COMPORTAMENTO FINANCEIRO

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Preocupa-se em gerenciar melhor o seu dinheiro	5,85	7,00	1,731
2. Anota e controla os seus gastos pessoais (ex.: planilha de receitas e despesas mensais, caderno de anotações financeiras etc.)	4,50	5,00	2,267
3. Estabelece metas financeiras que influenciam na administração de suas finanças? (ex.: Poupar uma quantia em 1 ano, sair do cheque especial em 3 meses)	4,49	5,00	2,236
4. Segue um orçamento ou plano de gastos semanal ou mensal	4,18	4,00	2,164
5. Fica mais de um mês sem fazer o balanço dos seus gastos	3,44	3,00	2,256
6. Está satisfeito com o sistema de controle de suas finanças	3,96	4,00	2,125
7. Paga suas contas sem atraso	5,24	6,00	2,164
8. Consegue identificar os custos que paga ao comprar um produto à crédito (ex. juros embutidos)	4,69	5,00	2,177
9. Tem utilizado cartões de crédito ou crédito bancário automático (ex. cheque especial) por não possuir dinheiro disponível para as despesas	3,64	4,00	2,401
10. Ao comprar a prazo, você faz comparação entre as opções de créditos que tem disponível (ex. financiamento da loja x financiamento do cartão de crédito)	4,56	5,00	2,332
11. Mais de 10% da renda que você recebe no mês seguinte está comprometida com compras a crédito (exceto financiamento de imóvel e carro)	3,80	4,00	2,436
12. Paga integralmente a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito a fim de evitar encargos financeiros (juros e multas)	5,40	7,00	2,178
13. Confere a fatura dos cartões de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas	5,35	7,00	2,228
14. Poupa mensalmente	4,23	4,00	2,207
15. Poupa visando a compra de um produto mais caro (ex. carro, apartamento)	4,17	4,00	2,194
16. Possui uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a sua renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados (ex. desemprego, doença)	3,01	2,00	2,242
17. Compara preços ao fazer uma compra	5,82	7,00	1,787

18. Analisa suas finanças com profundidade antes de fazer alguma grande compra	5,22	6,00	2,102
19. Compra por impulso	3,65	4,00	2,157
20. Prefere comprar um produto financiado a juntar dinheiro para comprá-lo a vista	3,36	3,00	2,225

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 4, pode-se notar a média dos respondentes quando avaliados sobre o comportamento financeiro. No que tange as questões de gerenciamento do próprio dinheiro destaca-se a questão “1. Preocupa-se em gerenciar melhor o seu dinheiro” com média de 5,85 e percentual de concordo em grande parte e concordo totalmente em 70,5%.

Em relação ao pagamento de contas pode-se observar a média de 5,24 na questão “7, sendo que a opção mais escolhida foi a opção 6 (concordo em grande parte) com desvio padrão de 2,164. Paga suas contas sem atraso” apresentando uma parcela significativa de concordância (61,3%). A média das questões “12. Paga integralmente a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito a fim de evitar encargos financeiros (juros e multas)” e “13. Confere a fatura dos cartões de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas” corroboram com a questão anterior, uma vez que 64,6% e 63,4% respectivamente assinalaram as opções de concordo em grande parte e concordo totalmente, apresentando também um desvio padrão de 2,178 e 2,228, demonstrando que os respondentes se preocupam em pagar as contas em dia e verificar as faturas para evitar os juros.

Na questão “16. Possui uma reserva financeira que seja maior ou igual a 3 vezes a sua renda mensal, que possa ser usada em casos inesperados (ex. desemprego, doença)” a média foi baixa 3,01, com desvio padrão de 2,242 e os percentuais das opções de discordo totalmente ou discordo em grande parte foram altos (53,5%), ou seja, a amostra não possui perfil economizador para casos inesperados.

Outro ponto a se considerar é que os respondentes, por meio das questões “17. Compara preços ao fazer uma compra” com mediana de 7 (concordo totalmente) e “18. Analisa suas finanças com profundidade antes de fazer alguma grande compra” com mediana de 6 (concordo em grande parte), demonstram uma preocupação em pesquisar os preços para encontrar o melhor custo-benefício e lembram de verificar, antes da compra, se o valor cabe em seu orçamento.

Tabela 5: Estatística descritiva do construto ATITUDE FINANCEIRA.

