UNIVERSIDADE ESTACIO DE SÁ

MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Determinantes psicológicos na atitude de consumo de crédito: Um estudo com Modelagem de Equações Estruturais

Aluno: Samuel de Jesus Monteiro de Barros

Orientador: Paulo Roberto da Costa Vieira

Coorientadora: Cecília Lima de Queirós Mattoso

Rio de Janeiro - 2015

UNIVERSIDADE ESTACIO DE SÁ

MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Determinantes psicológicos na atitude de consumo de crédito: Um estudo com Modelagem de Equações Estruturais

Dissertação a ser apresentada na Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aluno: Samuel de Jesus Monteiro de Barros

Orientador: Paulo Roberto da Costa Vieira

Coorientadora: Cecília Lima de Queirós Mattoso

Rio de Janeiro – 2015

B277d Barros, Samuel de Jesus Monteiro de
Determinantes psicológicas na atitude de consumo de crédito: um estudo com modelagem de equações estruturais. / Samuel de Jesus Monteiro de Barros. – Rio de Janeiro, 2015.
74 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, 2015.

1. Administração de empresas. 2. Modelagem de equações estruturais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Atitudes. 5. Modelo ABC das atitudes. I. Título.

CDD 658

Estácio

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial

A dissertação

DETERMINANTES PSICOLÓGICOS NA ATITUDE DE CONSUMO DE CRÉDITO: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

elaborada por

SAMUEL DE JESUS MONTEIRO DE BARROS

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 10 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira
Presidente
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Cecilia Lima de Queirós Mattoso
Coorientadora
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Antonio Carlos Magalhães da Silva
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Andres Cristian Machuca Westphal
Banco Central do Brasil

Try not. Do or do not. There is no try.

Mestre Yoda

AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família.

À minha companheira, amiga, esposa Thais Uekane, que, em todos os momentos, esteve presente ao meu lado, não me permitindo desistir, incentivando e ajudando a perceber todos os desafios do caminho com bons olhos.

Aos meus pais, Claudio e Sandra, por estarem presentes, confiando em mim e sempre me dando ombro quando necessário, dando choques de realidades quando me perco nos meus mundos e pelo amor inesgotável por mim.

Aos meus irmãos, Claudio e Fábio, por participar dessa caminhada, sendo por vezes inspiração, objetivo e orgulho.

A minha madrinha Solange que sempre me serviu de inspiração.

Agradeço, de forma especial, ao Prof. Dr. Paulo Roberto, meu orientador, pela dedicação, pela confiança depositada em mim, por toda paciência comigo durante essa caminhada, pelo incentivo e pelas dicas. Acredito que ninguém é capaz de imaginar a admiração que tenho por ele.

Agradeço, de forma muito profunda, a minha coorientadora Profa. Dra. Cecília Mattoso, que, nos momentos mais complexos dessa caminhada, esteve presente, me incentivando e apoiando. Muito obrigado, professora!

Ao Prof. Dr. Antônio Carlos (ACM) por estar sempre presente nos momentos importantes e pelas dicas valiosas passadas durante o trabalho.

Ao Prof. M.Sc. Diego Ozório, meu sócio, amigo e tutor em diversas horas. Obrigado por todo o incentivo e apoio e por estar presente nessa caminhada.

A todos os professores do MADE, por todo conhecimento passado e ajuda durante o estudo.

Aos meus colegas de mestrado, por toda energia positiva enviada, pelo companheirismo e pela fé depositada em mim.

E por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, estiveram presentes na minha vida neste período, me apoiando e torcendo para que tudo desse certo.

E não posso me esquecer do pequeno Bartholomeu (meu cachorro) que me fez companhia nos momentos de escrita e reflexão sobre esse material.

RESUMO

O presente trabalho investiga a adequação do modelo ABC das atitudes como escala para medir a atitude do consumo de crédito no mercado brasileiro, utilizando a modelagem de equações estruturais, com base em covariância. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, com amostra de conveniência constituída por 410 respondentes, na cidade do Rio de Janeiro, coletada entre os meses de setembro de 2014 e janeiro de 2015. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado, com respostas em escala Likert. As informações foram tratadas com modelagem de equações estruturais (MEE) e os resultados revelaram que a escala testada apresenta índices de ajustamento adequados. Portanto, foi possível concluir que o modelo ABC das atitudes serve de escala razoável para medir a atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito com a amostra coletada.

Palavras-Chave: Modelagem de Equações Estruturais; Comportamento de Consumo; Atitude; Modelo ABC da Atitude.

ABSTRACT

This paper aims to study the adequacy of ABC model of attitudes used as a scale to measure the attitude of consumer credit in Brazil, applying structural equation modeling based on covariance. For this, a survey was conducted with convenience sample of 410 respondents in the city of Rio de Janeiro, collected between the months of September 2014 and January 2015. As a data collection instrument a structured questionnaire was used with answers on Likert scale. The data were treated with structural equation modeling (SEM), and the results revealed that the tested range provides suitable levels. Therefore, it was concluded that the ABC model of attitudes is a reasonable scale to measure the Brazilian consumer's attitude to credit with the collected sample.

Keywords: Structural Equation Modeling; Consumer behavior; attitude; ABC Model of Attitude

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Restrição orçamentária do consumidor..... 24
Gráfico 2 – Curva de indiferença 25
Gráfico 3 – Ponto ótimo da teoria da escolha de consumo 26
Gráfico 4 – Perfil da distribuição por sexo da amostra dos respondentes 54
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por faixa etária 55
Gráfico 6 – Consumo de crédito 55

Lista de Quadros

Quadro 1 – Relação das variáveis observadas e variáveis latentes 40

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo hipotético do modelo ABC das atitudes 42
Figura 2 – Resultado das covariâncias e pesos de regressão 60

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov..... 56
Tabela 2 – Estimativa dos parâmetros da escala 57
Tabela 3 – Estimativa das covariâncias 59
Tabela 4 – Resultados dos índices globais de ajustamento 60
Tabela 5 – Alfa de Cronbach 62
Tabela 6 – Teste de confiabilidade composta e variância média extraída 62

Lista de Siglas e Abreviações

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos
PIB – Produto Interno Bruto
TMgS – Taxa Marginal de Substituição
MEE – Modelagem de Equações Estruturais
CR – Razão Crítica
CMIN/DF – discrepância mínima/graus de liberdade
GFI – índice de qualidade de ajustamento
AGFI – índice ajustado de qualidade de ajustamento
PGFI – índice de qualidade de parcimônia
CFI – índice de ajustamento comparativo de Bentler
IFI – índice de ajustamento incremental
MEE – Modelagem de equações estruturais
NFI – índice de ajustamento normalizado Bentler-Bonett
TLI – índice Tucker-Lewis
PRATIO – razão da parcimônia
PNFI – índice de ajustamento normalizado de parcimônia
PCFI – índice de ajustamento comparativo de parcimônia
NCP – índice de estimativa não centralidade de parâmetro
RMSEA – raiz do erro quadrático médio de aproximação
PCLOSE – Valor P
AIC – índice de ajustamento preditivo de Akaike
BCC – índice de ajustamento preditivo de Browne-Cudeck
BIC - índice de ajustamento preditivo de Bayes
CAIC – critério de informação Akaike
CN – N Crítico
ECVI – índice de validação cruzada esperada
MECVI – índice de máxima verossimilhança de validação cruzada esperada

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO..... 15
1.1. QUESTÃO DE PESQUISA..... 16
1.2. OBJETIVOS..... 17
1.2.1. Objetivo principal..... 17
1.2.2. Objetivos secundários..... 17
1.3. HIPÓTESE DA PESQUISA 17
1.4. DELIMITAÇÕES DA PESQUISA..... 18
1.5. RELEVÂNCIA DA PESQUISA..... 18
1.5.1. Relevância acadêmica..... 18
1.5.2. Relevância corporativa..... 19
CAPITULO II – REFERENCIAL TEÓRICO..... 20
2.1. ABORDAGEM ECONÔMICA CONVENCIONAL..... 20
2.1.1. Racionalidade das escolhas..... 21
2.1.2. Microeconomia e comportamento: escolha do consumidor..... 22
2.2. VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 27
2.2.1. Modelo ABC das atitudes: Afeto 31
2.2.2. Modelo ABC das atitudes: Cognição 32
2.2.3. Modelo ABC das atitudes: Comportamento 34
2.2.4. Críticas ao Modelo ABC 35
CAPÍTULO III – METODOLOGIA..... **37**
3.1. ABORDAGEM..... 37
3.2. PESQUISA*SURVEY*..... 37
3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA..... 38
3.4. COLETA DE DADOS 38
3.5. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 39
3.6. VARIÁVEIS LATENTES E OBSERVADAS 39
3.7. HIPÓTESES DO ESTUDO 41
3.7.1. Hipóteses do modelo de mensuração 41
3.7.2. Hipóteses do modelo estrutural 41
3.8. DIAGRAMA DE CAMINHO 42

3.9. TRATAMENTO DOS DADOS 42
3.9.1. Introdução à modelagem de equações estruturais (MEE) 43
3.9.2. Modelo de mensuração 46
3.9.3. Modelo estrutural 47
3.9.4. Índices de ajustamentos globais 47
3.9.5. Confiabilidade 51
3.10. LIMITAÇÕES DO USO DE MEE 53
CAPÍTULO IV – RESULTADOS 54
4.1. PERFIL DA AMOSTRA 54
4.2. NORMALIDADE DAS VARIAVEIS OBSERVADAS 56
4.3. AVALIAÇÃO DA ESCALA 56
4.4. CONFIABILIDADE 62
CAPITULO V – CONCLUSÕES 63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 67
APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO..... 74

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O mercado de crédito[1], desde 2003 até o final do ano de 2014, encontrava-se em expansão no Brasil e no mundo. A causa de tal fenômeno pode ter sido o aumento do interesse da população em adquirir produtos com a utilização de crédito, o que representa uma mudança na atitude dos consumidores em relação a este tipo de financiamento ou um barateamento dessa fonte de recursos.

A expansão desse mercado pode ser observada no relatório Panorama do Mercado de Crédito da FEBRABAN (2015) – Federação Brasileira de Bancos -, onde foi apresentado que o crédito no Brasil representava 40% do Produto Interno Bruto (PIB) no final de 2008, quando comparado a final de 2014, esse mercado representava cerca de 53% do PIB nacional. O crescimento em valores absolutos é superior a 80% no período, ou seja, cerca de 9% ao ano, no mercado brasileiro.

Estudiosos, como Guiso, Jappelli e Terlizzese (1994) e Magri (2007), tentaram explicar essa modificação no comportamento das famílias − referente à aceitação da utilização do crédito − por intermédio da economia tradicional; no entanto, não obtiveram resultados satisfatórios, uma vez que tal metodologia possui baixa capacidade explicativa ao considerar que a tomada de decisão das famílias é baseada, exclusivamente, em aspectos socioeconômicos e demográficos, concentrando-se na renda disponível e nas características econômicas da amostra sob investigação (PATTARIN; COSMA, 2012).

Em outro momento, especificamente no mercado de consumo italiano, Pattarin e Cosma (2012) analisaram essas mudanças pela ótica do comportamento do consumidor. Como justificativa para utilização desse viés, esses estudiosos, salientam que a economia tradicional é limitada, pois desconsidera os elementos psicológicos. Outra fragilidade desta abordagem está em não prever, nos seus princípios básicos, que o crédito é capaz de estender a curva de renda disponível em certo intervalo, mas, em um intervalo subsequente, acaba por elevar a restrição da renda.

Para melhor compreender o fenômeno da mudança no comportamento em relação ao crédito, Pattarin e Cosma (2012) pesquisaram as determinantes

[1] Entende-se aqui o mercado de crédito como sendo mercado de crédito de consumo. Não incluindo neste definição crédito para aquisição de bens imóveis, veículos ou bens duráveis de alto custo.

psicológicas que compõem a atitude no consumo do consumidor italiano, buscando entender sua atitude em relação ao crédito. Para tal intento, utilizaram como instrumento-base a pesquisa de Lea, Webley e Walker (1995).

Seguindo os conceitos da disciplina de comportamento do consumidor para composição da atitude, assim como fizeram Lea et al. (1995), Pattarin e Cosma (2012) consideram que a atitude é composta por três construtos − Afeto, Cognição e Comportamento.

