

VARIÁVEIS EXPLICATIVAS DA ATITUDE DE CONSUMO DE CRÉDITO

EXPLANATORY VARIABLES OF CREDIT CONSUMPTION ATTITUDE

Paulo Roberto da Costa Vieira

MADE - Universidade Estácio de Sá – RJ

paulo.vieira@estacio.br

Samuel de Jesus Monteiro Barros

MADE - Universidade Estácio de Sá – RJ

samuel@tcapital.com.br

Cecilia Lima de Queirós Mattoso

MADE - Universidade Estácio de Sá – RJ

cecilia.mattoso@estacio.br

Antônio Carlos Magalhães Silva

Universidade Estácio de Sá – RJ / Banco Central do Brasil

antonio.magalhaes@bcb.gov.br

Submissão: 23/02/2017

Aprovação: 19/06/2018

RESUMO

Embora consolidada no âmbito da microeconomia tradicional, a hipótese de que o ponto ótimo do consumidor acontece quando a reta orçamentária tangencia a curva de indiferença mais distante da origem, não consegue explicar os níveis de consumo observados na economia brasileira no intervalo de tempo compreendido entre 2003 e 2014, uma vez que o crescimento exponencial do consumo foi principalmente calcado em consumo de crédito para aquisição de bens duráveis, em lugar da renda disponível, como postula a microeconomia tradicional. Nesse contexto, o presente trabalho propõe estudar a adequação do modelo ABC das atitudes como escala para medir a atitude do consumo de crédito no mercado brasileiro, utilizando regressão logística enquanto ferramenta estatística para tratamento dos dados. Para tanto, foi utilizada a base de dados de Barros (2015), cujo estudo, fundamentado no modelo de Pattarin e Cosma (2012), realizou pesquisa de *survey*, com amostra de conveniência constituída por 410 respondentes na cidade do Rio de Janeiro. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado, com respostas em escala Likert, acrescido de uma questão dicotômica, a qual corresponde, no presente estudo, à variável dependente referente à contratação de crédito. Os resultados corroboraram os gerados por Barros (2015), indicando que o aludido modelo exibe potencial para prever a decisão de contratação de crédito para consumo.

Palavras-Chave: Atitude; Consumo de Crédito; Regressão Logística.

ABSTRACT

Although consolidated under the scope of traditional microeconomics, the hypothesis that the optimum consumer point happens when the budget line touches the furthest indifference curve of origin, can't explain the consumption levels observed in the Brazilian economy in the interval between 2003 and 2014, since the exponential growth in consumption was mainly underpinned by consumer credit for the purchase of durable goods, rather than disposable income, as postulated by the traditional microeconomics. In this context, this paper aims to study the adequacy of the ABC model of attitudes to measure the attitude of the Brazilian consumer toward credit, using logistic regression as the statistical tool for data analysis. For this, Barros's (2015) database was used, which in turn was based on the model of Pattarin and Cosma (2012). The study of Barros (2015) was conducted in a survey research with a convenience sample of 410 respondents in the city of Rio de Janeiro. For the data collection the instrument used was a structured questionnaire with answers on Likert scale, plus a dichotomous question, which corresponds to the dependent variable referring to credit use. The results of the present study corroborated those generated by Barros (2015), indicating that the aforementioned model shows potential for predicting the credit hiring decision for consumption.

Keywords: Attitude; Credit consumption; Logistic regression

1. Introdução

O mercado de crédito, de 2003 até 2014, experimentou forte aquecimento no mundo inteiro. A causa desse fenômeno pode ser explicada pelo maior interesse da população por esse tipo de produto, advinda de uma mudança de atitude do consumidor em relação ao crédito, seja por um barateamento dessa fonte de financiamento, seja por uma maior facilidade de adquiri-lo.

Estudiosos, como Guiso, Jappeli e Terlizzese (1994) e Magri (2007), tentaram explicar essa mudança de atitude de comportamento das famílias por intermédio da economia tradicional; no entanto, não obtiveram resultados satisfatórios. Segundo Pattarin e Cosma (2012), tal metodologia possui baixa capacidade explicativa por considerar que a tomada de decisão do consumidor é baseada exclusivamente em aspectos socioeconômicos e demográficos, concentrando-se apenas na renda disponível e nas características econômicas da amostra investigada.

Pattarin e Cosma (2012) decidiram analisar a atitude sob a ótica do comportamento do consumidor, especificamente para a população italiana. Como justificativa para tal pesquisa, os autores salientaram que considerar elementos psicológicos na tomada de decisão de consumo é importante e acrescentam que, na economia tradicional, o crédito não é incorporado na curva de renda. Para esse estudo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado elaborado por Lea, Webley e Walker (1995). Esta ferramenta foi proposta para pesquisar as determinantes psicológicas da atitude em relação ao crédito, seguindo o conceito de que a atitude é formada pelo Modelo ABC das atitudes – Afeto (A), Comportamento (B) e Cognição (C). Tal investigação concluiu que não foi possível descartar o modelo ABC como formador da atitude do consumidor italiano em relação ao consumo de crédito, contudo, não foi avaliado se o modelo serve de escala para medir a atitude.

O conhecimento da atitude do consumo de crédito do consumidor brasileiro pode permitir ajustar, por parte de empresas e entidades defensoras de crédito, políticas que influenciem, de forma mais assertiva, a relação do consumidor com essa modalidade de recurso. Assim, o presente trabalho propõe estudar se o modelo ABC das atitudes, utilizando como base o questionário estruturado por Pattarin e Cosma (2012), serve como escala confiável para medir a atitude do consumo de crédito do consumidor brasileiro.

Este trabalho está dividido em cinco partes, além desta introdução. Na primeira, apresenta-se o mercado de crédito brasileiro para pessoa física de forma resumida. Na segunda, realiza-se uma revisão bibliográfica sobre atitude do consumidor sob a ótica da economia convencional e do comportamento de consumo. Na terceira, discute-se a metodologia empregada nesta pesquisa e, na quarta, são apresentados os resultados obtidos. Na quinta e última parte, são tecidas as conclusões.

2. Revisão de Literatura

2.1. Mercado de crédito brasileiro para pessoa física

O mercado de crédito brasileiro, em janeiro de 2015, segundo o estudo Panorama do Mercado de Crédito da Federação Brasileiro de Bancos (FEBRABAN, 2015), representou 53,3% do PIB nacional, o que, em termos monetários, naquele mês, correspondeu a 1,566 trilhão de reais. Deste valor, 50,3% referem-se ao crédito para pessoas físicas – famílias e consumidores finais –, sendo os outros 49,7%, créditos liberados a pessoas jurídicas.