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. É importante definir meta para o futuro.	6,17	7,00	1,598
2. Não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente.	2,31	2,00	1,696
3. Poupar é impossível para nossa família.	2,80	2,00	1,981
4. Depois de tomar uma decisão sobre dinheiro, tendo-me a preocupar muito com a minha decisão.	4,51	5,00	1,924
5. Eu gosto de comprar coisas, porque isso me faz sentir bem.	3,76	4,00	2,076
6. É difícil construir um planejamento de gastos familiar.	3,67	4,00	2,076
7. Disponho-me a gastar dinheiro em coisas que são importantes para mim.	4,99	5,00	1,948
8. Eu acredito que a maneira como eu administro meu dinheiro vai afetar meu futuro,	4,98	6,00	2,128
9. Considero mais satisfatório gastar dinheiro do que poupar para o futuro.	3,00	3,00	2,000
10. O dinheiro é feito para gastar.	3,61	3,00	2,112

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a atitude financeira, conforme a Tabela 5, percebe-se que os jovens desta amostra dizem ser importante definir metas para o futuro (média 6,17), o que é reforçado com média baixa de 2,31 na afirmativa que diz “não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente. Dessa forma pode-se entender que os respondentes se preocupam com o futuro e reconhecem que o dinheiro pode afetá-los; mas não possuem reservas o que pode ser explicado pela renda baixa da amostra o que acaba dificultando as economias. A Tabela 6 a seguir refere-se ao comportamento de compra dos *smartphones*, sendo que quanto maior a média, os respondentes são mais propensos a compra de *smartphones*.

Tabela 6: Estatística descritiva do processo de decisão de compra.

	Variáveis	Média	Desvio padrão
Reconhecimento Da Necessidade	1. Se eu não tivesse um <i>smartphone</i> , eu compraria um.	5,39	2,189
	2. Anúncio de propaganda me estimula a comprar um <i>smartphone</i> .	3,61	2,046
	3. A insatisfação com o atual aparelho me faz comprar outro <i>smartphone</i> .	4,44	2,268
	4. A busca pelo status me estimula a comprar um <i>smartphone</i> .	2,31	1,816
Busca De Informação	5. Antes de comprar um <i>smartphone</i> eu me recordo das experiências nas compras passadas.	5,34	2,034
	6. Eu busco fontes pessoais (parentes, amigos, grupos sociais) antes da compra do <i>smartphone</i> .	4,71	2,228
	7. Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do <i>smartphone</i> .	5,25	2,072
	8. Eu busco fontes de Marketing (sites, lojas, propagandas, vendedores) antes da compra do <i>smartphone</i> .	4,61	2,212
Decisão De Compra	9. Eu gosto de comprar <i>smartphone</i> pela internet.	4,02	2,376
	10. Eu gosto de comprar <i>smartphone</i> pessoalmente.	4,50	2,374
	11. Eu gosto de comprar <i>smartphone</i> à vista.	4,14	2,203
	12. Eu gosto de comprar <i>smartphone</i> pelo cartão de crédito.	4,08	2,265
	13. Eu gosto de comprar <i>smartphone</i> via boleto.	3,06	2,099
	14. O preço do produto (<i>smartphone</i>) me influencia na hora da compra.	5,63	1,871
Comportamento Pós-compra	15. Se eu fiquei satisfeito com o <i>smartphone</i> que comprei, indicaria o aparelho para outras pessoas.	6,01	1,706
	16. Se eu fiquei insatisfeito com o <i>smartphone</i> que comprei, falaria mal do aparelho para outras pessoas.	5,12	2,280
	17. Se o <i>smartphone</i> que comprei superou as minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca.	5,69	1,791
	18. Se eu fiquei muito satisfeito com o aparelho (<i>smartphone</i>), se tornaria fiel àquela marca.	4,86	1,991

Fonte: Dados da pesquisa

No primeiro estágio de decisão de compra caracterizado como reconhecimento da necessidade é possível notar através das médias 5,39 e 4,44 respectivamente, que o principal motivo para adquirir um *smartphone* é não possuir um ou estar insatisfeito com o atual. Esse resultado é justificado, de acordo com Leite e Santos (2007), devido a globalização e a tecnologia atual da sociedade, em que há um grande bombardeio com campanhas de marketing, levando os consumidores há um consumo irracional, ou seja, sem realizar o planejamento financeiro. Aspectos como propaganda e status apresentaram médias baixas de 3,61 e 2,31 respectivamente, ou seja, não influenciam de forma significativa na tomada de decisão para comprar um *smartphone* entrando em contradição com a teoria de Battisti *et al.* (2011) que

aborda a sociedade consumista atual como indivíduos que compram por “status”, felicidade e bem-estar.

Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor inicia o estágio de busca de informação, nota-se que as maiores médias são relacionadas as questões “5. Antes de comprar um *smartphone* eu me recorro das experiências nas compras passadas”, “6. Eu busco fontes pessoais (parentes, amigos, grupos sociais) antes da compra do *smartphone*” e “7. Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do *smartphone*”, com médias de 5,34; 4,71 e 5,25 respectivamente, podendo ser estes fatores determinantes para o processo de decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), Medeiros e Cruz (2006) e Leão (2015) os desejos propagados pelos consumidores no momento da compra são reflexos da cultura adquirida ao longo dos anos, justificando a busca por fontes pessoais e experiências passadas.

No estágio de decisão de compra, de acordo com a análise dos dados, os jovens optam por comprar pessoalmente seu *smartphone*, com média de 4,5. Outros jovens da amostra preferem a compra pela internet, com média de 4,02. Comparando os meios pagamentos, a compra a vista teve maior média (4,14), logo em seguida o cartão de crédito (4,08) e por fim a compra via boleto (3,06). Nota-se que os jovens preferem realizar a compra do jeito tradicional, pessoalmente e com pagamento a vista.

Durante a fase de comportamento pós-compra é possível observar que as maiores médias são das questões “15. Se eu fiquei satisfeito com o *smartphone* que comprei, indicaria o aparelho para outras pessoas” e 17. Se o *smartphone* que comprei superou as minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca”. Segundo os dados, os respondentes quando satisfeitos com os aparelhos comprados, provavelmente fariam bem para as outras pessoas e continuariam comprando produtos da mesma marca, o que fortalece a fidelidade com o consumidor e o marketing boca a boca. Analisando a propensão a compra movida pela marca do produto, tem-se os resultados da Tabela 7.

Tabela 7: Opinião em relação a sua atitude sobre PROPENSÃO À COMPRA.

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Se um produto está à venda, isso pode ser uma razão para comprar.	2,60	2,00	1,902
2. Quando compro uma marca que está à venda, sinto que estou fazendo bom negócio.	3,22	3,00	1,842
3. Eu tenho marcas favoritas, mas na maioria das vezes eu compro a marca que está à venda.	3,44	3,00	2,052
4. Estou mais propenso a comprar marcas que estão à venda.	3,37	3,00	1,947
5. Em comparação com a maioria das pessoas, estou mais propenso a comprar marcas que estão na moda.	2,82	2,00	1,991

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere a propensão de compra, observa-se na Tabela 7 médias baixas para as afirmativas, o que pode ser atribuído a certa insignificância sobre a marca de *smartphones* no momento de aquisição. A Tabela 8 possui os resultados sobre a consciência de preço no ato da compra.

Tabela 8: Opinião em relação a sua atitude sobre CONSCIÊNCIA DE PREÇO.

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.	5,46	6,00	1,937
2. Vou fazer compras em mais de uma loja para aproveitar preços baixos.	5,13	6,00	1,969

3. Eu sempre compraria em mais de uma loja para encontrar preços baixos	5,18	6,00	1,916
4. O dinheiro economizado por encontrar preços mais baixos é geralmente válido pelo tempo e esforço.	5,30	6,00	1,850
5. O tempo que leva para encontrar preços mais baixos é geralmente válido pelo tempo e esforço.	5,12	6,00	1,918

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito a consciência de preço, Tabela 8, os resultados apresentaram resultados positivos acima da média, sugerindo que os respondentes estão atentos aos preços de *smartphone*, sendo assim estão dispostos a buscar alternativas que melhorem o preço do aparelho *smartphone*. O resultado vai de encontro com o trabalho de Panizzon, Toni, Larentis e Milan (2013), uma vez que os consumidores baseiam sua decisão ao julgar primeiramente o valor da oferta para depois optar efetiva ou não a compra. A Tabela 9 apresenta a estatística descritiva geral de cada construto.

Tabela 9: Estatística descritiva dos construtos atitude financeira, comportamento financeiro, conhecimento financeiro básico, conhecimento financeiro avançado e conhecimento financeiro total.