A pesquisa realizada utilizou como amostragem famílias italianas e verificou como os construtos Afeto, Cognição e Comportamento influenciavam na atitude, que por sua vez influenciaria na decisão de crédito. Estes autores concluíram que não se pode descartar a atitude como agente gerador de influência sobre as decisões de consumo de crédito. Assim, a atitude desempenha papel importante, estando significativamente relacionada às motivações para a utilização do crédito e ao método de escolha de financiamento adotado pelas famílias.

O trabalho realizado por tais autores considera o Afeto, a Cognição e o Comportamento de forma individual, não respondendo às questões se é a união dos três componentes que gera a atitude, assim como se ela existe pela influência de outros construtos não mapeados.

O estudo ora proposto utiliza-se da mesma base conceitual pesquisada por Pattarin e Cosma (2012) e tem o objetivo de verificar se os componentes Afeto, Cognição e Comportamento constituem escala válida para mensurar a atitude no consumo de crédito na população brasileira, utilizando como amostra pós-graduandos de uma universidade da cidade do Rio de Janeiro com unidades no Centro e na Barra da Tijuca.

Para responder essa questão foi empregada a técnica de modelagem de equações estruturais com base em matriz de covariância. Dessa forma, será possível concluir se os três construtos compõem escala para medir a atitude do consumidor do brasileiro em relação ao crédito.

1.1. QUESTÃO DE PESQUISA

Pattarin e Cosma (2012) presumiram, em seu estudo, que o Afeto, a Cognição e o Comportamento são os elementos que compõem as determinantes

psicológicas na atitude do consumo de crédito. Os autores seguem as ideias de teóricos como Anderson (1971), Fazio, Lenn e Effrein (1984), Zanna e Rempel (1988) e Eagly e Chaiken (1993), que chamam a união dos predecessores da atitude como Modelo ABC da atitude, sendo A o Afeto (*Affect*), B o Comportamento (*Behavior*) e C a Cognição (*Cognition*).

Assim, a questão desta pesquisa é a seguinte: Os construtos emoção, Cognição e Comportamento constituem escala para medir a atitude do consumo de crédito de consumidores brasileiros?

1.2. OBJETIVOS

Nesta seção, serão apresentados os objetivos da pesquisa a ser realizada. Eles estão separados em principal e secundários.

1.2.1. Objetivo principal

Verificar se os construtos emoção, Cognição e Comportamento constituem escala para medir a atitude do consumo de crédito.

1.2.2. Objetivos secundários

Verificar se as variáveis observadas contempladas no modelo hipotético e relacionadas ao construto emoção apresentam significância estatística;

Verificar se as variáveis observadas contempladas no modelo hipotético e relacionadas ao construto Cognição apresentam significância estatística;

Verificar se as variáveis observadas contempladas no modelo hipotético e relacionadas ao construto comportamental apresentam significância estatística.

1.3. HIPÓTESE DA PESQUISA

A hipótese da pesquisa é a seguinte: Os construtos Cognição, Afeto e Comportamento constituem escala para medir a atitude no consumo de crédito.

1.4. DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo restringe-se a verificar se os construtos Afeto, Cognição e Comportamento constituem escala para medir a atitude no consumo de crédito por consumidores brasileiros.

O estudo não contemplará a possível importância individual que cada um dos construtos possui na composição da atitude, assim como não serão abordadas as questões da hierarquia das atitudes do consumidor e modelos complexos de composição da atitude.

Os dados para o estudo foram coletados entre setembro de 2014 e janeiro de 2015, na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente com alunos de pós-graduação, nas unidades da zona oeste e centro da cidade.

1.5. RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Sob o ponto de vista acadêmico, este trabalho agrega conhecimento à área de comportamento do consumidor e finanças comportamentais pois, a partir do modelo teórico proposto, será possível confirmar ou testar novas formas de avaliar o comportamento do consumidor, especificamente em relação a um aspecto financeiro: o consumo de crédito. A relevância corporativa refere-se à aplicação dos resultados da pesquisa por empresas, governos e pessoas físicas − em sua vida profissional − para auferir melhores resultados em suas estratégias e campanhas em relação ao consumidor de crédito.

1.5.1. Relevância acadêmica

Como relevância acadêmica, o trabalho proposto irá verificar se o questionário apresentado por Pattarin e Cosma (2012) representa escala confiável para mensurar a atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito.

A pesquisa também analisará se cada construto considerado por Pattarin e Cosma (2012) é parte da escala para medir a atitude do consumidor em relação ao crédito.

1.5.2. Relevância corporativa

Segundo o relatório Panorama do Mercado de Crédito da FEBRABAN (2015), o mercado de crédito é bastante significativo no país, e tem crescido de forma persistente nos últimos anos, chegando a representar cerca de 53% do Produto Interno Bruto no final de 2014. Ainda assim, pode ser expandido e aprofundado, caso exista um maior conhecimento dos agentes que cedem crédito sobre a forma com que o consumidor se relaciona com esse tipo de transação e sua atitude a respeito de cada uma das modalidades existentes.

Com um volume de recursos que ultrapassa R$ 778 bilhões, segundo a FEBRABAN (2015), somente para pessoas físicas, compreender as determinantes psicológicas que levam à atitude de consumir crédito pode gerar diferencial competitivo para as empresas.

Desta forma, o estudo tem como relevância corporativa apresentar se emoção, Cognição e Comportamento são escala para medir a atitude do consumidor em relação ao crédito, permitindo que seus agentes atuem de forma mais assertiva ao influenciar o consumidor a adquirir novas linhas de crédito e na educação para o consumo consciente do crédito.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos vinculados às abordagens da microeconomia tradicional e da atitude do consumidor, além dos construtos utilizados por Pattarin e Cosma (2012) como determinantes da atitude.

O capítulo está dividido de forma a cobrir as bases teóricas que são necessárias para a compreensão do tema aqui apresentado. Assim, em sua primeira parte, será discutida a abordagem convencional da Economia, observando-se os pilares da racionalidade das escolhas e da teoria do comportamento do consumidor. Em seguida, saindo das bases da Economia, o assunto será tratado na ótica do Comportamento do Consumidor, aprofundando as explicações e teorias sobre o que vem a ser atitude, como ela se constitui e seus predecessores na visão do modelo ABC das atitudes de forma individualizada.

2.1. ABORDAGEM ECONÔMICA CONVENCIONAL

Do ponto de vista da abordagem econômica convencional, Vieira (2007) afirma que o ser humano apresenta necessidades ilimitadas, que não se restringem tão somente à sobrevivência, mas que também estão relacionadas com equilíbrio emocional, realizações e crescimento pessoal. Entretanto, a economia dispõe de fatores de produção limitados ou escassos. Mankiw (2013) afirma que a Economia é o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos e apresenta diversas variações, que são unificadas em ideias centrais, conhecidas como princípios da Economia. Segundo Mankiw (2013), tais princípios organizam a ciência econômica e a perpassam desde a racionalidade, seguindo pelo princípio dos *trade-offs*, até as influências dos governos e as relações com as moedas. Os conceitos-chave da Economia são a escassez, a pessoa racional, a eficiência e o incentivo.

Para Mankiw (2013), é razoável imaginar que as pessoas consumiriam maior quantidade de bens se pudessem obtê-los de forma gratuita; assim, se os fatores de produção ou recursos fossem ilimitados, não existiriam problemas econômicos. Contudo, a escassez impede que isso ocorra.

Escassez, para a Economia, significa que há uma capacidade limitada de produção e de recursos financeiros, não permitindo que todos os desejos de consumo da sociedade sejam saciados (BLANCHARD, 2011). A escassez é o fenômeno responsável pela existência de elementos econômicos como o mercado, as trocas e o preço (MANKIW, 2013; VIEIRA, 2007).

Utilizando em sua base a escassez, o princípio das trocas, do mercado, a Ciência Econômica está separada em duas vertentes: a macroeconomia e a microeconomia. A primeira estuda o comportamento da economia como um todo, tratando da produção global de bens e serviços finais, inflação, desemprego e crescimento econômico. A segunda estuda o comportamento das unidades econômicas individuais, consideradas tanto de forma isolada quanto nas suas relações com outras unidades. Na microeconomia, é discutida a teoria da escolha do consumidor (PASSOS; NOGAMI, 2012). Nesta teoria, o consumidor prefere uma variedade maior de cestas de bens e serviços finais; entretanto, defronta-se coma restrição de sua renda.

No entanto, para melhor compreender como ocorre a relação da escolha do consumidor na visão econômica tradicional, é fundamental o entendimento de como a ciência econômica entende a racionalidade e seu papel de destaque nos estudos tanto macro quanto microeconômicos (BLANCHARD, 2011).

2.1.1. Racionalidade das escolhas

A Economia, como ciência, também possui como pressuposto a racionalidade, que vem como herança da visão dos economistas clássicos. Eles buscaram lançar maior luz sobre a questão da natureza humana, sendo exemplos dos teóricos Adam Smith (1723-1790), Jeremy Bentham (1748-1832) e John Stuart Mill (1806-1873), que apresentaram a racionalidade de formas ligeiramente distintas, contudo com o mesmo sentido. Smith entende que a razão rege o homem e isso reflete diretamente nas análises e escolhas feitas pelo indivíduo; Bentham considera que a racionalidade está na busca do prazer e em fugir da dor; e Stuart Mill acredita na racionalidade como uma condição constante na busca da riqueza (MCCORMICK, 1997).

No século XIX, a relação das ciências econômicas com a racionalidade sofreu um enriquecimento, e novos conceitos foram agregados à teoria do valor na economia. Abastecida pelas ideias de William Jevons (1835-1882), Karl Menger (1840-1921) e Léon Walras (1834-1910), surge à abordagem econômica baseada na utilidade marginal, em que a racionalidade passa pela busca da maximização da utilidade dos bens e serviços (MCCORMICK, 1997).

Seguindo os preceitos de Bentham, Jevons estava convencido de que os seres humanos apresentavam a mesma previsibilidade de comportamento. Ele acreditava que, para matematizar o comportamento do consumidor, bastava reduzir as variáveis a prazer e dor, ou seja, o consumidor sempre buscaria maximizar o prazer e fugir da dor (ROBSON, 2002).

Com conhecimento e concordância em relação às visões de Jevons sobre o comportamento do consumidor, Francis Edgeworth (1845-1926) aplicou a matemática nas ciências sociais, chegando à conclusão de que os indivíduos são racionais (ROBSON, 2002).

A hipótese de maximização racional da utilidade torna-se natural para as escolhas do indivíduo. Com isso, a racionalidade passa a fazer parte do núcleo da economia neoclássica. Para essa escola, o indivíduo sempre calculará corretamente suas opções e possibilidades de escolha e selecionará de acordo com os seus cálculos; ou seja, a razão é o elemento principal das decisões (MCCORMICK, 1997).

Dessa forma, esses preceitos foram passados para todos os campos da economia tradicional. Na microeconomia, é notadamente aplicada na teoria da escolha do consumidor, que será apresentada a seguir.

2.1.2. Microeconomia e comportamento: escolha do consumidor

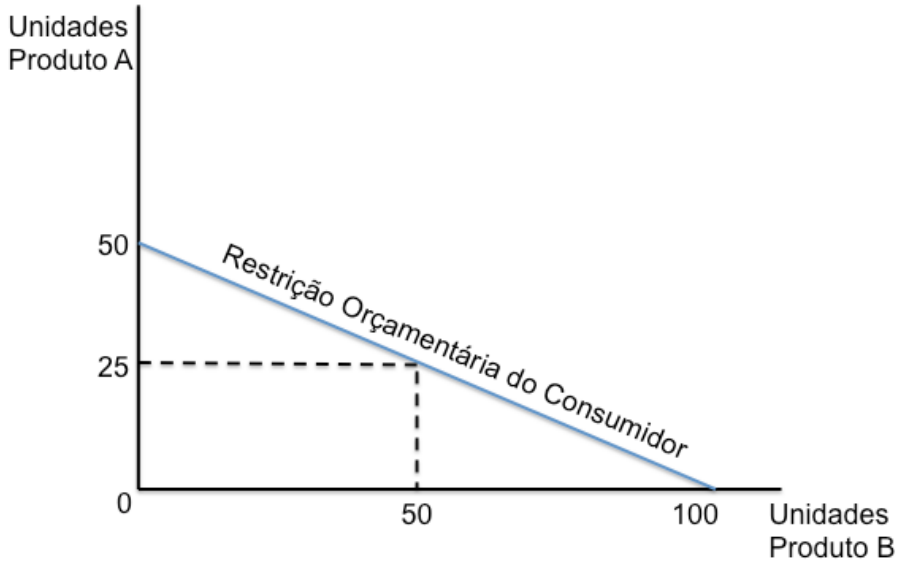
Microeconomia é a parte da ciência econômica que estuda os comportamentos individuais dos agentes econômicos e suas relações com os demais agentes (VARIAN, 2012). Dentro dela, a Ciência Econômica traz seus próprios conceitos para a teoria da escolha do consumidor, assunto esse tratado com outras vertentes e focos na Antropologia, na Sociologia, na Psicologia e no *Marketing*.