Na Tabela 1, é apresentado o consumo de crédito no Brasil para os meses de janeiro levantados pelo Banco Central do Brasil (BCB, 2015) dos últimos sete anos. É possível perceber que, no mês de janeiro de 2009, o mercado de crédito brasileiro representava cerca de 40% do PIB nacional, com um montante financeiro de 871,9 bilhões de reais consumidos. No mês de janeiro de 2015, o consumo de crédito representou, segundo a Autoridade Monetária, pouco mais de 50% do PIB com um montante de 1,566 trilhão de reais. Isso representa um crescimento, em sete anos, de aproximadamente 80% acumulados, ou seja,

cerca de 9% ao ano. Esse crescimento anual foi superior ao do PIB, que, em média anual, esteve em 4,8% no mesmo período.

Tabela 1 – Consumo de Crédito no Brasil nos meses de janeiro dos últimos sete anos

Consumo de Crédito (em Bilhões R\$)	Jan/09	Jan/10	Jan/11	Jan/12	Jan/13	Jan/14	Jan/15
Pessoa Física	394,6	473,9	565,1	656,6	696,8	747,2	788,0
Pessoa Jurídica	477,3	483,5	554,3	646,3	697,7	745,3	778,1
Total de Crédito	41,3%	44,6%	45,0%	48,8%	53,3%	55,8%	53,3%
% do PIB		9,8%	16,9%	16,4%	7,0%	7,0%	4,9%

Fonte: Banco Central do Brasil (2015)

Como também pode ser observado na Tabela 1, o consumo de crédito por pessoas jurídicas no Brasil era superior à utilização desses recursos por pessoas físicas. Esse paradigma que foi modificado graças a políticas de governo de fomento ao consumo com base em barateamento e facilitação de acesso ao crédito, iniciada em 2003 e mantida até dezembro de 2014.

Tais políticas visavam incentivar o mercado produtivo por meio do crescimento da demanda, o que provoca consequente aumento de emprego e crescimento da renda. Desta forma, o consumo de crédito das pessoas físicas para os meses de janeiro, a partir do ano de 2011, ultrapassou o consumo de crédito por pessoas jurídicas, que se mantém superior até o presente estudo.

Entre as modalidades de crédito mais consumidas no Brasil pelas pessoas físicas, segundo o BCB (2015), pode ser destacado: o Crédito Pessoal (consignado) correspondendo a cerca de 30% do consumo de crédito total liberado no mês de janeiro de 2015; 25% correspondem a crédito para aquisição de veículos; 21% ao crédito rotativo do cartão de crédito; e os 24% restantes estão divididos em crédito pessoal não consignado, cheque especial e operações de limites de crédito de conta bancária, crédito renegociado, leasing e outros créditos.

Segundo a pesquisa da FEBRABAN (2015) de projeções e expectativas do mercado, realizada em fevereiro de 2015, existe uma tendência de crescimento de aproximadamente 6% no mercado de crédito de pessoa física para 2016, com uma expectativa de taxa de inadimplência média acima de 90 dias em torno de 5,1% desse montante. Tais taxas são superiores ao observado em janeiro de 2015, cuja inadimplência média estava em torno de 2,9% e a inadimplência específica das pessoas físicas era ligeiramente inferior aos 4%.

2.1. Comportamento do consumidor sob a ótica da Economia

As necessidades e desejos do ser humano são ilimitados – e não se restringem à sobrevivência –, mas estão relacionados com equilíbrio emocional, realizações e crescimento pessoal, segundo Vieira (2007). Entretanto, a sociedade dispõe de fatores de produção limitados ou escassos. Assim, Mankiw (2013) afirma que a Economia é o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos.

Para Mankiw (2013), a Economia é unificada em ideias centrais, conhecidas como princípios da economia, que perpassam desde a racionalidade, passando pelo princípio dos trade-offs, até as influências dos governos e relações com as moedas. Os conceitos-chave da economia são a escassez, a racionalidade, a eficiência e o incentivo.

A Economia está separada em duas vertentes: a macroeconomia, que estuda o comportamento da economia como um todo, tratando da produção global de bens e serviços, inflação, desemprego e crescimento econômico, e a microeconomia, que trata do comportamento das unidades individuais, considerando tanto a forma isolada quanto as suas

relações com outras unidades. Na vertente da microeconomia, é discutida a teoria das escolhas do consumidor (PASSOS; NOGAMI, 2012).

Para compreender como ocorre a relação da escolha do consumidor na visão da Economia, é fundamental o entendimento de como a ciência econômica entende a racionalidade (BLANCHARD, 2011). Na Economia, o princípio da racionalidade consiste que todo indivíduo sempre calculará corretamente suas opções e possibilidade de escolha e tomará suas decisões de acordo com seus cálculos, ou seja, a razão é o elemento principal das decisões, segundo McCormick (1997).

Para a Economia, o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo entender como as pessoas, com recursos limitados, decidem entre as alternativas concorrentes (FRANK, 2013). As decisões dos consumidores são, de forma simplificada, explicadas pela curva de demanda, que reflete a disposição do consumidor em pagar um preço específico por determinada quantidade do bem.

Para uma compreensão mais adequada do comportamento do consumidor, a microeconomia apresenta como modelo mais completo a teoria das escolhas do consumidor. Essa teoria tem como pilares a restrição orçamentária, as preferências do consumidor e a otimização das escolhas de consumo. O indivíduo sempre estará disposto a consumir o máximo possível para saciar seus desejos. Contudo, os recursos são escassos, limitando o consumo a uma determinada quantidade. Assim, caso a cesta de consumo definida possua mais de um tipo de produto, o consumidor deverá escolher a combinação que melhor atenda à sua necessidade, sempre condicionada à sua limitação orçamentária (MANKIW, 2013).

Dessa forma, a restrição orçamentária é uma parte importante da análise do comportamento do consumidor na visão econômica. No entanto, as escolhas dos consumidores não dependem exclusivamente dessa condicionante, mas também da preferência entre os produtos da cesta de bens disponíveis (VARIAN, 2012).

Para analisar a preferência do consumidor, Mankiw (2013) sugere que, primeiro, seja entendido o conceito de utilidade marginal em qualquer bem, que é o aumento da utilidade que o consumidor obtém de uma unidade adicional do bem em questão a ser consumido. Normalmente, a utilidade marginal é decrescente. Assim, de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), quanto mais de um mesmo bem o consumidor possui, menor será a utilidade marginal proporcionada por uma unidade acrescida do mesmo bem.