Construtos	Média	Mediana	Desvio Padrão
ATITUDE FINANCEIRA	3,98	4,00	2,253
COMPORTAMENTO FINANCEIRO	4,43	5,00	2,330
CONHECIMENTO FINANCEIRO BÁSICO	0,57	1,00	0,495
CONHECIMENTO FINANCEIRO AVANÇADO	0,88	0,00	0,993
CONHECIMENTO FINANCEIRO TOTAL	0,76	0,00	0,843

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que a escala do construto atitude financeira pode variar de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) e que quanto mais o indivíduo discordasse das afirmações feitas, melhores seriam suas atitudes financeira, verifica-se que os indivíduos apresentaram um nível adequado de atitude financeira, sendo que em algumas questões relacionadas a administração do dinheiro no presente os respondentes apresentaram atitudes ruins e em questões relacionadas a administração do dinheiro no futuro percebe-se atitudes financeiras melhores, como poupar o dinheiro e definir metas.

O comportamento financeiro apresentou nível intermediário, com a escala podendo variar entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) e que quanto maior a frequência nas afirmações feitas, o indivíduo tem um comportamento financeiro melhor. Obteve-se uma média de 4,43, associando suas respostas a opção neutro (ponto 4 da escala), na qual os pontos positivos foram relacionados a pagamento das dívidas sem atraso e a análise financeira do orçamento antes de realizar um compra, em contrapartida a menor frequência foi sobre possuir uma reserva financeira.

Já ao construto conhecimento financeiro básico, conforme explicitado anteriormente, foi atribuído 1 ponto e ao conhecimento financeiro avançado foram atribuídos 2 pontos, e por fim o conhecimento financeiro total tem como resultado a soma da média dos dois anteriores, podendo variar de 0 a 3 pontos. Percebe-se que o conhecimento financeiro básico apresenta uma média de 0,57 e o conhecimento financeiro avançado uma média 0,88. Observa-se que os respondentes acertaram 57% das questões básicas e 44% das questões avançadas.

Sendo assim, a média do conhecimento financeiro total foi de 0,76 (25,33%), na qual, de acordo com a classificação proposta por Potrich (2014), os respondentes apresentaram um

nível baixo, mostrando-se este um fator muito preocupante, pois o entendimento sobre de taxa de juros, valor do dinheiro no tempo e investimentos são fundamentais para tomada de decisões financeiras no cotidiano.

4.4 Análise Fatorial Confirmatória

Para a validação confirmatória das escalas foi utilizado a análise de Modelagem de Equações estruturais (MEE) com auxílio do *software* SmartPLS2.0M3 com estimação por meio dos mínimos quadrados parciais (RINGLE; WENDE, 2010). Essa escolha se motivou pela não normalidade dos dados coletados, e por ser uma amostra de tamanho reduzido. Para a validação do modelo final se adotou como critérios a validade convergente com cargas fatoriais para as variáveis manifestas superiores a 0,7 e a variância média extraída (AVE) acima de 0,50.

A Tabela 10 apresenta indicadores de ajustes que convergem a um resultado satisfatório (AVEs>0,5) em todas as dimensões, não sendo necessário a exclusão de AVEs menores que 0,5. Outro fator importante a ser considerado é o Alpha Cronbach (AC) responsável por verificar a confiabilidade dos dados. O AC tem como critério para verificar se os dados são adequados em pesquisas exploratórias, valores acima de 0,6 e 0,7 e para resultados satisfatórios valores acima 0,7 e 0,9 (HAIR *et al.*, 2014). Observa-se que a variável atitude financeira apresentou AC baixo, porém ainda é considerado adequado para a pesquisa, as demais variáveis apresentam AC>0,7 sendo consideradas satisfatórias.

Tabela 10: Indicadores de ajuste

Dimensão	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha Cronbach	Comunalidade	Redundância
Atitude Financeira	0,561	0,792		0,620	0,561	
Comportamento Financeiro	0,582	0,847	0,295	0,762	0,582	0,166
Compra de <i>Smartphone</i>	0,553	0,831	0,326	0,730	0,553	0,075
Consciência do Preço	0,696	0,919	0,214	0,890	0,696	0,144
Propensão de Compra	0,538	0,852	0,000	0,788	0,538	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante também pode se observar na Tabela 11 e Tabela 12 (com cargas cruzadas). A análise da validade discriminante teve como critério o confronto entre a correlação das demais variáveis com a raiz quadrada das AVEs. O ajuste do modelo foi feito por meio da verificação da consistência interna da escala e suas dimensões com confiabilidade composta e *alpha de Cronbach* superiores a 0,7, R² acima de 0,20, índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração) (Bido *et al.*, 2011) acima de 0,36.