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. No entanto, para entender melhor o comportamento do consumidor, é necessário um modelo mais completo (MANKIW, 2013): a teoria da escolha do consumidor. Tal teoria tem como base o exame dos *trade-offs* – escolher um produto ou serviço em detrimento de outro – com que o consumidor se depara, podendo explicar como as decisões são tomadas e como o indivíduo reage a uma mudança em seu ambiente (VARIAN, 2012). Seus pilares, segundo Mankiw (2013), são a restrição orçamentária, as preferências do consumidor e a otimização das escolhas de consumo.

Todo ser humano racional 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).

A curva de restrição orçamentária mostra as combinações possíveis de produtos e bens as quais o consumidor pode adquirir para atender às suas necessidades, ou seja, apresenta os *trade-offs* com que o consumidor se depara (MANKIW, 2013). Como exemplo, pode-se supor a seguinte situação: se um consumidor possui renda de $ 500 ao mês, tendo em sua cesta de consumo o produto A, com custo unitário de $ 10, e o produto B, com custo unitário de $ 5, poderá consumir X quantidades do produto A e Y quantidades do produto B, desde que o valor total gasto na soma dos produtos não ultrapasse a renda do consumidor mensal, como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Restrição orçamentária do consumidor



Fonte: Adaptado de Varian (2012)

A inclinação da curva de restrição orçamentária mede a taxa a que o consumidor está disposto a trocar um bem por outro (MANKIW, 2013). Assim, a inclinação da curva é igual ao preço relativo dos dois bens, ou seja, a razão entre os preços absolutos de dois produtos distintos.

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 utilidade marginal é decrescente na maioria dos bens; assim, quanto mais de um mesmo bem o consumidor possui, menor será a utilidade marginal proporcionada por uma unidade acrescida do mesmo bem (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

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, pode existir 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

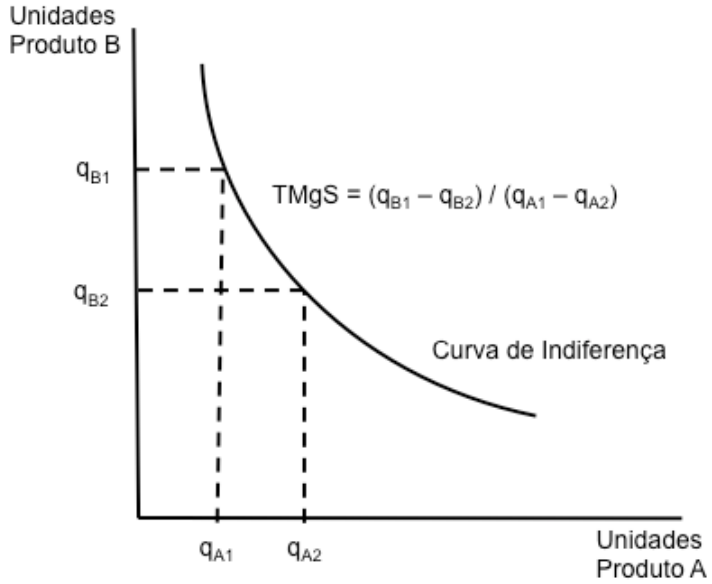
consumo de produtos que proporcionam aos consumidores o mesmo nível de satisfação (VARIAN, 2012).

A curva de indiferença possui inclinação que apresenta a taxa – chamada taxa marginal de substituição (TMgS) − a qual um consumidor está disposto a substituir um bem por outro. Ela mede o quanto o consumidor precisa sentir-se recompensado pela perda de uma unidade de determinado produto ao consumir um outro (MANKIW, 2013).

Em virtude da redução gradual da utilidade, conforme o consumo ocorre, a curva de utilidade marginal tende a ser convexa e decrescente (VARIAN, 2012). Da mesma forma, as diferentes preferências em relação aos produtos da cesta de bens provoca uma inclinação convexa na curva de indiferença.

A convexidade da curva de indiferença indica se é mais fácil ou mais difícil substituir os bens da cesta de consumo. Assim, quando o produto é muito difícil de ser substituído por outro, a curva tende a ser muito convexa; quando a substituição é fácil, a curva de indiferença se torna menos convexa (MANKIW, 2013).O Gráfico 2, a seguir, apresenta uma curva de indiferença típica.

Gráfico 2 – Curva de indiferença



Fonte: Adaptado de Mankiw (2013)

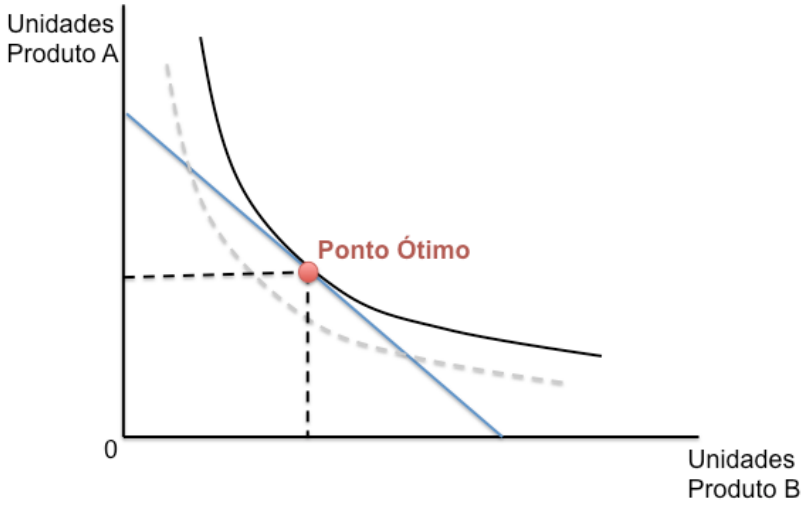
Vale ressaltar, segundo Mankiw (2013), que há produtos que são substitutos perfeitos, fazendo a curva de indiferença ser reta, da mesma forma que existem

produtos que são complementos perfeitos, que fazem a curva de indiferença formar um ângulo reto.

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 consumidores 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 se vê no Gráfico 3 (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Gráfico 3 – Ponto ótimo da teoria da escolha de consumo



Fonte: Adaptado de Varian (2012)

Para Mankiw (2013), o importante é ressaltar que o ponto ótimo de consumo equivale ao ponto onde o consumidor escolhe os bens, de modo que a taxa marginal de substituição (TMgS) seja igual ao preço relativo do bem. Dessa forma, considera-se que o preço relativo de um bem é um valor ou taxa-limite que, ao ser atingido, faz com que o consumidor troque um bem por outro, ao passo que a taxa marginal de substituição é um volume pelo qual o consumidor está disposto a trocar um bem por outro.

Quando existe mudança nos preços relativos de um bem, a inclinação da reta orçamentária se altera; quando há variação da renda, a reta orçamentária se

desloca, mantendo, entretanto, a mesma inclinação. Em qualquer um dos casos, novos pontos de equilíbrio serão atingidos. Desse modo, o ponto ótimo de consumo pode vir a variar (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

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, segundo Varian (2012). No entanto, a curva de restrição orçamentária está limitada à renda disponível do consumidor e ao conceito da racionalidade das escolhas. Dessa forma, não há ponderação sobre a existência de exceções à racionalidade, muito em virtude de questões psicológicas, assim como não são consideradas outras fontes de financiamento ao consumo que não seja a renda (FRANK, 2013).

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.

2.2. VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como visto anteriormente, a microeconomia − com a teoria da escolha do consumidor −, por estar restrita à renda, não é capaz de explicar sozinha algumas atitudes em relação ao consumo. Assim, torna-se relevante a busca de disciplinas comportamentais que possam esclarecer como o indivíduo funciona em relação ao consumo. Tais áreas buscam entender o motivo que o leva a preferir certos produtos e não outros. Os profissionais de *Marketing* estudam os pensamentos, sentimentos, ações e as influências sofridas por esses consumidores e que determinam as suas mudanças de escolha.

Vale ressaltar que, 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 psicológicas das atitudes no comportamento do consumidor é essencial.

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.

É possível encontrar, na literatura, diversas definições de atitude. A seguir, estão algumas das mais conceituadas:

> Atitude é 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 (THURTONE, 1928, p.158).

> Atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto “quente”, associado com uma forte resposta emocional, e um julgamento “frio”, baseado na cognição em relação à favorabilidade ao objeto (FAZIO, 1986).

> As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta do objeto (BAGOZZI, 2000,p.99).

Além das definições anteriores, há, ainda, alguns enfoques que merecem ser mencionados. Para Fishbein e Ajzen (1975), a característica que, principalmente, distingue a atitude dos outros conceitos é a natureza de avaliação e julgamento.

Já Allport (1935) descreve a atitude como um estado de disposição mental e nervosa que, ao ser organizado pela experiência, exerce influência direta ou dinâmica sobre as respostas do indivíduo a todos os objetos e situações com os quais ele está se relacionando. Essa definição, segundo Eagly e Chaiken (2007), permaneceu por décadas nos livros de psicologia social, tornando-se, a partir da segunda metade do século 20, um tanto difusa.

Para ajustar as necessidades da compreensão a novos estudos, 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; e a tendência, por sua vez, é apresentada como um pré-conceito sobre o objeto da atitude, normalmente oriunda de uma experiência vivida, afetando positiva ou negativamente a sua relação com o objeto da atitude.

De forma a apresentar um conceito amplo que possa abrigar 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) complementam a análise de Zanna e Rampel (1988), afirmando que as atitudes podem ser reveladas por diversos tipos de expressão, como faciais e comportamentais, que são visíveis ao observador.

Como todo comportamento humano-social, a atitude, além de ser uma tendência psicológica, exerce alguma função para o indivíduo, com o intuito de facilitar o processo social (KATZ, 1960). Dessa forma, as motivações tendem a determinar suas atitudes. O referido autor também indica que a atitude pode ter função utilitária, relacionando princípios de recompensa e punição e a possibilidade de os produtos oferecerem prazer ou dor.

Do ponto de vista da avaliação, Fazio (1986) assegura que a atitude é uma associação na memória entre um objeto de atitude e uma avaliação, sendo oriunda de uma aprendizagem associativa. Assim, a avaliação é o componente responsável, quase que diretamente, pela atitude. Segundo Zanna e Rempel (1988), a avaliação, na atitude do consumidor, é o que efetivamente define a ação de um indivíduo, por ser um elemento interno e cognitivo. Os objetos da atitude, que são externos, e a tendência, que é composta por resíduos mentais que são internos, por vezes, são considerados antecedentes à avaliação − sendo reconhecidos como elementos psicossociais e com uma aplicabilidade reduzida nos estudos de *marketing* (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

Por ser um elemento interno, a avaliação da atitude pode ser influenciada pelas tendências internas, que refletem um conjunto de crenças e valores do próprio consumidor, sendo fundamental para o desenvolvimento das teorias da atitude e suas relações com os fenômenos comportamentais.

Para Hinde (1974), as tendências fazem parte do sistema cognitivo das pessoas e associam-se às crenças para gerar algum tipo de reação a um objeto. Assim, segundo essa teoria, a tendência e a crença são os responsáveis pela redução do tempo de respostas de um indivíduo sobre algo. Isso ocorre, pois a crença e a tendência − sendo componentes do sistema cognitivo − são capazes de gerar aprendizado para o indivíduo antever situações futuras (HINDE, 1974).