Para Allen (1934), quando há pelo menos dois bens em análise, várias de suas combinações podem gerar a mesma utilidade para o consumidor. Assim, pode-se considerar que, em diferentes níveis de consumo, existe uma indiferença do consumidor em relação à sua saciedade. Dessa forma, é possível traçar uma curva de indiferença, em cujos pontos estarão apresentadas as diversas combinações de consumo de produtos que proporcionam aos consumidores o mesmo nível de satisfação (VARIAN, 2012).

Vale relembrar que, segundo a teoria de escolha do consumidor, os seres humanos estão limitados às suas restrições orçamentárias e possuem preferências específicas em relação a bens a serem consumidos. Com esses elementos, os indivíduos são capazes de ponderar e decidir qual é o nível de escolha ótima do consumo de uma cesta de bens. Essa escolha ótima é o ponto onde a curva de indiferença tangencia a curva de restrição orçamentária, representando a melhor combinação de bens e serviços a serem adquiridos pelo consumidor, dada uma restrição de renda existente, como observado na Figura 1 (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

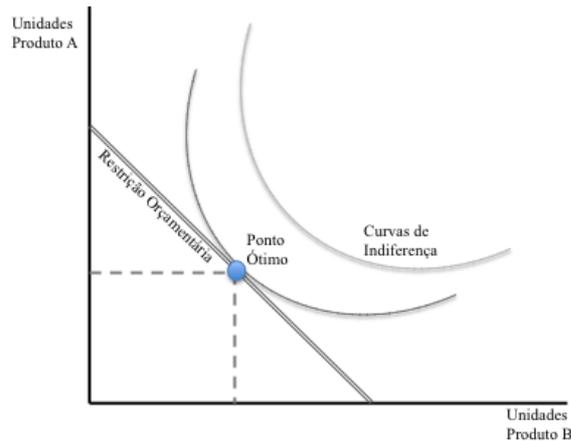


Figura 1 – Ponto ótimo da teoria da escolha de consumo

Fonte: Elaboração própria

Varian (2012) pondera que a teoria econômica da escolha do consumidor é um excelente ponto de partida para os estudos de como o ser humano se comporta em momentos de decisão de consumo. No entanto, a curva de restrição orçamentária está limitada à renda disponível do consumidor e ao conceito da racionalidade das escolhas.

Frank (2013) postula que essa construção teórica, a qual elegeu a restrição orçamentária e o mapa de curvas de indiferença para descrever o processo de otimização do consumidor, não oferece condições para inclusão de outras formas de financiamento, que não seja a renda, nem para considerações de natureza psicológica quanto ao sistema decisório empregado pelo consumidor para determinar as suas escolhas.

Sendo assim, com o propósito de aprofundar os estudos das escolhas do consumidor, as teorias de comportamento de consumo, as quais foram desenvolvidas no âmbito da Psicologia Social e Marketing e que examinam a atitude do consumidor, constituem peça que complementa a engrenagem construída pela microeconomia tradicional (VIEIRA, 2007; FUSTAINO; YAMAMOTO, 2009; NUNESMAIA et al., 2008).

2.2. Comportamento do consumidor sob a ótica do *Marketing*

Segundo Lea et al. (1995), grande parte da decisão de consumo de produtos de crédito é oriunda de resoluções psicológicas. Para melhor compreensão de como o indivíduo decide adquirir ou não crédito, tais autores sugerem que o estudo das componentes comportamentais seja feito com viés psicológico, focando na atitude como peça essencial do comportamento do consumidor.

Para Cacioppo, Gardner e Bernston (1999), o conceito de atitude é considerado um dos mais importantes em pesquisa do consumidor e na psicologia social. Isso ocorre porque a atitude ocupa um espaço considerável nas vidas mentais e sociais, influencia inúmeras decisões e comportamentos e reduz esforço no processo decisório dos consumidores.

A definição seminal de atitude nas ciências comportamentais é a de Thurstone (1928) que considera a atitude como a soma das inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico. Para Fishbein e Ajzen (1975), a característica que, principalmente, distingue a atitude dos outros conceitos é a natureza de avaliação e julgamento. Ajzen (1991) ampliou o conceito de atitude ao incluir a predição de um comportamento na sua Teoria do Comportamento Planejado. As intenções para realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser preditas com alta precisão a partir de atitudes

em relação ao comportamento, normas subjetivas e a percepção de controle comportamental. A percepção de controle comportamental é a percepção de ser fácil ou difícil realizar o comportamento. Essas intenções, juntamente com as percepções do controle comportamental, respondem por uma variância considerável no comportamento real.

Eagly e Chaiken (1993) propõem que a atitude é constituída de três características essenciais: a avaliação, o objeto da atitude e a tendência. Juntos, esses elementos referem-se à propensão que um indivíduo pode ter para avaliar uma entidade em particular, sendo favorável ou não a ela. A avaliação, para esses autores, corresponde aos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor em relação a um bem ou a uma pessoa. O objeto da atitude é o item para o qual a avaliação é direcionada, ou seja, pode-se avaliar uma pessoa, uma ideologia etc. A tendência, por sua vez, é apresentada como um pré-conceito sobre o objeto da atitude, normalmente oriundo de uma experiência vivida, afetando positiva ou negativamente a sua relação com o objeto da atitude.

De forma a apresentar um conceito amplo que abrigue as variações possíveis do que vem a ser atitude, Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a atitude é uma tendência psicológica, que se expressa por meio da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor. Zanna e Rampel (1988) também consideram a atitude como uma tendência psicológica. Nesse sentido, suas “reações” ficariam restritas à psique e ao interior do consumidor. Eagly e Chaiken (2007) afirmam que as atitudes podem ser reveladas por diversos tipos de expressão, como faciais e comportamentais, que são visíveis ao observador.

No caso específico da atitude em relação ao crédito, Pattarin e Cosma (2012) sugerem que ter uma avaliação mais ou menos favorável ao objeto da atitude pode afetar o julgamento, influenciando o processo cognitivo relativo à tomada de decisão. Vale ressaltar que, para Anderson (1971), a avaliação é relativamente estável e pode ter mudança de acordo com as circunstâncias, as quais podem ser emocionais, intuitivas ou comportamentais – internas ou externas.

O modelo ABC, segundo Solomon (2011), enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer, não sendo possível determinar as atitudes do consumidor em relação a um produto apenas identificando as cognições sobre ele.