Tabela 11: Validade discriminante

Dimensão	Atitude Financeira	Comportamento Financeiro	Compra de <i>Smartphone</i>	Consciência do Preço	Propensão de Compra
Atitude Financeira	0,749				
Comportamento Financeiro	0,543	0,763			
Compra de <i>Smartphone</i>	0,505	0,423	0,744		
Consciência do Preço	0,463	0,542	0,510	0,834	
Propensão de Compra	0,101	-0,005	0,206	0,051	0,734

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 12 que exige as cargas cruzadas entre os construtos demonstra, em negrito, as maiores cargas as variáveis latentes (VL) e as variáveis observadas (VO). Na VL atitude financeira as VOs que tiveram cargas fatoriais maiores foram as questões: “1. É importante definir meta para o futuro”, “7. Disponho-me a gastar dinheiro em coisas que são importantes

para mim” e “8. Eu acredito que a maneira como eu administro meu dinheiro vai afetar meu futuro”. Na VL comportamento financeiro as VOs que tiveram cargas fatoriais maiores foram as questões: “12. Paga integralmente a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito a fim de evitar encargos financeiros (juros e multas)”, “13. Confere a fatura dos cartões de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas”, “17. Compara preços ao fazer uma compra” e “18. Analisa suas finanças com profundidade antes de fazer alguma grande compra”.

A VL compra de *smartphones* apresentou como maiores VOs as questões: “7. Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do *smartphone*”, “14. O preço do produto (*smartphone*) me influencia na hora da compra”, “15. Se eu fiquei satisfeito com o *smartphone* que comprei, indicaria o aparelho para outras pessoas” e “17. Se o *smartphone* que comprei superou as minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca”. As maiores VOs da consciência de preço, assim como propensão a compra foram consideradas todas as questões.

Tabela 12: Cargas Cruzadas

Item	Atitude Financeira	Comportamento Financeiro	Compra de Smartphone	Consciência do preço	Propensão a Compra
Atitude_financeira1	0,811	0,500	0,469	0,427	0,039
Atitude_financeira7	0,676	0,291	0,316	0,243	0,125
Atitude_financeira8	0,754	0,389	0,325	0,335	0,091
Comport_financeiro12	0,452	0,807	0,357	0,342	0,004
Comport_financeiro13	0,328	0,740	0,271	0,367	0,010
Comport_financeiro17	0,505	0,797	0,370	0,508	-0,008
Comport_financeiro18	0,334	0,704	0,273	0,436	-0,025
Consciencia_de_preço1	0,473	0,505	0,400	0,759	-0,008
Consciencia_de_preço2	0,398	0,457	0,485	0,845	0,058
Consciencia_de_preço3	0,331	0,408	0,432	0,856	0,020
Consciencia_de_preço4	0,368	0,473	0,409	0,867	0,072
Consciencia_de_preço5	0,341	0,406	0,392	0,842	0,079
Propensao_a_compra1	0,036	-0,097	0,100	-0,006	0,698
Propensao_a_compra2	0,081	0,022	0,172	0,005	0,731
Propensao_a_compra3	0,117	0,030	0,175	0,092	0,767
Propensao_a_compra4	0,117	0,031	0,181	0,097	0,836
Propensao_a_compra5	-0,044	-0,085	0,091	-0,060	0,621
Smartphones14	0,320	0,299	0,764	0,434	0,149
Smartphones15	0,418	0,321	0,784	0,374	0,178
Smartphones17	0,393	0,301	0,698	0,310	0,154
Smartphones7	0,382	0,340	0,727	0,391	0,134

Fonte: Dados da pesquisa

*em negrito as cargas das respectivas dimensões

Também foram realizados os procedimentos de *bootstrapping*, para análise dos coeficientes de caminho na relação entre as dimensões da escala onde valores críticos de *t* de *student* são 1,64 para $p < 0,1$, 1,96 para $p < 0,5$, 2,57 para $p < 0,01$, ou abaixo de 1,64 será não significativa (n.s.), demonstrando nesse caso que não há relação entre propensão de compra e comportamento financeiro com a compra de *smartphones*.