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.

Hood (2004) explica que, quando ocorre uma avaliação positiva ou negativa − e ela é materializada em ações ou discursos −, nesse momento, há uma atitude explícita, sendo ela a resposta orgânica ao processo de avaliação da atitude no cérebro do indivíduo.

Para avaliar um “movimento” sobre algo, o indivíduo pesquisa em suas memórias, eventos similares, em busca de histórico e pré-conceitos sobre o que poderá ocorrer. Em seguida, analisa suas tendências pretéritas comportamentais sobre o objeto em questão, faz uma apuração emocional sobre o objeto para, após, ter uma atitude positiva ou negativa em relação ao objeto da atitude (KATZ, 1960).

O processo de avaliação que impulsiona a atitude, segundo Zajonc e Markus (1982), pode ser simplificado como a união do Afeto, do inglês *affect*, do comportamento, do inglês *behavior* e da Cognição, do inglês *cognition,* do consumidor em relação ao objeto da atitude – dentro de uma visão mais psicológica. Na mesma década, Fazio, Lenn e Effrein (1984) basearam-se no mesmo tripé, tendo estes autores uma visão mais comportamental, passando esse modelo a ser conhecido como Modelo ABC das atitudes.

O componente Afeto do modelo ABC das atitudes pode ser definido como um conjunto de sentimentos em relação ao objeto da atitude. Tais sentimentos podem ser, por exemplo, felicidade, angústia, culpa etc.; por sua vez, o componente comportamento é a predisposição para agir, gostar ou desgostar, podendo ser entendido como a percepção sobre o objeto da atitude; e o componente Cognição diz respeito às crenças e informações passadas em relação ao objeto da atitude, permitindo a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes (KATZ; STOTLAND, 1959, ROSENBERG; HOVLAND, 1960).

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

2.2.1. Modelo ABC das atitudes: Afeto

Afeto pode ser compreendido, segundo Eysenck e Keane (1994), como um termo amplo, frequentemente utilizado para abranger um conjunto de experiências tais como emoções, humor e preferências.

A definição de Afeto, para Gardner (1985), consiste em um conjunto de fenômenos mentais caracterizados pela experiência consciente, estado de sentimento subjetivo e, geralmente, acompanhado de humores.

Em concomitância com a definição acima, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consideram Afeto um termo mais abrangente para definir um conjunto de processos mentais mais específicos, que incluem humor, emoções e, provavelmente, atitudes, já que estas também são consideradas estados emocionais. Dessa forma, Afeto pode ser entendido como uma categoria geral de processos mentais de sentimento e não um processo psicológico.

No caso do Afeto, para a visão do comportamento do consumidor, torna-se necessário, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), separar emoções de humor. A emoção, supostamente, tem um referencial, um fato que a causa. Dessa forma, as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre um evento e sua interpretação; já o humor ocorre quando o sistema cognitivo é mantido sob um estado emocional por certo período de tempo, sendo, assim, mais

duradouro. Além disso, o humor não está diretamente ligado a um evento específico ou objeto.

Por objeto de estudo no modelo ABC das atitudes, utiliza-se do conceito de emoção para definir o Afeto, deixando as variações de humor como um elemento para o estudo da psicologia (BAGOZZI; GOPINATH; 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; TELLEGEN, 1988; OLIVER, 1993; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para Ortony, Clore e Collins (1988), a própria definição de emoção já a separa em dois polos, descrevendo a emoção 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 trazerem 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.

Pode-se, assim, resumir as características do Afeto como sendo relacionadas a agentes externos; é uma avaliação cognitiva, e não um evento; são acompanhadas de reações fisiológicas; podem ser divididas em dois grupos, positivas e negativas; e podem focar e direcionar a atenção a algo que, possivelmente, é importante naquele momento (IZARD, 1977; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; OLIVER, 1993).

Com isso, o componente 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). Esse componente é importante, segundo Pattarin e Cosma (2012), para definir o significado atribuído ao objeto da atitude, assim como as estruturas de preferência, que podem ser distorcidas por fatores externos.

2.2.2. Modelo ABC das atitudes: Cognição

Uma vez entendido o que é o Afeto, faz-se necessário compreender a Cognição como elemento do modelo das atitudes.

Cognição é definida, por Donohew e Sypher (1988), como um conjunto de esquemas mentais que representam conhecimento sobre algum conceito ou objeto.

Para Wadsworth (1996), Cognição é a aquisição ou formação do conhecimento. Também pode ocorrer na forma de aquisição de conhecimento intelectual ou de pensamento pouco racional. Assim, a Cognição pode ser definida como sendo qualquer atividade mental não comportamental.

Segundo Iglesias e Alfinito (2006), 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.

Complementarmente, Donohew e Sypher (1988) acreditam que os processos mentais que compõem a Cognição são os responsáveis pelas expectativas criadas, pelos processos inter-relacionais e pelas organizações de crenças e valores do indivíduo.

Para Clark e Peterson (1986), o maior influenciador do processo cognitivo é a crença. Crenças são cognições sobre algo, com base em conhecimento ou características de um objeto, pessoa ou evento. Simplificando o conceito, o consumidor investiga suas memórias e experiências de forma automática para facilitar as decisões do dia a dia − e esse caminho é perpassado por crenças.

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 (DONOHEW; SYPHER, 1988).

Para cumprir seu objetivo, este construto utiliza-se de processos cognitivos que, segundo Brewer e Treyerns (1981), são compostos por esquemas e estereótipos que geram influência na forma como os indivíduos percebem, compreendem e se lembram das informações passadas durante a vida.

Concluindo, o componente 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. Tal componente é de extrema relevância para entender as referências que o consumidor possui em relação ao crédito (LEA et al., 1993).

2.2.3. Modelo ABC das atitudes: Comportamento

O Afeto e a Cognição são apenas dois dos três componentes que formam o modelo ABC. Para completá-lo, é necessário definir o Comportamento, que pode ser entendido como a intenção de realizar.

O componente Comportamento, representado pela intenção, compreende o que o consumidor pretende fazer no futuro. São julgamentos subjetivos sobre como será o Comportamento no futuro (NYER, 1997).

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.

Lea et al. (1995) acreditam que a intenção antecede a atitude propriamente dita, podendo ser agente de maior influência na ação a ser realizada pelo indivíduo, seja para consumo, seja para aquisição de um bem. Segundo tais autores, o Comportamento, ou intenção, inclui todos os Comportamentos explícitos em relação ao objeto da atitude, abarcando, também, intenções proativas ainda não transformadas em Comportamentos explícitos.

O Comportamento também é visto como o principal filtro da atitude, por ser efetivamente esse construto “que gasta” energia para tomada de decisão (SOLOMON, 2011).

Para Gade (1988), a tendência à ação é constituída, em parte, por respostas aprendidas e remete a experiências passadas, confirmando que o conceito de Comportamento está atrelado a algo intelectual, como declarado por Fraga (2007).

Ainda, segundo Gade (1988), esse Comportamento pode ser positivo ou negativo. Positivo no sentido de agir a favor, ajudar, apoiar e comprar ou negativo, no sentido de recusar, atacar e não comprar.

Após a atitude ser analisada em seus elementos individualmente, a próxima seção tratará das críticas feitas ao modelo ABC. Segundo Lea et al. (1993, 1995) e Pattarin e Cosma (2012), tal modelo contém, em sua estrutura, os componentes

psicológicos da atitude na decisão de crédito do consumidor, que nada mais é que o conjunto de Afeto, Comportamento e Cognição. No entanto, existem críticos a esse modelo, demonstrando que há outras formas de entender os antecedentes da atitude.

2.2.4. Críticas ao modelo ABC da atitude

O modelo ABC tem uma aceitação maciça; porém, alguns autores não concordam que as atitudes são formadas da maneira nele descrita. Para Eagly e Chaiken (2007), por exemplo, a conceitualização do modelo ABC não define os três componentes em termos de um próprio conjunto de determinantes por não existir 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 Afeto, o Comportamento e a Cognição, que compõem o modelo ABC, é possível verificar a uniformidade na não aceitação da onipresença dos três componentes.

Inicialmente, Doob (1947) define atitude como uma resposta antecipada a algo, não interessando o que a produziu.

Já para Zajonc e Markus (1982), o ponto de discordância no modelo é oriundo da perspectiva experiencial, que tem como estrutura mostrar que as atitudes podem ser formadas independentemente das atividades cognitivas. Tal teoria é sustentada pela linha de raciocínio que defende que Afeto e Cognição residem em sistemas independentes às atitudes. Preferência e decisões de consumo poderiam ser formadas com base em sentimentos (emoções) em relação ao objeto da atitude.

Para Zajonc (1984), elementos como crenças e sentimentos estão residentes em sistemas fisiológicos diferentes, sendo que as primeiras são parte do sistema cognitivo −influenciadas pela aprendizagem cognitiva−, enquanto sentimentos e Afeto estariam no sistema nervoso automático, que, por sua vez, é influenciado por princípios de condicionamento clássico.

Assim, as crenças não fariam parte do modelo de atitude, sendo elementos marginais à decisão e estariam vinculadas à perspectiva de processo de decisão. Já a atitude estaria relacionada à decisão em si (ZAJONC, 1984).

Zanna e Rempel (1988) afirmam que a atitude é uma propriedade latente das pessoas e dá origem a julgamentos e outros tipos de resposta, tais como as emoções e ações. Dessa forma, a atitude seria o antecedente da emoção e do Comportamento e não ao contrário, como apresentado no modelo ABC.

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.

Uma outra forma de perceber os antecedentes da atitude é a apresentada por Bassili e Brown (2005). Tais autores sugerem que as atitudes surgem por meio de memórias e sentimentos associados ao objeto da atitude. Nessa visão, elementos como o comportamento são ignorados.

Por fim, Eagly e Chaiken (2007) consideram exagerada a ideia de que a atitude necessariamente é formada por três componentes inseparáveis. Para eles, a defesa de psicólogos como Zajonc (1984), que acreditam que a atitude é fundamentalmente emoção, e Chaiken, Pomerantz e Giner-Sorolla (1995), que consideram que a atitude é basicamente Cognição, são provas mais que suficientes para considerar dois dos três elementos como matéria-base para atitude, deixando o comportamento de lado.

Os mesmos 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 utilizados 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, além da estrutura conceitual mais aceita, que considera como antecedentes da atitude o modelo ABC.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentadas as perspectivas epistemológicas adotadas na pesquisa, discutindo a abordagem, o tipo de metodologia, a hipótese, a amostra, o instrumento de coleta de dados e a técnica de tratamento dos dados.

3.1. ABORDAGEM

A presente pesquisa é de abordagem quantitativa, na qual os dados coletados e as evidências são passíveis de quantificação e mensuração (MARTINS; THEOFILO, 2009). Esse tipo de abordagem tem como objetivo identificar relações entre variáveis, por meio de instrumentos de coleta de dados padronizados e homogêneos. As análises de resultados por métodos estatísticos verificam a existência de “causa-efeito” e podem reforçar uma teoria, comparando seus pressupostos aos resultados da pesquisa (LYRIO; DELLAGNELO; LUNKES, 2013; MICHEL, 2009).

O pressuposto da pesquisa quantitativa, segundo Lyrio, Dallagnelo e Lunkes (2013), é a isenção do juízo de valor do pesquisador.

Para responder a questão do estudo foi realizada uma pesquisa de campo tipo *Survey* de corte transversal, com questionário estruturado.

3.2. PESQUISA *SURVEY*

Para Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *Survey* pode ser descrita como a técnica de obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população. Para tanto, utiliza-se um instrumento de pesquisa que é geralmente, um questionário.

Esse tipo de pesquisa não se presta a controlar as variáveis dependentes ou independentes, sendo apropriada para estudar comportamentos (FREITAS et al., 2000).

Para Gil (2008), a pesquisa tipo *Survey* é a que apresenta maior aplicabilidade a análises quantitativas, pois solicita informações a um grupo

significativo de respondentes, em questionários estruturados e com respostas conversíveis em magnitudes.

Michel (2009) acrescenta que a utilização da *Survey* é adequada para medir atitude, motivos e opiniões de grupos de indivíduos definidos por amostra.