O primeiro elemento do modelo ABC das Atitudes, o Afeto, pode ser compreendido como a emoção que consiste em respostas a avaliações cognitivas sobre um evento e sua interpretação, segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999). Grande parte dos estudos de Afeto sustenta que ele pode ser subdividido em duas dimensões: uma, contendo emoções positivas, e outra, emoções negativas (IZARD, 1977; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para Ortony, Clore e Collins (1988), a própria definição de emoção já a separa em dois polos, descrevendo-a como uma reação positiva ou negativa à percepção de um evento, agente ou objeto. Já para Izard (1977), além das emoções positivas e negativas, pode haver uma emoção neutra, vinculada à surpresa.

Ao trazer o Afeto para o contexto de marketing, Holbrook e Gardner (2000) referem-se a ele como um conjunto de respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de consumo particular. Em resumo, o construto Afeto consiste no conjunto de sentimentos e, principalmente, das sensações despertadas, ou seja, a condição real ou apenas o pensamento em relação ao objeto da atitude (LEA; WEBLEY; LEVINE, 1993).

A Cognição, segundo elemento do modelo ABC das Atitudes, pode ser definida como um conjunto de esquemas mentais que representam conhecimento sobre algum conceito ou objeto, o que é capaz de gerar expectativas, segundo Donohew e Sypher (1988). Iglesias e Alfinito (2006) declaram que a Cognição consiste em processos mentais com a função de interpretar aspectos do ambiente e processar as informações externas. Por si, os sistemas cognitivos criam redes de conhecimento para organizar as informações e facilitar o processo decisório do indivíduo, transformando a decisão em algo simples.

Para Donohew e Sypher (1988), a responsabilidade do julgamento das questões relativas à tomada de atitude cabe à Cognição, sendo ela o juiz do que é positivo ou negativo. Nesse processo, o gasto de energia despendido tem como objetivo reduzir as inconsistências entre emoção e comportamento na hora da escolha, utilizando como base vivências anteriores do indivíduo.

Desta forma, Lea et al. (1993) concluem que o construto Cognição consiste no conjunto de informações do indivíduo tais como crenças, valores, opiniões, percepções e pensamentos a respeito do objeto da atitude, que foi amadurecido em virtude de vivências e interações com o ambiente.

O terceiro elemento do modelo ABC é o Comportamento, que, segundo Nyer (1997), pode ser representado pela intenção, compreendendo o que o consumidor pretende fazer no futuro. São julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. Para Fraga (2007), a intenção determina as tendências do ser humano em agir de forma deliberada no meio físico e social, ou seja, a ação em si. Pode-se também entender como a capacidade de aplicação de energia intelectual para que uma solução seja encontrada ou uma tarefa seja concluída.

Solomon (2011) vê o Comportamento como o principal filtro da Atitude, por ser efetivamente esse construto “que gasta” energia para tomada de decisão. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a atitude é consequência de crenças e sentimentos, ou, uma avaliação geral sobre um objeto de atitude que pode ser vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre este objeto. A Atitude tem por consequência as intenções dos consumidores em desempenhar algum comportamento (compra do produto), que podem aumentar conforme suas atitudes se tornem mais favoráveis. Para Fraga (2007), a tendência à ação (comportamento) é constituída, em parte, por respostas aprendidas e remete a experiências passadas, confirmando que o conceito de Comportamento está atrelado a algo intelectual. Já a conceituação do modelo ABC na visão de Eagly e Chaiken (2007), por exemplo, não define os três componentes em termos de um próprio conjunto de determinantes por não existirem comprovações de que eles estejam sempre presentes nos resíduos mentais do consumidor.

Entre as perspectivas que discordam que a Atitude possua entre seus antecedentes a emoção, o comportamento e a cognição, é possível verificar a uniformidade na não aceitação da onipresença dos três componentes, como apresentados por Doob (1947), Zajonc e Markus (1982), Zajonc (1984) e Eagly e Chaiken (2007). Por sua vez, Albarracin e Wyer (2001) entendem a Atitude como julgamentos avaliativos ou afetivos, que, em geral, significam que podem ser respostas abertas – não necessariamente manifestas – ou que necessitem de emoção, cognição e comportamento em conjunto.

Eagly e Chaiken (2007) lembram que a tríade Afeto-Comportamento-Cognição para explicar a formação da Atitude é conveniente, pois, metaforicamente, se apresenta de forma completa, mas não como instrução definitiva para os antecedentes da Atitude.

Para o presente estudo, foram utilizados os conceitos apresentados por Lea et al. (1995) para a confecção do questionário estruturado e as definições de Pattarin e Cosma (2012) sobre a atitude do consumidor como determinante psicológica em relação ao crédito na Itália. Da mesma forma, empregou-se a estrutura conceitual mais aceita, que considera como antecedentes da Atitude o modelo ABC.

3. Metodologia

Com objetivo de verificar se o modelo ABC das Atitudes apresenta potencial para explicar o endividamento das famílias para fins de consumo de bens duráveis, o presente trabalho utilizou os dados coletados no estudo de Barros (2015), empregando como técnica de tratamento de dados, em lugar de modelagem de equações estruturais, com matriz de

covariância, a regressão logística (RL). A coleta de dados ocorreu, originalmente, no período de setembro de 2014 a janeiro de 2015, sendo aplicado questionário estruturado, com escala Likert de cinco alternativas de resposta. A amostra de conveniência foi composta por 410 alunos de pós-graduação de uma universidade da cidade do Rio de Janeiro, com unidades no Centro e na Barra da Tijuca.

O questionário aplicado estava dividido em duas seções, sendo a primeira composta por oito afirmativas: três referentes ao construto cognição, duas, ao construto afeto e três ao construto comportamento, com respostas em escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A segunda seção destinava-se a obter informações pessoais tendo: uma questão sobre o gênero do respondente; uma sobre a faixa etária e uma questionando se o entrevistado realizou consumo de crédito nos últimos 12 meses. A primeira seção foi adaptada do questionário aplicado por Pattarin e Cosma (2012).

Barros (2015) validou a escala com modelagem de equações estruturais, fundamentada em matriz de covariância, encontrando significância estatística para todos os itens do questionário referentes às variáveis observadas associadas a cada um dos construtos.

A Tabela 2 apresenta o conjunto das variáveis latentes e observadas do trabalho de Barros (2015), bem como as referências teóricas que as fundamentaram.