Tabela 13: Indicadores do modelo estrutural

Relacionamentos	Coefficiente original	Média das sub-amostras	Erro padrão	teste t	p-value
-----------------	-----------------------	------------------------	-------------	---------	---------

Atitude Financeira → Comportamento Financeiro	0,543	0,547	0,046	11,765	p<0,00001
Atitude Financeira → Compra de <i>Smartphone</i>	0,294	0,298	0,044	6,646	p<0,00001
Atitude Financeira → Consciência do Preço	0,463	0,462	0,006	7,563	p<0,00001
Atitude Financeira → Propensão de Compra	-0,003	0,000	0,050	0,062	p>0,00001
Comportamento Financeiro → Compra de <i>Smartphone</i>	0,215	0,217	0,006	3,106	p<0,00001
Comportamento Financeiro → Propensão de Compra	-0,005	-0,001	0,091	0,063	p>0,00001
Consciência do Preço → Compra de <i>Smartphone</i>	0,383	0,383	0,062	6,142	p<0,00001
Propensão de Compra → Compra de <i>Smartphone</i>	0,187	0,196	0,051	3,667	p>0,00001

Fonte: Dados da pesquisa

O cálculo de *blindfolding* com estimação do valor preditivo dos modelos elaborados. O primeiro (Q^2) avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava, > 0 o modelo possui relevância preditiva, como critério de avaliação ele adota $Q^2 > 0$, sendo $Q^2 = 1$ considerado um modelo perfeito. O segundo (f^2) avalia quanto o construto é essencial para o ajuste do modelo adotando como critério os valores 0,02; 0,15 e 0,35 como pequenos, médios e grandes respectivamente (HAIR *et al*, 2014). Tendo como base esses critérios, é possível notar que todos os modelos, com exceção da propensão a compra, indicam que o modelo é o que se esperava e possuem construtos essenciais para o ajuste do modelo. A propensão a compra não possui modelo de acordo com o que se esperava, porém com o $f^2 = 0,316$ ele é considerado essencial para a construção do modelo.

Tabela 14: Validade preditiva (Q^2) e importância do construto (f^2)

Construto	Q^2	f^2
Atitude Financeira	0,152	0,152
Comportamento Financeiro	0,159	0,306
Compra de <i>Smartphone</i>	0,171	0,263
Consciência do Preço	0,120	0,537
Propensão a Compra	-0,000	0,316

Fonte: Dados da pesquisa

Considerações

No ambiente em que a sociedade atual está inserida, globalizado e competitivo, em que é cada vez maior o número de propagandas de marketing por meio da internet, mala direta e de diversas outras formas de comunicação com ideologias consumistas, exige cada vez mais alfabetização financeira na vida dos indivíduos. O conhecimento financeiro é fundamental para que os indivíduos percebam a importância de fazer um planejamento financeiro, permitindo dessa forma realizar decisões mais assertivas e obter uma melhor qualidade de vida.

Frente ao objetivo de verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência em seu processo de decisão de compra de *smartphones*, com os objetivos específicos de: identificar o nível de educação financeira dos jovens, avaliar se o nível de educação financeira influencia a sua consciência em relação ao preço e analisar os demais fatores que influenciam os jovens em suas decisões de compra de *smartphones*. O presente trabalho atingiu seus objetivos ao coletar informações sobre o nível de educação financeira e sua influência no processo de decisão de compra dos jovens de Ituiutaba-MG.

Os dados analisados e os resultados obtidos, responderam o problema inicial da pesquisa que é qual a influência do nível de educação financeira de um jovem em suas decisões de

compra de *smartphone*. Pode-se concluir que não existe relações causais entre os construtos analisados, ou seja, a compra de *smartphone* não é influenciada pela alfabetização financeira, consciência do preço e a propensão de compra. A amostra apresenta baixo nível de educação financeira dos jovens pesquisados, porém a propensão de compra é alta.

Como toda pesquisa, seus resultados são analisados dentro das limitações impostas. O estudo teve como limitação os jovens de Ituiutaba-MG e a técnica de análise de dados se restringindo em estatística descritiva. Sugestões para pesquisas futuras incluem modelagem com equação estrutural a fim de identificar quais são os fatores influenciadores na alfabetização financeira dos jovens.

REFERÊNCIAS

ARTIFON, S.; P., Maristela. **Endividamento Nos Dias Atuais: fatores psicológicos implicados neste processo**. 2014. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0771.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA NACIONAL ELÉTRICA E ELETRÔNICA [ABINEE]. **Desempenho Setorial**. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>>. Acesso em 10 mai. 2018.