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo é composta pela população brasileira que é − ou pode ser − consumidora de produtos de crédito de forma geral. Por ser uma população muito grande, os custos e o tempo para realizar a pesquisa seriam proibitivos. Dessa forma, escolheu-se trabalhar com uma amostra.

Para este trabalho, a amostra utilizada é composta por alunos de pós-graduação de instituição de ensino, frequentada por alunos de alta renda, da cidade do Rio de Janeiro com unidades no Centro e na Barra da Tijuca. Amostra em questão é caracterizada, segundo critérios definidos por Appolinário (2006), como uma amostra por conveniência, já que foi formada por elementos selecionados de acordo com a facilidade do pesquisador em obter as respostas. Vieira (2003) declara que esse tipo de amostra é muito utilizado em pesquisas sociais.

Para Gil (2008) e Bornstein, Jager e Putnick (2013), a amostra por conveniência apresenta como vantagens a facilidade na coleta dos dados; a velocidade da mesma; o baixo custo e um critério menos rigoroso de construção da amostra. Contudo, a principal desvantagem ocorre na impossibilidade de generalização dos resultados, por não ser probabilística.

3.4. COLETA DE DADOS

A amostra definida para o estudo foi composta por alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino com unidades no Centro e Barra da Tijuca na cidade do Rio de Janeiro e foram coletados 410 questionários estruturados respondidos, no período entre setembro de 2014 e janeiro de 2015.

3.5. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado, com cinco opções de resposta do tipo Likert, construído por Lea et al. (1995), adaptado e aplicado por Pattarin e Cosma (2012). Para a aplicação no Brasil, o questionário foi traduzido e ajustado para melhor compreensão das afirmativas.

Pattarin e Cosma (2012) utilizaram o questionário criado por Lea et al. (1995), que é composto por doze afirmativas, sendo cinco vinculadas ao construto Cognição, três ao construto Afeto e quatro ao comportamento. Todas as afirmativas apresentam opções de resposta em escala Likert de cinco pontos, distribuídos em: discordo totalmente; discordo; não concordo nem discordo; concordo; e concordo totalmente.

Para o presente estudo foi utilizado questionário composto por oito afirmativas, sendo três referentes ao construto Cognição, duas referentes ao construto Afeto e três afirmativas referentes ao construto Comportamento, adaptado do questionário utilizado por Pattarin e Cosma (2012).

3.6. VARIÁVEIS OBSERVADAS E LATENTES

O modelo em estudo é constituído por variáveis observadas e variáveis latentes, sendo as observadas mensuráveis por meio de observação direta; em contraste as variáveis latentes não podem ser medidas nem observadas diretamente pelo pesquisador, podendo ser explicadas por meio das variáveis observadas (RIBAS; VIEIRA, 2011).

As variáveis latentes do modelo são os construtos que compõem o modelo ABC das atitudes, quais sejam: Afeto, que corresponde ao conjunto de sentimentos em relação ao objeto da atitude; Comportamento, que representa a predisposição para agir, gostar ou desgostar, podendo ser entendido como percepção do objeto; e Cognição, que corresponde às crenças e informações pretéritas em relação ao objeto da atitude (KATZ; STOTLAND, 1959, ROSENBERG; HOVLAND, 1960).

Hair et al. (2009) sugerem que, para medir uma variável latente, sejam utilizadas no mínimo três variáveis observadas, dando assim maior robustez à mensuração. Vale ressaltar que mesmo com a recomendação de Hair et al. (2009)

para utilização de no mínimo três variáveis observadas para medir uma variável latente, o construto Afeto apresenta apenas duas variáveis observadas na escala proposta por Pattarin e Cosma (2012).

O modelo desta pesquisa utiliza construtos com indicadores reflexivos, sendo que estes indicadores são reflexos da variável latente, ou seja, reflexos do construto a que eles são ligados (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

O Quadro 1 apresenta a relação das perguntas do questionário utilizado neste trabalho, sua relação com o tipo de construto e respectiva variável observada, bem como as referências teóricas que as respaldam.

Quadro 01 – Relação das variáveis observadas e variáveis latentes

	Questão	**Construto**	**Variável Observada**	**Referências**
1	Tomar empréstimo é bom, uma vez que permite ter uma vida melhor.	Cognitivo	Cogn1	Brewer e Trayens (1981); Clark e Peterson (1986); Donohew e Sypher (1988); Lea et al. (1993, 1995); Wadsworth (1996); 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); Tellegen (1988); Ortony, Clore e Collins (1988); Oliver (1993); 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

3.7. HIPÓTESES DO ESTUDO

Segundo Ribas e Vieira (2011), o modelo hipotético em modelagem de equações estruturais é dividido em modelo de mensuração e modelo estrutural. Assim, é necessário que as hipóteses de cada um desses modelos sejam descritas separadamente.

3.7.1. Hipóteses do modelo de mensuração

Para Ribas e Vieira (2011) a mensuração refere-se, no modelo de equações estruturais (MEE), à análise fatorial e descreve a relação entre as variáveis latentes e as variáveis observadas. Com isso, as hipóteses do modelo de mensuração são as seguintes:

Cogn1 = f (Cognição) + e1

Cogn2 = f (Cognição) + e2

Cogn3 = f (Cognição) + e3

Cnc1 = f (Comportamento) + e6

Cnc3 = f (Comportamento) + e8

Cnc4 = f (Comportamento) + e9

Afe1 = f (Afeto) + e10

Afe3 = f (Afeto) + e12

Onde f significa função e os e_i (i = 1, 2,…,12) são os erros de mensuração.

Admite-se, ademais, que os coeficientes angulares das equações do modelo de mensuração apresentem significância estatística.

3.7.2. Hipóteses do modelo estrutural

O estudo baseia-se na premissa de que os construtos Afeto, Cognição e Comportamento constituem escala válida para medir a atitude no consumo de crédito.

A hipótese estrutural do modelo supõe a existência de covariâncias positivas, com significância estatística, entre os construtos Afeto, Comportamento e Cognição.

3.8. DIAGRAMA DE CAMINHO

O diagrama de caminho (Figura 1) é a representação visual do modelo hipotético, exibindo o conjunto completo das relações existentes entre os construtos do modelo (HAIR et al., 2009). No referido diagrama, é possível identificar como está configurado o modelo hipotético, por meio do conhecimento das formas e estruturas que o compõem. As setas retilíneas representam relação de “causalidade”, as curvas representam covariâncias, os retângulos representam as variáveis observadas, os círculos são os erros e as elipses são os construtos ou variáveis latentes (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

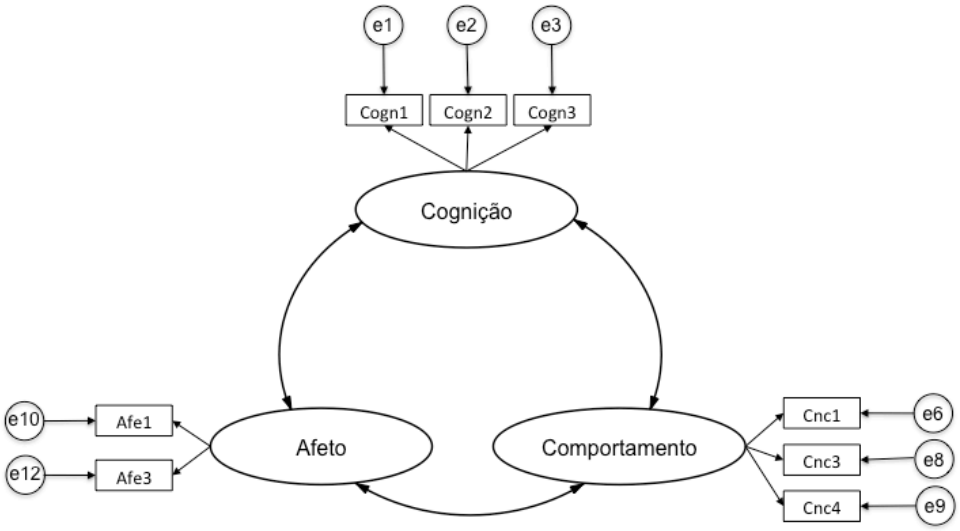


Figura 1 – Modelo hipotético do Modelo ABC das atitudes
Fonte: Elaboração própria

3.9. TRATAMENTO DOS DADOS

Esta seção foi dividida em subseções que explorarão a ferramenta estatística utilizada no tratamento dos dados, ou seja, a modelagem de equações estruturais com base em matriz de covariância. Para tanto, a primeira subseção apresentará a essência da ferramenta estatística empregada no tratamento de dados, assimilando

os requisitos necessários à sua correta aplicação; em seguida será discutido o modelo de mensuração; na subseção seguinte será apresentado o modelo estrutural; depois os índices globais de ajustamento. Por fim, serão tratadas as questões relacionadas à confiabilidade do instrumento de coleta de dados e dos itens empregados na mensuração dos construtos.

3.9.1. Introdução à modelagem de equações estruturais (MEE)

Tendo sua origem em distintas áreas do conhecimento como a Biometria, Econometria e Psicometria, os modelos de equação estrutural são quase sempre utilizados com o propósito de validação teórica(PILATI; LAROS, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para Hair et al. (2009), a modelagem de equações estruturais é uma família de modelos estatísticos que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. Dessa forma, é possível examinar a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, as quais descrevem relações entre os construtos envolvidos na análise. Assim, Hair et al. (2009) declaram que a modelagem de equações estruturais pode ser vista como a combinação de métodos de análise fatorial e regressão múltipla.

Codes (2005) afirma que a MEE é uma técnica quantitativa multivariada, que possibilita testar a plausibilidade de um modelo construído com base em uma teoria sobre o fenômeno estudado, corroborando o advogado por Hair et al. (2009), Pilati e Laros (2007) e Lattin, Carroll e Green (2011).

Como vantagem para aplicação de MEE, Kline (1998) sugere que está na capacidade de articular e delinear diversos fatores envolvidos, entender a forma como eles se interligam e ponderar a relevância de cada uma dessas inter-relações estudadas.

Bentler e Wu (2002) definem a MEE como uma metodologia capaz de especificar, estimar e testar relações hipotéticas entre um grupo de variáveis. Dessa forma, é possível incorporar conceitos abstratos na forma de variáveis latentes (medidas com base em variáveis observáveis que lhe servem de indicadores),as quais podem ser relacionadas entre si. Por sua vez, Kaplan (2000) declara que a

MEE propicia que as relações entre as variáveis sejam traduzidas sob a forma de diagrama, o que possibilita uma representação mais clara da teoria estudada.

Para Bollen (1989), as duas principais potencialidades do modelo estão na possibilidade de inclusão de conceitos abstratos na modelagem, por meio da síntese conceitual da variável latente e o estabelecimento das relações estruturais entre os construtos teóricos.

Dessa forma, uma das principais motivações para a utilização da MEE deve-se ao fato de poder estimar variáveis não mensuráveis diretamente por modelos de regressão simples ou múltipla (BYRNE, 2006; IACOBUCCI, 2009).

Outra vantagem significativa da MEE vem da capacidade de lidar com o erro de medição. Isso ocorre porque o modelo estrutural em MEE é distinguível da parte da análise fatorial e, portanto, suas variações de erro também são separáveis. A importância dessa separação está em dois motivos: primeiro, permite diagnósticos mais refinados para melhorar o modelo; segundo, reduz problemas como as multicolinearidades[2] (IACOBUCCI, 2009).

Para Kline (1998), a técnica de MEE tem como objetivo testar o quanto um modelo construído é aceitável, tendo como diferencial a capacidade de contemplar múltiplas variáveis independentes, permitindo que estas possuam diversas relações possíveis entre variáveis e construtos, sejam eles dependentes ou independentes. Desta forma, a MEE permite analisar várias relações de dependência entre variáveis, incluindo a possibilidade de que a variável dependente em um caminho seja independente em outro.

A modelagem de equações estruturais estima uma série de equações de regressão múltiplas separadas, mas interdependentes e simultâneas, pela especificação de um modelo estrutural. Dessa forma, o pesquisador baseia-se na teoria, experiências prévias e nos objetivos da pesquisa para separar quais variáveis independentes preveem cada variável dependente. Essas relações propostas são traduzidas em uma série de equações estruturais para cada variável dependente (HAIR et al., 2009).