Tabela 2 – Relação das perguntas, construtos e variáveis observadas

	Questão	Variável Latente	Variável Observada	Referências
1	Tomar empréstimo é bom, uma vez que permite ter uma vida melhor.	Cognitivo	Cogn1	Brewer e Trayens (1981); Donohew e Sypher (1988); Lea et al. (1993, 1995); Iglesias e Alfinito (2006).
2	É uma boa ideia adquirir algo agora e pagar mais tarde.		Cogn2	
3	Nunca é bom incorrer em dívida.		Cogn3	
4	Incorrer em dívida não me preocupa (esta condição não é estressante para mim).	Afeto	Afe1	Izard (1977); Gardner (1985); Lea et al. (1993, 1995); Eysenck e Keane (1994); Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999); Holbrook e Gardner (2000).
5	Não gosto de tomar dinheiro emprestado.		Afe3	
6	Prefiro economizar para efetuar uma compra dispendiosa.	Comportamento	Cnc1	Nyer (1997); Gade (1988); Lea et al. (1993, 1995); Fraga (2007); Solomon (2011).
7	Ainda que minha renda seja pequena, economizo um pouco regularmente.		Cnc3	
8	Dinheiro tomado em empréstimo deve ser restituído o quanto antes.		Cnc4	

Fonte: Elaboração própria

Todos os pesos de regressão das respectivas variáveis observadas da escala do estudo de Barros (2015) exibiram significância estatística. Selecionamos, no presente trabalho como variável representativa do construto Cognitivo, a variável observada Cogn1; a variável observada Afe1 foi a variável observada representativa do construto Afeto; por último, a variável observada Cnc1 foi a variável observada que representou, no presente trabalho, o construto Comportamento. A seleção das referidas variáveis seguiu o critério de todas serem

estatisticamente significativas na escala de Barros (2015) e terem sido utilizadas como âncoras no estudo de Pattarin e Cosma (2012).

O tratamento dos dados deste trabalho foi realizado por meio de regressão logística (RL) binária, sendo considerada a variável binária (Y) que se referia à contratação de crédito nos 12 meses anteriores ao preenchimento do questionário pelo respondente.

A RL binária tem como objetivo precípuo avaliar a probabilidade de ocorrência de um evento descrito por Y que se apresenta na forma dicotômica, assumindo assim valores $Y = 1$, para representar a ocorrência do evento, e $Y = 0$, para representar a não ocorrência do mesmo evento, com base nas variáveis explicativas, as quais no presente estudo foram referenciadas como Cogn1, Afe1 e Cnc1 (RIBAS; VIEIRA, 2011).

A regressão binária logística não estima os valores previstos da variável dependente, mas a probabilidade de ocorrência do evento estudado para cada observação. A equação da probabilidade estimada de ocorrência de determinado evento, que se expressa em termos dicotômicos, é dada por:

$$p = 1 / [1 + e^{-(\alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki})}]$$

Na interpretação dos resultados do SPSS, versão 20, para a RL binária, é fundamental que seja avaliado o resultado do teste dos distintos coeficientes do modelo (*omnibus tests of model coefficients*, em inglês), o qual testa se todos os parâmetros β_j ($j = 1, 2, \dots, k$) são, ao nível de significância de 5%, estatisticamente iguais a zero. Se a estatística qui-quadrado (χ^2) estiver associada a um nível de significância inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, o que implica dizer que, pelo menos uma variável X_{ji} , é estatisticamente significativa para explicar a probabilidade de ocorrência do evento em análise.

A estimativa de máxima verossimilhança objetiva calcular os coeficientes que apresentam maior verossimilhança de reproduzir os dados observados, o que implica obter os coeficientes que produzem o logaritmo de verossimilhança mais próximo de zero. A função logaritmo de verossimilhança (LL) é estimada de tal forma que a solução encontrada produza o melhor ajustamento, ou seja, o menor desvio entre valores observados e preditos. Na medida em que LL varia de menos infinito a zero, quanto mais próximo o valor de verossimilhança estiver de um, mais próximo LL estará de zero, quando os parâmetros reproduzem os dados observados. O SPSS não exibe o próprio LL, mas o LL multiplicado por menos dois, para que o resultado $-2LL$ seja positivo.

Em outros dizeres, a estatística $-2LL$ mensura o quão pobremente o modelo prediz a probabilidade de ocorrência do evento. Logo, quanto menor essa estatística, melhor será o modelo. Se houver redução de $-2LL$, quando se inclui uma variável independente, pode-se concluir que houve melhoria de predição com a sua inclusão. Nesse contexto, a outra avaliação fundamental na interpretação dos resultados deve ser realizada, no âmbito do SPSS, no sumário do modelo (*model summary*, em inglês), onde é exibida a estatística $-2LL$. Ainda no sumário do modelo se encontra a estatística Cox & Snell R^2 que pode ser interpretada como o coeficiente de determinação da regressão linear (R^2), embora não atinja o valor máximo de um. O Nagelkerke R^2 pode, entretanto, atingir um (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Outro resultado relevante tem origem no teste de Hosmer-Lemeshow, o qual verifica a hipótese de que o modelo apresenta qualidade de ajuste final. Nesse caso, se não ocorrer rejeição do modelo, conclui-se que ele não exibe problema quanto à excelência de ajustamento (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Na interpretação dos resultados, a tabela de classificação (*classification table*, em inglês) contrasta a realidade com a classificação predita.

Finalmente, a tabela de variáveis na equação exibe o resultado da avaliação de significância estatística de cada parâmetro por meio da estatística de Wald.

4. Resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos, divididos em: Perfil da amostra, segmentado por gênero, faixa etária e se o respondente é ou não consumidor de crédito nos últimos 12 meses; e os resultados da análise de regressão logística binária. Utilizou-se o programa SPSS, versão 20, para tratamento dos dados.

4.1. Perfil da Amostra

A amostra é composta por 410 alunos de pós-graduação de instituição de ensino, com unidades no centro e na zona oeste do Rio de Janeiro. Para mapear o perfil desta amostra, foi realizada a segmentação por gênero, faixa etária e se consumiram crédito nos últimos 12 meses.

Na divisão por gênero, é possível observar a predominância de respondentes do sexo feminino, correspondendo a mais de 60% do total da amostra, como apresentado na Figura 2.

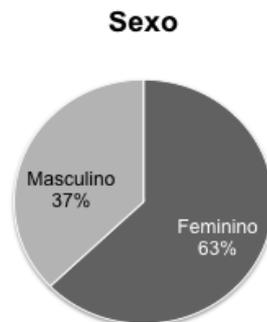


Figura 2 – Perfil da distribuição por gênero da amostra

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a distribuição de faixa etária da amostra, é possível observar a maior predominância de jovens adultos de até 39 anos, correspondendo a cerca de 90% da totalidade dos respondentes. Os com idade entre 18 e 29 anos equivalem, em média, a 50% do total. Os com idade superior a 40 anos representam 10% da amostra, como pode ser visto na Figura 3.