BACEN, **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pre/bcuniversidade/introducaoPEF.asp>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

BATTISTI, F. G et al. **Tecnologia e Felicidade: a obsolescência do consumismo**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia. Blumenau, Santa Catarina, 2011. Disponível em: <<http://abenge.org.br/cobenges-antiores/2011/artigos2011/artigos-publicados>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2010.

BEAL, D. J; DELPACHITRA, S. B. Financial literacy among Australian university students. **Economic Papers**, Brisbane, p. 65-78, mar. 2003.

BERNHEIM, D; GARRETT, D. M; MAKI, D. M. Education and saving: the long-term effects of high school financial curriculum mandates. **National Bureau of Economic Research**, n. 6.085, July 1997.

BIDO, Diógenes de Souza et al. Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 68, p. 58-85, abr. 2011.

BRANDÃO, L. A. Processo de decisão de compra de smartPhone: uma análise com Jovens/estudantes da FadBa. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 9, n. 1, p. 24-33, abr. 2016.

CAMPBELL, J. Y. Household Finance. **The Journal Of Finance**, Washington, p.1-72, ago. 2006.

CAVALCANTE, F. O. S et al. A Influência/Impacto da Educação Financeira no Curso de Ciências Contábeis da UFRJ na Tomada de Decisão dos Discentes. In: Simpósio

Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, **Anais...** São Paulo: V SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2016. p. 1 - 17. Disponível em: < <https://singep.org.br/5singep/resultado/427.pdf> >. Acesso em: 07 mar. 2018.

CHEN, H; VOLPE, R. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students, **Financial Services Review**, 7(2), 107-128.

CNC- Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (peic). **O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2016**. Disponível em: <<http://www.poder360.com.br/wpcontent/uploads/2017/01/perfilendividamento2016.pdf>> Acesso em: 25 mai. 2018.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro: o marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas. **Fae Business**, Curitiba, v. 1, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

COLADELI, V. A. C.; BENEDICTO, S. C. de; LAMES, E. R. de. Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 20., 2013, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: XX Congresso Brasileiro de Custos, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/26/26>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

CORREIA, T. S et al. Educação Financeira como um diferencial nas decisões de consumo e investimento dos estudantes do curso de Ciências Contábeis na grande João Pessoa, **Revista de Contabilidade da UFBA**, Salvador- Ba, v. 9, n.3, p. 103 -117, set-dez 2015.

COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. 2014. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de Relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do Iphone. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 1, n. 80, p. 170-197, jan 2015.

DETONI, D. J.; LIMA, M. S. Educação Financeira para Crianças e Adolescentes. In: Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia, 2011, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: VIII SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. p. 1 - 9. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/35114357.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 58-74, dez 2008.

Estratégia Nacional De Educação Financeira. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Enef/Default.aspx>>. Acesso em 02 fev 2018.

FERNANDES, A. H. S.; CANDIDO, J. G. Educação Financeira e Nível do Endividamento: relato de Pesquisa entre os Estudante de uma Instituição de Ensino da Cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços** v.5, n.2, pp. 894-913, jul/dez, 2014.

FERREIRA, J.C. A importância da educação financeira pessoal para qualidade de vida. Caderno de Administração. **Revista do Departamento de Administração da FEA**. São Paulo, 2017.

FOX, L.; HOFFMANN, J.; WELCH, C. Federal reserve personal financial education initiatives. **Federal Reserve Bulletin**. p. 447-457, Autumn. 2004.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE, 2014.

IBGE. **Celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>> Acesso em 27 de abril 2018.

IBGE. **Censo populacional: Ituiutaba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba>> Acesso em 20 de maio 2018.

IDC Brasil. **Após dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor desempenho de vendas**. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>. Acesso em: 10 maio 2018.

KLAPPER, L.; LUSARDI, A.; PANOS, G. A. Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. **Journal of Banking e Finance**, v.37, p. 3904-3923, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LEÃO, A. B. L. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de Administração e Ciência da Computação de uma instituição de Ensino Superior na cidade de Formiga- MG**. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Formiga – Unifor - Mg, Formiga – Mg, 2015.

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. dos. **Consumo Consciente e as Empresas: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses**. 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo consumo consciente SEGET 2007.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

LUCION, C. E. R. Planejamento Financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria - Rj, v. 1, n. 3, p.142-160, maio 2005.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. Financial literacy and retirement preparedness: evidence and implications for Financial Education Programs. **Pension Research Council Working Paper**. Jan. 2007.