Atualmente, as abordagens utilizadas para modelagem de equações estruturais são duas: uma com base em matriz de covariância e, outra, baseada em

[2] Multicolinearidade consiste em um problema comum em regressões, onde as variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas entre si.

mínimos quadrados parciais (URBACH; AHLEMANN, 2010). Segundo Zwicker, Souza e Bido (2008), essas abordagens são diferentes métodos para a estimação dos coeficientes de mensuração estruturais dos modelos.

Para este estudo foi utilizada a modelagem de equações estruturais com base em matriz de covariância, sendo a mais tradicional, e, por vezes, confundida com a própria modelagem de equações estruturais. Esta abordagem gera uma matriz de covariâncias prevista com base nos parâmetros definidos pelo modelo. Se o modelo for plausível, isso indica que as covariâncias originadas dos dados amostrais podem reproduzir os dados populacionais associados ao conjunto de parâmetros do modelo estrutural (PILATI; LAROS, 2007).

Para Gosling e Gonçalves (2003), em MEE com base em covariância, as variáveis endógenas não são entendidas como perfeitas e totalmente explicadas pelas variáveis do modelo que exercem influência sobre elas. Também faz parte de sua definição o erro, que representa a parte variável que não é considerada pelas influências das outras variáveis do sistema.

Tendo como objetivo avaliar modelos por meio de testes de qualidade de ajustamento, Ribas e Vieira (2011) sustentam que esta técnica é de natureza confirmatória. Garson (2012) e Ribas e Vieira (2011) acrescentam que aplicação de modelagem de equações estruturais pressupõe a existência de modelo teórico que especifique as relações entre as variáveis. Após a definição desse modelo, deve buscar-se a estimativa dos parâmetros, que são os coeficientes que representam as variâncias; covariâncias, efeitos diretos entre construtos e entre cada construto e as suas variáveis observadas.

Para desenvolver as matrizes observadas de variância-covariância com a máxima aproximação possível são utilizados *softwares* como o AMOS, LISREL etc. (HAIR et al., 2009).

A técnica mais comum para estimação das matrizes é a de máxima verossimilhança (MLE). Para utilização desta técnica recomenda-se amostras com no mínimo 200 respondentes (HAIR et al., 2009).

Segundo Hair et al. (2009) para utilização de MEE com base em covariância de forma adequada, a suposição da normalidade multivariada é fundamental, isso ocorre pois, esta técnica calcula estimativas baseadas na maximização de probabilidades de que as variâncias medidas são extraídas de uma população que

supostamente é a mesma que a refletida nas estimativas dos coeficientes (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Para diversos pesquisadores como Hair et al. (2009), Ribas e Vieira (2011), Lattin, Carroll, Green (2011), Mingoti (2005), entre outros, a normalidade multivariada é considerada difícil de ser testada. Para reduzir a possibilidade da não existência da normalidade multivariada o teste de normalidade é realizado nas variáveis observadas de forma individual, no qual se as mesmas apresentarem normalidade, a possibilidade de não haver normalidade multivariada é menor. Hair et al. (2009) informam que considerar as normalidades de maneira individual normalmente não é suficiente. Para esses autores, a severidade da não normalidade baseia-se em uma possível distribuição transgressora e no tamanho inadequado da amostra.

3.9.2. Modelo de mensuração

O modelo de mensuração corresponde a análise fatorial propriamente dita, que por sua vez, determina como os construtos são mensurados a partir das variáveis observadas. Este modelo oferece, ainda, uma descrição das propriedades dessas variáveis e é comumente empregado como um modelo independente (HOX; BERCHGER, 1998; RIBAS; VIEIRA, 2011; CODES, 2005).

Para Hox e Berchger (1998) e Codes (2005) no modelo de mensuração é possível identificar quais são as variáveis observadas que exibem maior peso fatorial para cada construto.

Para a verificação da adequação dos parâmetros estimados, é necessário observar se eles estão com sinal e tamanho adequados; se possuem amplitude admissível; se os pesos de regressão estão adequados; se os erros-padrão estão excessivamente grandes ou pequenos; e se há significância estatística das estimativas dos parâmetros (BYRNE, 2006).

Para avaliar a significância estatística, o teste mais comumente utilizado é a Razão Crítica (RC). A RC representa a estimativa de um parâmetro dividido por seu erro-padrão, indicando se a estimativa é estatisticamente diferente de zero, ou seja, mensura se as variáveis são estatisticamente relevantes (RIBAS; VIEIRA, 2011). Desta forma, quando considerada uma significância de 5%, as estimativas devem

apresentar RC igual ou superior a 1,96 para que sejam consideradas significativas (BYRNE, 2006; IACOBUCCI, 2009).

3.9.3. Modelo estrutural

O modelo estrutural representa os efeitos diretos e indiretos das variáveis latentes entre si (RIBAS E VIEIRA, 2011). Para Hair et al. (2009), o modelo estrutural é a demonstração conceitual das relações entre os construtos, assim representando a teoria com um conjunto de equações estruturais.

Hair et al. (2009) também destacam que os modelos estruturais podem ser conhecidos por diversos nomes, incluindo modelo teórico ou, ocasionalmente, um modelo causal.

Para Ribas e Vieira (2011), existem quatro categorias de efeitos diretos que podem ser estimados em um modelo hipotético completo:

- O efeito de uma variável latente exógena sobre uma variável observada;
- O efeito de uma variável latente endógena sobre uma variável observada;
- O efeito de uma variável latente exógena sobre uma variável latente endógena e;
- O efeito de uma variável latente endógena sobre outra variável latente endógena.

Modelos estruturais são diferentes de modelos de mensuração, pois a ênfase passa da relação entre construtos latentes e variáveis observadas para a natureza e magnitude das relações entre construtos (HAIR et al. 2009).

3.9.4. Índices de ajustamento globais

Admitindo-se a significância estatística das estimativas dos parâmetros individuais com sinais e magnitudes consistentes, é preciso, então, avaliar a qualidade de ajustamento global do modelo.

No caso da MEE, com base em matriz de covariância, existe um conjunto de índices de ajustamento com objetivo de confirmar a solidez do ajustamento global do modelo. (IACOBUCCI, 2010).

O primeiro índice de ajustamento é o quiquadrado (χ^2) que avalia a probabilidade de um modelo se ajustar aos dados. Um valor χ^2 elevado indica discrepância entre os dados e o modelo teórico sob análise (BOLLEN, 1989; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). Caso o χ^2 seja zero, as correlações originais e as reproduzidas pela matriz são idênticas, ou seja, o modelo estrutural é capaz de reproduzir com exatidão as correlações observadas. O χ^2 é extremamente sensível ao tamanho da amostra, segundo Gerbing e Anderson (1985) e Hair et al. (2009).

Com o objetivo de corrigir a elevada sensibilidade do χ^2 ao tamanho da amostra, emprega-se o indicador discrepância mínima/graus de liberdade (CMIN/DF), cuja a magnitude se obtém com a divisão do χ^2 pelos graus de liberdade (GARSON, 2012). Esse índice apresenta a diferença entre duas matrizes de covariância: a observada e a estimada pelo modelo. Um valor elevado para essa relação indica que as matrizes são significativamente diferentes. Kline (1998) afirma que o resultado desse índice dever ser menor que três.

Por sua vez, o índice de qualidade do ajustamento (GFI) mede a variabilidade explicada pelo modelo, variando entre 0 (ajustamento pobre) e 1 (ajustamento perfeito). Também indica a proporção das covariâncias observadas, que são explicadas pelas covariâncias originadas pelo modelo. Assim, o GFI deve ser igual ou superior a 0,9 para que o modelo seja aceito (RHEE; ULEMAN; LEE, 1996; HAIR et al., 2009; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011; GARSON, 2012). Se ajustado o modelo aos graus de liberdade, esse índice passa a se chamar índice ajustado de qualidade do ajustamento (AGFI).

Com objetivo similar ao GFI, o AGFI é utilizado quando o modelo é mais complexo e tem um conjunto maior de parâmetros, corrigindo para baixo o valor do GFI à medida que o número de parâmetros aumenta (GARSON, 2012). Para o modelo ser aceito, num intervalo de 0 a 1, o AGFI deve ser igual ou superior a 0,90 (BYRNE, 2006).

Dependendo da complexidade do modelo proposto pelo pesquisador, o GFI pode ser penalizado, chegando-se ao índice de qualidade de parcimônia (PGFI), que é uma variante do GFI. Essa penalização ocorre multiplicando-se a relação dos graus de liberdade do modelo observado pelos graus de liberdade do modelo independente (GARSON, 2012).

Além dos índices absolutos de qualidade, os índices comparativos de ajustamento comparam o modelo do pesquisador com o independente, posicionando-o entre o modelo independente e o saturado (RIBAS; VIEIRA, 2011). Vale ressaltar que o modelo independente é o modelo nulo, no qual todos os caminhos do modelo estrutural são iguais a zero. Já o modelo saturado apresenta tantos parâmetros quantos são os graus de liberdade, ou seja, possui todos os caminhos causais possíveis (BYRNE, 1989; HAIR et al., 2009; RIBAS; VIEIRA, 2011).

O modelo do pesquisador (padrão ou hipotético) para ser mais parcimonioso que o modelo saturado, necessita ter seu ajustamento superior ao modelo independente, com o qual se compara, gerando medidas de qualidade de ajustamento.

Para contrastar o modelo hipotético com o independente, é utilizado o índice de ajustamento comparativo de Bentler (CFI), comparando-se a matriz de covariância criada pelo modelo com a matriz de covariância observada. O CFI varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor o ajustamento do modelo. Por convenção, o CFI deve apresentar a capacidade de reproduzir no modelo hipotético 90% ou mais das covariâncias (HAIR et al., 2009; RIBAS; VIEIRA, 2011; GARSON, 2012).

Por sua vez, o índice de ajustamento incremental (IFI) é relativamente independente do tamanho da amostra, de acordo com Ribas e Vieira (2011). Seguindo o recomendado para o CFI, esse índice deve apresentar resultado igual ou superior a 0,90 para que o modelo seja aceito.

Sem refletir parcimônia, o índice de ajustamento normalizado Bentler-Bonett (NFI) penaliza o tamanho da amostra e funciona como uma alternativa ao CFI. Tendo resultados que variam de 0 a 1, em que 1 significa ajustamento perfeito, o NFI reflete a proporção em que o modelo hipotético melhora o ajustamento, comparativamente ao modelo nulo. Assim, se o resultado do NFI for de 0,70, significa que o modelo hipotético tem melhor ajustamento em 70% comparativamente ao modelo nulo (RIBAS; VIEIRA, 2011). Para Garson (2012), no NFI são aceitos como bons ajustamentos do modelo resultados superiores a 0,90.

Similar ao NFI, o índice de Tucker-Lewis (TLI) penaliza a complexidade do modelo. Sendo relativamente independente do tamanho da amostra, um resultado

próximo a 1 indica a existência de um bom ajustamento (BYRNE, 2006; HAIR et al., 2009; RIBAS; VIEIRA, 2011).

Ribas e Vieira (2011) lembram que, ao adicionar caminhos no modelo, os ajustamentos tendem a aumentar, enquanto a parcimônia diminui. Por esse motivo, existem medidas de ajustamento que penalizam a carência de parcimônia. Tais testes foram concebidos para selecionar modelos adequados, sendo um cuidado adicional que o pesquisador precisa ter, além do uso de modelos mais aceitáveis.

Mesmo não sendo caracterizado como um teste de ajuste de qualidade em si, o PRATIO (razão da parcimônia), que é a razão dos graus de liberdade do modelo hipotético em relação aos graus de liberdade do modelo nulo, é utilizado como tal por diversos pesquisadores (RIBAS; VIEIRA, 2011; GARSON, 2012).

O PRATIO tem a finalidade de compor o cálculo do índice de ajustamento normalizado de parcimônia (PNFI) e o do índice de ajustamento comparativo de parcimônia (PCFI), sendo multiplicado pelo NFI e pelo CFI, respectivamente. Ambos os índices de parcimônia recompensam modelos mais parcimoniosos (com menos parâmetros para explicar as variáveis). Valores superiores a 0,60 são, geralmente, considerados satisfatórios para a maioria dos índices de parcimônia (BYRNE, 2006; RIBAS; VIEIRA, 2011; GARSON, 2012).