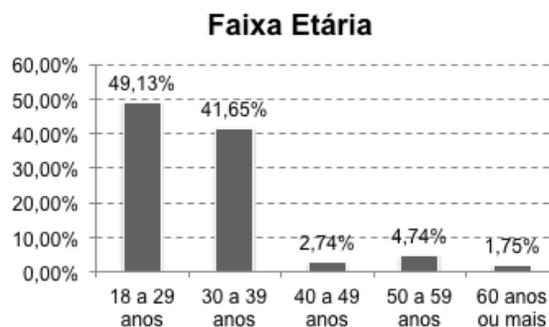


Figura 3 – Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: Elaboração própria.

Ao serem questionadas sobre a utilização de produtos de crédito nos últimos 12 meses, cerca de 60% da amostra declararam que não havia feito uso de crédito para consumo, conforme pode ser visualizado na Figura 4.

Consumiu Crédito nos últimos 12 meses?

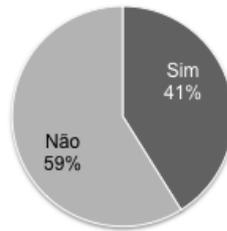


Figura 4 – Consumo de crédito nos últimos 12 meses

Fonte: Elaboração própria.

Após as informações de natureza descritiva, vamos considerar os resultados da regressão logística binária, tendo como variável dependente o consumo de crédito nos 12 meses anteriores à pesquisa, cuja codificação pode ser visualizada na Tabela 3.

Tabela 3: Codificação da variável dependente

Valor original	Valor interno
Não	0
Sim	1

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 3, para ocorrência de consumo de crédito pelo respondente nos 12 meses anteriores ao momento da pesquisa está associado o número 1, enquanto o número 0 está associado ao fato do respondente não ter ocorrido crédito de consumo nos 12 meses anteriores à data de realização da pesquisa.

A Tabela 4 exibe o teste dos distintos coeficientes do modelo. Na medida em que a estatística qui-quadrado (χ^2) está associada a um nível de significância inferior a cinco por cento, é possível afirmar que, pelo menos uma entre as variáveis consideradas (Cogn1, Afe1 ou Cnc1), é estatisticamente significativa para explicar a probabilidade de consumo de crédito.

Tabela 4 – Testes de coeficientes de modelo Omnibus

		Qui-quadrado	df	Sig.
Etapa 1	Etapa	26,509	1	0,000
	Bloco	26,509	1	0,000
	Modelo	26,509	1	0,000
Etapa 2	Etapa	9,510	1	0,002
	Bloco	36,018	2	0,000
	Modelo	36,018	2	0,000
Etapa 3	Etapa	4,675	1	0,031
	Bloco	40,693	3	0,000
	Modelo	40,693	3	0,000

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 5 mostra que à medida que são consideradas variáveis adicionais, a capacidade preditiva do modelo melhora, não só ratificando os resultados da Tabela 4, mas também atestando que as três variáveis são significativas para explicar a probabilidade do

evento em estudo. Ademais, verifica-se que o R^2 de Cox & Snell e o R^2 de Nagelkerke aumentam à medida que as variáveis são incluídas no modelo, como seria esperado.

Tabela 5 – Resumo do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	528,442 ^a	0,063	0,084
2	518,933 ^b	0,084	0,113
3	514,258 ^b	0,094	0,127

Fonte: Elaboração própria

O teste de Hosmer e Lemeshow possibilita avaliar a qualidade de ajustamento, considerando a hipótese de que o modelo se ajusta adequadamente aos dados. A não rejeição da hipótese ($p > 0,05$) implica bom ajustamento do modelo. A Tabela 6 mostra que o modelo apresenta boa qualidade de ajustamento, o que está em consonância com os resultados obtidos anteriormente.

Tabela 6 – Teste de Hosmer e Lemeshow

Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	0,533	2	0,766
2	7,101	7	0,418
3	7,525	7	0,376

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 7 atesta que à medida que as variáveis são incluídas no modelo, há elevação de sua capacidade de acerto de previsão.

Tabela 7 – Tabela de Classificação

	Observado	Previsto			Porcentagem correta
		crédito			
		Não	Sim		
Etapa 1	crédito Não	191	51	78,9	
	Sim	101	67	39,9	
	Porcentagem global			62,9	
Etapa 2	crédito Não	194	48	80,2	
	Sim	102	66	39,3	
	Porcentagem global			63,4	
Etapa 3	crédito Não	205	37	84,7	
	Sim	92	76	45,2	
	Porcentagem global			68,5	

Fonte: Elaboração própria

A estatística de Wald possibilita avaliar se cada estimativa dos parâmetros do modelo hipotético é estatisticamente significativa. Quando o valor p (ou Sig.) for menor do que 0,05, a hipótese nula de que a estimativa é zero deve ser rejeitada, indicando a sua significância estatística. A tabela 8 atesta, por meio da estatística de Wald, a existência de significância para Cogn1, Afe1 e Cnc1, conforme se pode verificar quando se analisa a Etapa 3 da aludida

tabela. Pode-se também observar que as variáveis Cogn1, Cnc1 e Afe1 são, respectivamente, as mais importantes, considerando o coeficiente beta (β_i) associado a cada variável.

Tabela 8 – Variáveis na equação

Variáveis na equação		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	COGN1	0,487	0,098	24,780	1	0,000	1,627
	Constante	-1,347	0,224	36,214	1	0,000	0,260
Etapa 2 ^b	COGN1	0,417	0,102	16,850	1	0,000	1,517
	CNC1	0,309	0,101	9,372	1	0,002	1,361
	Constante	-1,839	0,283	42,248	1	0,000	0,159
Etapa 3 ^c	COGN1	0,393	0,102	14,992	1	0,000	1,482
	AFE1	0,208	0,096	4,675	1	0,031	1,232
	CNC1	0,277	0,103	7,294	1	0,007	1,320
	Constante	-2,103	0,313	45,146	1	0,000	0,122

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: COGN1.

b. Variável(is) inserida(s) na etapa 2: CNC1.

c. Variável(is) inserida(s) na etapa 3: AFE1.