LUSARDI, A.; TUFANO, P. Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness. **National Bureau of Economic Research**. v. 14, n. 4, p. 332-368, 2009.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 2, p. 358-380, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATOS, C. A. de; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, p. 670-687, maio 2014.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidências Econômicas**, Passo Fundo-RS, v. 4, n. 1, p. 167-190, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Introdução ao comportamento do consumidor. In: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 1-18, 2003.

NATIONAL FINANCIAL CAPABILITY STUDY (NFCS). **Financial Capability in the United States** - Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study. Financial Industry Regulatory Authority (FINRA) Investor Education Foundation, 2013. Disponível em: <http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

O'NEILL, B.; XIAO, J. Financial Behaviors Before and After the Financial Crisis: Evidence from an Online Survey. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 23, n. 1, p. 33-46, 2012.

OCDE – Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Improving Financial Literacy: **Analysis of issues and policies**. Paris, p. 81, 2005.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development. Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. **OECD Centre**, Paris, France. 2013.

OLIVEIRA, O. M.; GIROLETTI, D. A. Avaliação de Programa de Responsabilidade social Empresarial com Aplicação do Balanced Scorecard: Um Estudo de Caso da Cooperárvore da FIAT Automóveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS** Vol. 5, N. 1. Janeiro./ Abril. 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 17 abril 2018.

PANIZZON, M. et al. A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 76, n. 3, p.646-674, dez. 2013.

PINHEIRO, R. P. Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão. In: REIS, Adacir. **Fundos De Pensão E Mercado De Capitais**. São Paulo: Peixoto Neto, p. 1-16, 2008.

POTRICH, A. C. G. **Alfabetização financeira: integrando conhecimento, atitude e comportamento financeiros**. 2014. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rs, 2014.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M. Impactos da Alfabetização Financeira: Análise dos Efeitos sobre Fatores Comportamentais. **Anais... Rio de Janeiro, ANANPAD, 2016**.

RICHERS, R. A Emancipação do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. V. 33, N. 1, p. 52-65, 1993.

RINGLE, Christian M. et al. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM UTILIZAÇÃO DO SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p.56-73, maio 2014.

ROGERS, P.; ROGERS, D.; SECURATO, J. R. About psychological variables in application scoring models. **Rae (Impresso)**, v. 55, p. 38-49, 2015.

SAITO, A.T.; SAVOIA, J. R. F.; PETRONI, L. M. A Educação Financeira no Brasil Sob A Ótica da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE). In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 9., 2004, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Ix Seminários de Administração, 2004. p. 1 - 15. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/45.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. de A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p.21-41, nov. 2007.

SERASA EXPERIAN. **Estudo de Serasa Experian traça o Mapa da Inadimplência no Brasil em 2018**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-do-consumidor-inicia-2018-em-queda-revela-serasa>> Acesso em: 07 jun. 2018.

SILVA J. S. D.da; COSTA, F. J.. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p.1-16, out. 2014.

SHOCKEY, S. S. **Low-wealth adults financial literacy**. Money management behavior and associates factors, including critical thinking. Tese, Universidade de Utah, Estados Unidos, 2002.

SOUZA, M. C. de A. F. de; ALVARENGA, S. P. P. de. **Mudança no comportamento do consumidor e evolução dos anúncios publicitários de cosméticos em revistas no BRASIL: 1900 – 2014**. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

STEPHANIE, I. S. B.; FABIANA, G. de M.; FRANCISCO, J. da C. Uma análise das motivações para compra compulsiva: baseada nas dimensões de preço, de conspicuidade e

de uso de crédito. **Revista Administração em Diálogo - RAD** Vol.18, n.1, p.57-80 jan/fev/mar/abr, 2016.

TRINDADE, L. de L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. De onde vem o endividamento feminino? construção e validação de um modelo Pls-Pm. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 73, n. 3, p.718-746, set. 2012.

VAN ROOIJ, M.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R. Financial literacy and stock Market participation. **Journal of Financial Economics**, v. 101, p. 449-472, 2011.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. **Revista de Administração da Unimep**, Paraná, v. 9, n. 3, p.61-86, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/345>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

WISNIEWSKI, M. L. G. A importância da educação financeira na gestão das finanças pessoais: uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro. **Revista Intersaberes**, Curitiba, v. 6, n. 12, p.155-172, maio 2011.