A medida popular de ajustamento (RMSEA) – raiz do erro quadrático médio de aproximação – constitui um critério muito informativo da modelagem da estrutura da covariância, avaliando quão bem o modelo se ajusta à matriz de covariância da população. Resultados para esse índice inferiores a 0,05 significam que o modelo possui um bom ajustamento. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis e superiores a 0,08 são considerados pobres (HAIR et al., 2009; RIBAS; VIEIRA, 2011; GARSON, 2012).

Para os índices de ajustamento preditivo, o mais difundido é o critério de informação Akaike (AIC), que penaliza os graus de liberdade, sem ser punitivo com o tamanho da amostra. Consequentemente, considera a parcimônia na avaliação do modelo (KLINE,1998). É utilizado quando se está comparando dois ou mais modelos e, o que possuir menor AIC, é o que apresenta melhor ajuste do modelo hipotético (BYRNE, 2006).

Já o critério de Browne-Cudeck (BCC) é bastante semelhante ao AIC, penalizando a introdução de parâmetros adicionais. O critério de informação de

Bayes (BIC), ainda mais que o BCC, penaliza os parâmetros adicionais. No entanto, o critério de informação Akaike consistente (CAIC) é o que mais penaliza a complexidade do modelo, quando comparado com o AIC e o BCC.

Com foco na adequação do tamanho da amostra e não no ajustamento do modelo, o N Crítico (CN), que também é conhecido como índice de Hoelter, trabalha com intervalo de níveis de confiança de 0,05 ou de 0,01. Esse índice tem como proposta básica apresentar uma estimativa do tamanho da amostra, que seja suficientemente adequada ao ajuste do modelo para o teste χ^2. Valores que excedam 200 são indicativos de que o modelo representa adequadamente os dados amostrais (BYRNE, 2006; GARSON, 2012).

Entre os índices de validação, o índice de validação cruzada esperada (ECVI) estima a discrepância entre a matriz de covariância ajustada com os dados da amostra e a matriz de covariância esperada, apresentando informação parecida ao AIC. Concomitantemente, o índice de máxima verossimilhança de validação cruzada esperada (MECVI) apresenta informação que equivale ao BCC. Tais índices explicam a diferença entre os pares de índices que compartilham a mesma informação essencial (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Vale ressaltar que, mesmo que o modelo obtenha bons resultados de ajustamentos globais, este pode apresentar problemas. Os índices de ajustamento globais não garantem a validade e a consistência das estimativas individuais dos parâmetros (HAIR ET AL., 2009).

Para o trabalho proposto foram selecionados os índices de χ^2, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, IFI, NFI, TLI e o RMSEA.

3.9.5. Confiabilidade

Confiabilidade, segundo Hair et al. (2009), é a avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável com objetivo de garantir que as respostas não sejam muito variadas durante períodos de tempo, de modo que uma medida tomada em qualquer instante seja confiável.

Hayes (1998) define confiabilidade como o grau em que o resultado medido reflete o resultado verdadeiro, ou seja, quanto uma média está livre de variância dos erros aleatórios.

As medidas de confiabilidade utilizadas no trabalho serão o alfa de Cronbach, a variância extraída e a confiabilidade composta.

O Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade amplamente utilizada, cuja fórmula é, segundo Hair et al. (2009):

$$\alpha = \frac{kr}{[1 + (k-1)r]}$$

onde: k é o número de variáveis usadas no índice e r é a correlação média entre itens para os k itens.

O Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1 e quanto maior for seu resultado, maior será a correlação entre os itens, refletindo, assim, maior confiabilidade interna entre as variáveis latentes e as variáveis observadas. Ou seja, se as variáveis observadas empregadas para mensurar os construtos são confiáveis ou não (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). Segundo Hair et al. (2009), o limite inferior que pode ser aceito para o Alfa de Cronbach é de 0,70.

Para Hair et al. (2009) a mensuração da confiabilidade deve ser realizada com o emprego da Variância Extraída (VE) e da Confiabilidade Composta (CC).

A Variância Média Extraída indica a quantidade total de variâncias das variáveis suportada pelo construto latente e sua fórmula, segundo Hair et al. (2009) é:

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{n}$$

onde: λ representa a carga fatorial padronizada; i é o número de itens para n itens.

A Variância Média Extraída é calculada como o total de todas as cargas fatoriais padronizadas ao quadrado dividido pelo número de itens, ou seja, é a carga fatorial quadrática média. Hair et al. (2009) declaram que, mesmo não havendo consenso em sua análise, uma variância média extraída superior a 0,5 pode ser considerada adequada.

A confiabilidade composta mede a consistência interna de um construto, isto é, apresenta o grau com que as variáveis representam uma variável latente. Ela é calculada a partir do quadrado da soma de cargas fatoriais (λ_i) para cada construto e

a partir da soma dos termos de variância de erro para o construto (δ_i), como apresentado por Hair et al. (2009) na fórmula a seguir:

$$CC = \frac{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

Para haver boa confiabilidade, o resultado da confiabilidade composta deve ser igual ou superior a 0,7, podendo ser aceitáveis resultados entre 0,6 e 0,7. Uma elevada confiabilidade composta indica que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente (HAIR et al., 2009).

3.10. LIMITAÇÕES DO USO DE MEE

Para Pilati e Laros (2007), a MEE é uma técnica que possibilita o desenvolvimento metodológico em diversos campos do saber. Contudo, ela é incapaz de absorver a especificidade de todo e qualquer tipo de fenômeno, assim possuindo limitações.

A primeira limitação, segundo Pilati e Laros (2007), está no fato de que a modelagem de equações estruturais só considera relações lineares entre as variáveis. Essa simplificação da realidade não se aplica, quando as relações entre as variáveis seguem outros padrões que não o linear.

Para Hair, Gabriel e Patel (2014), outra limitação está no fato de cada indicador requerer entre 5 a 10 respondentes, o que implica em amostras grandes, mesmo em modelo simples. Além disso, na maioria dos modelos de modelagem de equações estruturais baseados em matriz de covariância, existe a necessidade dos dados apresentarem distribuição normal, o que muitas vezes não é observado nas amostras.

CAPITULO IV – RESULTADOS

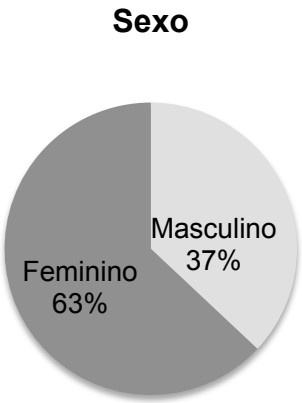
Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos, divididos em: perfil da amostra, segmentado por gênero, faixa etária e se é ou não consumidor de produtos de crédito nos últimos 12 meses; normalidade da amostra; avaliação da escala do modelo; e confiabilidade. Para a analise dos resultados foram utilizados os softwares SPSS 17.0 for Windows e o AMOS 4.0.

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 de 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 no gráfico 4.

Gráfico 4 – Perfil da distribuição por sexo da amostra dos respondentes

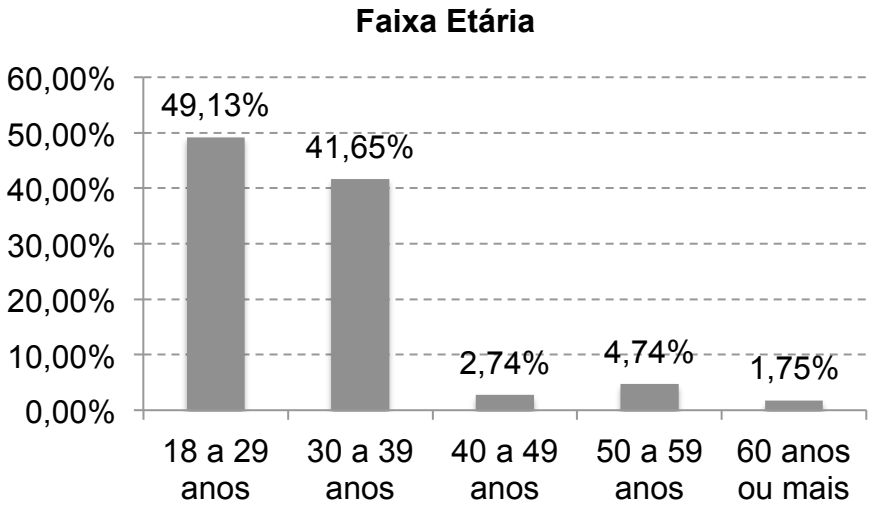


Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a distribuição de faixa etária da amostra, é possível observar a maior predominância de jovens adultos até 39 anos, correspondendo a cerca de 90% da totalidade dos respondentes. Os respondentes com idade entre 18 e 29

anos correspondem a cerca de 49% do total da amostra. Os com idade superior a 40 anos correspondem a cerca de 10% da amostra, como pode ser visto no Gráfico 5.

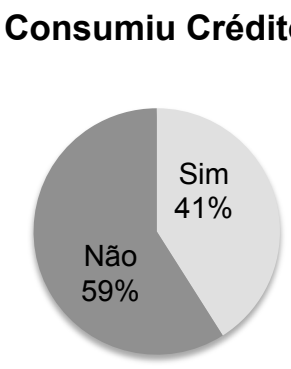
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte: Coleta de dados

Ao ser questionada sobre a utilização de produtos de crédito nos últimos 12 meses, cerca de 59% da amostra declara que não havia realizado uso de crédito para consumo, como apresentado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Consumo de Crédito



Fonte: Coleta de dados

4.2. NORMALIDADE DAS VARIÁVEIS OBSERVADAS

Os procedimentos estatísticos mais usuais pressupõem que existe uma distribuição normal dos dados. Sendo assim, é fundamental verificar se os dados respeitam esse critério, segundo Ribas e Vieira (2011).

Para tal verificação, as variáveis observadas foram submetidas ao teste de Kolmogorov-Smirnov. Este teste destina-se a averiguar se a distribuição de determinada variável é consistente com a distribuição normal. Neste teste, a distribuição é considerada normal quando o nível de significância for superior a 0,05 (HAIR et al., 2009) .

Tabela 1 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
COGN1	0,255	410	0,000	0,817	410	0,000
COGN2	0,208	410	0,000	0,903	410	0,000
COGN3	0,251	410	0,000	0,815	410	0,000
AFE1	0,345	410	0,000	0,720	410	0,000
AFE3	0,335	410	0,000	0,694	410	0,000
CNC1	0,230	410	0,000	0,833	410	0,000
CNC3	0,272	410	0,000	0,778	410	0,000
CNC4	0,384	410	0,000	0,630	410	0,000

[a]. Lilliefors Significance Correlation

Fonte: Elaboração própria

Como apresentado na Tabela 1, rejeita-se a hipótese nula de que a variável observada apresente distribuição normal. Assim, as variáveis observadas do modelo hipotético não exibem distribuição normal.

4.3. AVALIAÇÃO DA ESCALA

A análise do modelo inicia-se por uma análise dos construtos que constituem o modelo completo – Cognição, Afeto, Comportamento – , com o objetivo de

compreender se eles constituem escala para medir Atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito.

Como apresentado previamente neste trabalho, os indicadores foram tratados como reflexivos e os dados foram examinados por meio de análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial confirmatória tem como objetivo principal verificar se as variáveis latentes definidas pelo pesquisador explicam as variáveis observadas. A técnica também é capaz de demonstrar se existe correlação entre os construtos em si, caso se deseje testar a existência de escala (LATTIN; CARROL; GREEN, 2011). Para Vieira (2003), esta técnica concentra-se na associação entre os fatores e as variáveis observadas.

Preliminarmente, é preciso avaliar o modelo de mensuração, o qual calcula as estimativas dos pesos de regressão de cada variável observada em relação ao construto ao qual está associado, indicando se as referidas estimativas exibem significância estatística.

Na Tabela 2 a seguir, são apresentadas as estimativas de parâmetros de cada variável observada em relação ao construto associado. É possível observar que todos os parâmetros apresentam razões críticas superiores a 1,96, o que demonstra que todos os itens possuem grau de significância estatística superior a 5%.