Fonte: Elaboração própria

5. Análise

A teoria econômica supõe que o consumo seja função da renda. Para essa teoria, o consumidor deverá sempre escolher, de forma racional, a combinação que maximiza a sua satisfação, considerando a curva de indiferença que mais se distancia da origem, condicionada ao ponto em que tangencia a restrição orçamentária constituída por sua renda (MANKIW, 2013).

Não obstante a construção elegante da abordagem microeconômica para otimização da satisfação do consumidor, há estudos que sugerem que não somente a renda, mas também o crédito exerce impacto sobre as decisões de consumo, uma vez que ele é capaz de estender a curva da restrição orçamentária, mesmo que temporariamente, possibilitando, assim, o aumento do consumo de pelo menos um bem da cesta que otimiza a satisfação do consumidor.

Para a economia, não existem exceções à racionalidade do consumidor. Contudo, para outras teorias, elas podem ocorrer em virtude dos comportamentos emocionais ou das compulsões, anteriormente descritas por autores de Psicologia (VIEIRA, 2007).

Para aprofundar os estudos da atitude de consumo, considerando a possibilidade das exceções à racionalidade econômica, foi necessário capturar embasamento nas teorias de comportamento do consumidor, desenvolvidas no âmbito do Marketing e da Psicologia. Assim, buscou-se entender o que leva um consumidor a preferir uma cesta de bens em detrimento de outra, sob a ótica de seus sentimentos, pensamentos, ações e influências externas por ele sofridas.

O presente trabalho validou a construção teórica de Pattarin e Cosma (2012) e corroborou os resultados do estudo de Barros (2015), os quais consideram o Afeto, a Cognição e o Comportamento os fatores constituintes dos determinantes psicológicos na atitude de consumo de crédito.

Os itens a seguir relacionados fundamentaram a consistência do modelo dos referidos autores:

- Existência de significância estatística de todos os coeficientes angulares (β_i) das variáveis explicativas da atitude de consumo de crédito;
- As variáveis consideradas no modelo explicam, com significância estatística, a probabilidade de ocorrência de consumo de crédito;

- À medida que são incluídas as variáveis explicativas do modelo, a sua capacidade preditiva melhora; e
- O modelo apresenta qualidade de ajustamento.

Os resultados possibilitam a extração de vários *insights* para o caso da realidade brasileira, de acordo com a opinião dos respondentes. De fato, os sujeitos da amostra indicaram acreditar que a dívida pode contribuir para que se tenha melhor condição de vida, conforme estabelece a variável Cogn1, a de coeficiente angular mais elevado; ainda que prefiram economizar quando a compra é dispendiosa, segundo a variável Cnc1; embora não fiquem estressados quando incorrem em dívida, em consonância com Afe1. Nesse contexto, a dívida era entendida, no período da coleta de dados, como uma forma de obter bens que permitissem elevar a sua qualidade de vida, sendo que os respondentes não tinham, todavia, intenção de assumir empréstimos elevados, tencionando liquidá-los o quanto antes, ainda que a assunção de dívida não lhes preocupasse. Ou seja, com fatura de crédito à taxa de juro relativamente reduzida, acompanhada de prazos longos o suficiente para que a prestação não representasse uma parcela significativa da renda disponível, o endividamento era percebido como um mecanismo extremamente atraente, mesmo porque a dívida nessas condições não provocaria o estresse do indivíduo. Paralelamente à expansão das condições de crédito ao consumo, convém atentar que inexistia ameaça preocupante quanto às condições de emprego (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015).

Dentro desse quadro extremamente favorável ao consumo de crédito, o resultado não poderia ser outro, qual seja: a expansão sem precedentes na economia brasileira do endividamento das unidades familiares para financiar o consumo de bens duráveis (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017).

Podemos fazer uma ilação quanto à importância das variáveis do presente estudo, destacando que somente naquele período a variável Cogn1 assumiu a primeira colocação, conforme observou Barros (2015).

De fato, se a pesquisa fosse conduzida a partir do final do primeiro trimestre de 2015, seria admissível esperar que a variável Cnc1, a qual se refere à preferência de economizar para efetuar uma compra dispendiosa, exibiria coeficiente angular (β_i) mais elevado, comparativamente ao coeficiente das demais variáveis.

Com efeito, o rápido crescimento da taxa de inflação, acompanhado do elevado nível de endividamento das famílias em períodos passados, produziria a percepção de que o comprometimento da renda com a dívida passada tornaria qualquer bem durável de valor um pouco mais elevado significativamente dispendioso. Seria aconselhável, então, sob a perspectiva do consumidor e à luz do presente modelo, efetuar a compra apenas na hipótese de os recursos necessários à aquisição tivessem sido previamente poupados. Isso na hipótese de o indivíduo estar alocado num posto de trabalho relativamente estável, uma vez que, com a crescente deterioração do mercado de trabalho, a questão do consumo de bens duráveis passa a ser secundária, já que o crescimento do risco de perda de emprego, a questão da sobrevivência passa a ocupar papel de destaque.

Retornando aos resultados do presente estudo, convém enfatizar que o consumidor representado na amostra coletada, apresenta, no período da pesquisa, uma atitude positiva em relação a consumir crédito. Isso pode ser explicado, basicamente, porque a amostra foi composta por jovens, que iniciaram suas vidas financeiras com a economia brasileira estabilizada. Por isso, não há grande preocupação com questões inflacionárias, perda do valor da moeda e elevações de taxa de juros nacional. Outro motivo que pode explicar a maior propensão ao crédito da amostra vem das políticas econômicas adotadas no período de 2003 a 2014, que tinham como maior motivação o incentivo ao consumo por meio do crédito, que, segundo crença corrente à época, fortaleceria a produção industrial (SILVA, 2016).

Em termos teóricos, os resultados fortalecem os pressupostos do modelo ABC das atitudes, evidenciando a presença dos três construtos – Afeto, Cognição e Comportamento – como formadores da atitude. Embora a escala de Pattarin e Cosma (2012) apresente potencial, ela necessita de refinamento. Esses autores mensuraram o construto Afeto com apenas duas variáveis observadas, quando deveriam ter utilizado, no mínimo, três indicadores. Nesse sentido, seria possível empregar variáveis observadas adicionais na mensuração de cada construto, expandindo os itens do questionário estruturado.

Recomenda-se a realização de pesquisa qualitativa, para que se possa ajustar os itens do questionário estruturado à realidade brasileira, contribuindo, assim, para o seu refinamento. O emprego de amostra aleatória, com expansão de base para seleção da amostra, contemplando diversos segmentos da população, deve ser considerado, pois com esse procedimento haveria possibilidade não apenas de generalizar os resultados do estudo para a população, mas também empregar ferramenta estatística, tal como a modelagem de equações estruturais, para extrair insights mais ricos do que aqueles gerados pela regressão logística.

Convém destacar que a amostra do presente trabalho foi constituída de indivíduos de estratos sociais mais abastados. Recomenda-se, portanto, que sejam realizados outros estudos, considerando, principalmente, a Classe C brasileira. Os resultados dessas outras investigações poderiam produzir novos *insights* sobre a atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito.

No tocante às recomendações gerenciais, os insights do estudo poderão servir de fundamentação por parte de órgãos reguladores do sistema financeiro, notadamente o Banco Central do Brasil (BCB) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), para que sejam desenvolvidos modelos de endividamento que considerem, além das variáveis econômico-financeiras tradicionalmente contempladas, variáveis de natureza psicológica, com o fito de gerenciar de forma mais eficaz o grau de endividamento das famílias. Esses modelos poderão ser, inclusive, adotados pelas instituições financeiras, para auxiliar o monitoramento da concessão de empréstimos, contribuindo para redução do grau de inadimplência. Paralelamente, os resultados do presente estudo poderão servir de fundamento para expansão e difusão do programa de Educação Financeira ora implementado pela autoridade monetária.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 50, p.179–211, 1991.
- ALBARRACIN, D.; WYER, R. S. Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related persuasive communication. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Ohio, n. 27, p.691-705, 2001.
- ALLEN, R. G. D. The nature of indifference curves. **The Review of Economic Studies**, Stockholm, v.1, n.2, p.110-121, 1934.
- ANDERSON, N. H. Integration theory and attitude change. **Psychological Review**, Washington, v.78, p.171-206, 1971.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, p.184-206, 1999.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Séries Temporais (Empréstimos do SFN)**, 2015. _____ **NOTA PARA A IMPRENSA - 27.7.2017**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/notecon2-p.asp>>. Acesso em 16.08.2017.
- BARROS, S.J.M. Determinantes psicológicos na atitude de consumo de crédito: um estudo com modelagem de equações estruturais. 74p. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial). Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2015.
- BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. 5. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BREWER, W. F.; TREYERNS, J. C. Role of schemata in memory for place. **Cognitive Psychology**, Philadelphia, n.13, p.207-230, 1981.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming**. 2. ed., Mahwah: Erlbaum, 2006.
- CACIOPPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERNSTON, G. G. The affect system has parallel integrative processing components: form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.76, p.839-855, 1999.
- DONOHEW, L.; SYPHER, H. E. **Communication, social cognition and affect**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, New Jersey Hove and London, 1988.
- DOOB, L. W. The behavior of attitudes. **Psychological Review**, Washington, n.54, p.135-156, 1947.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude. **Social Cognition**, New York, v.25, n.5, p.582-602, 2007.
- _____. **The psychology of attitudes**. Orlando: HBJ College Publishers, 1993.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FAZIO, R. H.; LENN, T. N.; EFFREIN, E. A. Spontaneous attitude formation. **Social Cognition**, New York, v.2, p.214-234, 1984.
- FEBRABAN. **Panorama do Mercado de Crédito**. Disponível em: <https://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id_texto=2572&id_pagina=193&palavra=>>. Acesso em: 02 abr. 2015.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an instruction to theory and research**. Menlo Park: Addison-Wesley, 1975.
- FRAGA, P. N. Atitude do consumidor: o caminho para a persuasão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, VIII., 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Intercom, 2007.

- FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento**. 8. ed., Porto Alegre: AMGH, 2013.
- FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C.S. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas. In: Encontro da ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, 2009, p.1-16.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.
- GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Madison, v.12, dec. p. 281-300, 1985.
- GUIISO, L.; JAPPELLI, T.; TERLIZZESE, D. Why is Italy's saving rate so high? In: ANDO, A.; _____.; VISCO, I. **Saving and the accumulation of wealth**, Cambridge: Cambridge University, p.23-69, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamics model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology & Marketing**, Malden, v.17, p.165-194, 2000.
- IGLESIAS, F.; ALFINITO, S. A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: dois programas de pesquisa na oferta de serviços. **Revista Psicologia**. Brasília. v. 6, n. 1, p. 139-165, jun., 2006.
- IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.
- LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; LEVINE, M. The economic psychology of consumer. **Journal of Economic Psychology**, Vienna, n.14, p.85-119, Fev, 1993.
- _____.; WALKER, C. M. Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, Vienna, n.16, p.681-701, fev, 1995.
- MAGRI, S. Italian households' debt: the participation to the debt market and the size of the loan. **Empirical Economics**, Vienna, v.33, n.3, p.401-426, 2007.
- MANKIW, G. N. **Introdução à economia**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- MCCORMICK, K. **An essay on the origin of the rational utility maximization hypothesis and a suggested modification**, Iowa: University of Northern Iowa, 1997.
- NUNESMAIA, A.L.S.; ALBUQUERQUE, F.M.F.; MALDONADO, M.C.; SODRÉ, M.C.; PEREIRA, R.C.F. Uso de Cartão de Crédito como Regulador do Estilo de Vida na Perspectiva dos Consumidores Endividados. In: Encontro da ANPAD, 32, 2008, São Paulo. **Anais...**, 2008, p. 1-16.
- NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, n.25, p.296-304, Fall, 1997.
- ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.
- PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de Economia**. 6. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- PATTARIN, F.; COSMA, S. Psychological determinants of consumer credit: the role of attitudes. **Review of Behavioral Finance**, Bingley, v.4, n.2, p.113-129, 2012.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- RIBAS, J.R.; VIEIRA, P.R.C. **Análise Multivariada com uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- SILVA, J.A. O crescimento e a desaceleração da economia brasileira (2003-2014) na perspectiva dos regimes de demanda neokaleckianos. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 44, p. 112-138, 2016.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.
- THURSTONE, L. L. Attitudes can be measured. **American Journal of Sociology**, n.33, p.529-554, 1928.

- VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna, Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- VIEIRA, P. R. C. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v.2, n.1, p.01-20, 2007.
- ZAJONC, R. B. On the primacy of affect. **American Psychologist**. Washington. n. 39, p.117-123, 1984.
- _____.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.9, p.123-131. Sep, 1982.
- ZANNA, M. P.; REMPEL, J. K. Attitudes: a new look at an old concept. In: BAR-TAL, D.; HRUGLANSKI, A.W. (Org.) **The Social Psychology of Knowledge**, Cambridge, p.315-334, 1988.