Tabela 2 – Estimativa dos parâmetros da escala

Pesos de Regressão	Estimado	Erro-Padrão	Razão Crítica
COGN3←Cognição	1,000		
COGN2←Cognição	0,583	0,094	6,197
COGN1←Cognição	0,768	0,107	7,148
AFE3←Afeto	1,000		
AFE1←Afeto	0,650	0,097	6,670
CNC4←Comportamento	1,000		
CNC3←Comportamento	1,005	0,119	8,426
CNC1←Comportamento	1,135	0,113	10,013

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao construto Comportamento, pode ser observado que o indicador CNC4 é o menos importante, já que os indicadores CNC1 e CNC3 apresentam maior peso de regressão.

Quanto ao construto Afeto, identifica-se que a variável observada AFE1 apresenta menor peso fatorial. Assim, a variável observada AFE3 é a mais relevante no construto.

Em relação ao construto Cognição, destaca-se a menor relevância da variável observada COGN2, sendo as variáveis observadas COGN1 e COGN3 mais relevantes.

Conforme pode ser observado com a analise do Apêndice 1, Pattarin e Cosma (2012) utilizaram na mensuração de cada construto itens do questionário com direção de atitude desfavorável e favorável. É sabido que os escores precisam ser tabelados de tal modo que a direção de atitude favorável para desfavorável seja consistente para todas as afirmativas.

Nesse contexto, a variável observada COGN3, cuja direção de atitude foi favorável a não se contrair divida teve sua tabulação invertida para ficar consistente com a direção de COGN1 e CONG2. A variável COGN3 se destacou como aquela que exibiu o maior peso de regressão, sendo representativa, quando da inversão da tabulação, do fato de que os respondentes são favoráveis à contração de dívida.

Sendo assim, as variáveis do construto Cognição indicam que a contração de empréstimos pode contribuir para que se tenha melhor condição de vida, para os respondentes da amostra, no período em que foi realizada a coleta de dados.

Em relação ao construto Afeto, só são empregadas duas variáveis observadas para sua mensuração, ao passo que os autores que estudam MEE recomendam, no mínimo, três indicadores, com já mencionado. A variável AFE3 é a mais importante, valendo ressaltar que ela teve seu sentido invertido, para estar em conformidade com a variável observada AFE1. Com esse procedimento, atesta-se que, para a amostra, no período pesquisado, não existe incômodo no fato de se estar endividado.

No tocante ao construto Comportamento, os itens mais relevantes são CNC1, CNC3 e CNC4, respectivamente, embora todos os indicares apresentem elevada significância estatística e pesos de regressão expressivos. Neste caso, os

respondentes revelaram intensão de não contrair divida elevada, liquidando-a o quanto antes.

As covariâncias estimadas entre os construtos apresentaram significância estatística superior a 5%, uma vez que as razões críticas foram superiores a 1,96, como apresentado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Estimativa das Covariâncias

Covariâncias	Estimado	Erro-Padrão	Razão Crítica
Cognição <-> Afeto	0,470	0,072	6,542
Afeto <-> Comportamento	0,435	0,052	8,303
Comportamento<-> Cognição	0,333	0,052	6,406

Fonte: Elaboração própria

Como destaque na relação entre os construtos é perceptível que Afeto e Cognição apresentam uma associação mais forte, sendo a associação entre Comportamento e Cognição de menor magnitude.

Na figura 2 são apresentadas as covariâncias entre as variáveis latentes Cognição e Afeto; Afeto e Comportamento; e Comportamento e Cognição, assim como os pesos de regressão entre cada construto e as suas respectivas variáveis observadas.

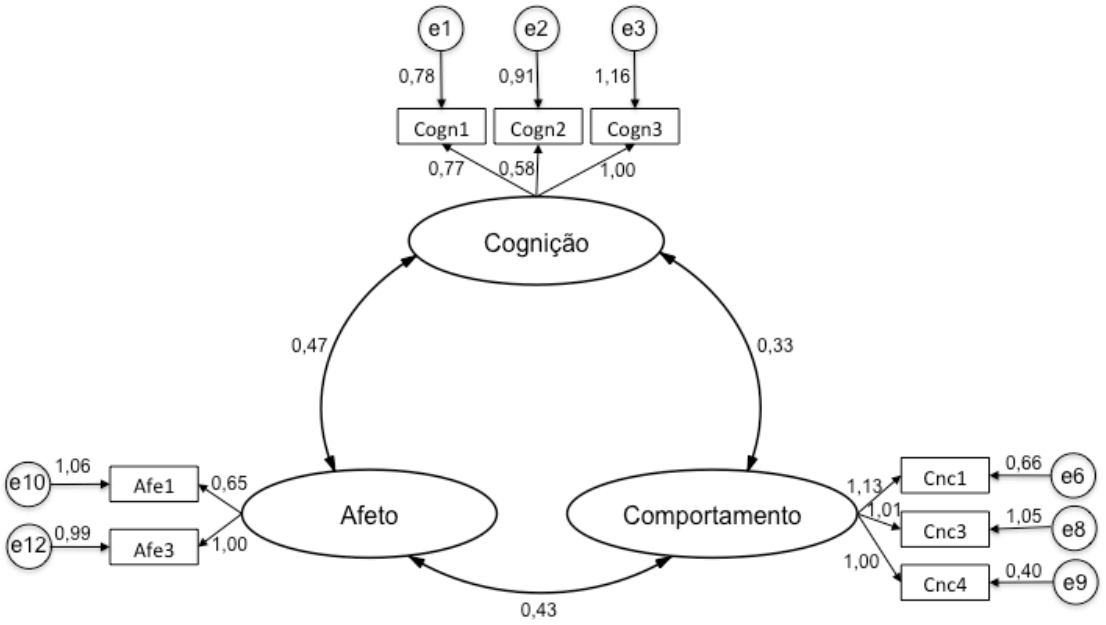


Figura 2 – Resultados das Covariâncias e Pesos de Regressão

Fonte: Coleta de dados – Tratado no AMOS 4.0

No que diz respeito à qualidade dos ajustamentos do modelo completo, os índices estão apresentados na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Resultados dos índices globais de ajustamento

Medidas	Modelo-Padrão
Quiquadrado (χ^2)	74,361
Graus de Liberdade	17
CMIN/DF	4,374
GFI	0,958
AGFI	0,910
CFI	0,901
IFI	0,903
NFI	0,878
TLI	0,837
RMSEA	0,091
RMSEA Limite Inferior	0,070
RMSEA Limite Superior	0,112

Fonte: Elaboração própria

O resultado do χ^2 foi de 74,361, que pode ser considerado elevado, segundo Hair et al. (2009), e pode ser explicado pelo tamanho da amostra, que é muito superior a 200 respondentes. Para corrigir essa sensibilidade do χ^2, utiliza-se o

CMIN/DF, índice que apresenta a diferença entre as matrizes de covariância observadas e estimadas, sendo que valores elevados indicam matrizes significativamente distintas. O modelo apresentou um resultado de CMIN/DF de 4,374, considerado não adequado, uma vez que, segundo Kline (1998), o resultado deste índice deve ser menor que 3.

De acordo com o resultado de 0,951 do GFI − que é superior a 0,90 −, indica que 95% das covariâncias observadas podem ser explicadas pelas covariâncias originadas pelo modelo. Assim o modelo apresenta uma aceitável qualidade de ajustamento, segundo parâmetros apresentados por Rhee, Uleman e Lee (1996) e Garson (2012).

O AGFI, que penaliza o modelo por sua complexidade, apresenta resultado de 0,910, que considera o modelo com ajustamento aceitável por ser superior a 0,90, valor mínimo sugerido por Byrne (2006).

Seguindo a análise, pelos resultados dos índices de ajustamento, é possível perceber, pelo CFI, que o modelo-padrão reproduz 90,3% das covariâncias do modelo independente, o que, segundo Hair et al. (2009), é considerado aceitável.

Da mesma forma, o IFI, que é relativamente independente do tamanho da amostra, apresenta um resultado superior a 0,90, o que faz com que o ajustamento do modelo seja considerado adequado. No entanto, o NFI – que penaliza o tamanho da amostra - e o TLI – que penaliza a complexidade do modelo - apresentam resultados inferiores a 0,90, que faz com que o ajustamento do modelo seja considerado pobre quando levado em conta o tamanho da amostra e complexidade do modelo, respectivamente.

Completando a análise, o RMSEA apresenta resultado de 0,091, onde é possível notar que o modelo não reproduz com a qualidade desejada as covariâncias populacionais, pois segundo Hair et al. (2009), o resultado desejado deveria ser inferior a 0,08.

No presente estudo foi verificado que o modelo utilizado por Pattarin e Cosma (2012) quando testado na população brasileira apresenta razoável capacidade de medir a atitude do consumidor em relação ao crédito. Isso se dá, basicamente, pelos resultados das razões críticas apresentadas pelas estimativas do modelo e dos índices de ajustamento global adequados calculados com base em MEE.

4.4. CONFIABILIDADE

O primeiro teste realizado foi o Alfa de Cronbach. Para que seja considerado com adequado grau de confiabilidade, o resultado deve ser superior a 0,70, como mencionado anteriormente. Na tabela 5 estão os resultados obtidos para o Alfa de Cronbach nos construtos Cognição, Afeto e Comportamento.

Tabela 5 – Alfa de Cronbach

Variável Latente	Alfa de Cronbach
Cognição	0,566
Afeto	0,318
Comportamento	0,660

Fonte: Elaboração própria

Os três construtos apresentaram Alfa de Cronbach inferior a 0,70, o que evidencia confiabilidade inadequada, segundo Hair et al. (2009). Porém, esses autores declaram que o Alfa de Cronbach é limitado por não considerar os erros de mensuração dos indicadores.

Assim, também foram realizados os testes de confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos. Os testes foram realizados e os resultados são apresentados na tabela 6.

Tabela 6 – Teste de Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída

Variável Latente	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Cognição	0,929	0,536
Afeto	0,890	0,595
Conação	0,938	0,596

Fonte: Coleta de dados – Tratado no SPSS 17.0

Como pode ser observado, nenhum dos construtos apresentou resultados inferiores ao exigido de 0,70 para confiabilidade composta e de 0,50 para variância média extraída, indicando, assim, que as variáveis observadas representam consistentemente os construtos, segundo Hair et al. (2009).

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

A teoria econômica convencional supõe que o consumo seja função da renda, desconsiderando elementos que possam fugir dessas bases. Para essa teoria, o consumidor deverá sempre optar, de forma racional, segundo sua preferência de consumo e otimizar suas escolhas em virtude da restrição orçamentária.

No entanto, estudos sugerem que não somente a renda, mas, também, o crédito compõem a função consumo, pois o crédito é capaz de estender a curva da restrição orçamentária, mesmo que temporariamente, possibilitando, assim, o aumento do consumo de determinado bem.

Para economia convencional, 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.

Para aprofundar os estudos da atitude de consumo, considerando a possibilidade das exceções à racionalidade, 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 um produto em detrimento de outro sob a ótica de seus sentimentos, pensamentos, ações e influências externas por ele sofridas.

O presente trabalho validou a escala de Pattarin e Cosma (2012) que considera 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 da escala:

- Existência de significância estatística para todas as estimativas dos pesos de regressão das variáveis observadas de cada construto;
- Existência de significância estatística para as covariâncias entre os construtos do modelo hipotético;
- A presença de ajustamento global adequado, não obstante apresentasse alguns índices com ajustamento pobre; e
- A confiabilidade composta e a variância extraída apresentaram resultados favoráveis.

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 o construto Cognição; eles gostam de contrair dívida, segundo determina o construto Afeto; todavia, os respondentes não têm intenção de assumir empréstimos elevados, tencionando liquidá-los o quanto antes, segundo o construto Comportamento.

As covariâncias indicam que a associação entre Afeto e Cognição é a mais forte, ao passo que esses dois construtos com Comportamento têm associações mais fracas, embora todas com significância estatística.

Esses insights possibilitam que sejam feitas interessantes inferências.

Os impactos exercidos pelos construtos que fundamentam o modelo hipotético sobre o endividamento brasileiro atual relacionado ao consumo não podem ser avaliados, visto que o modelo estrutural não é “causal”. Entretanto, é possível, com as informações geradas pelo estudo, extrair *insights* importantes. Ainda que não se tenha condições de identificar o construto que prepondera na determinação do endividamento pessoal, nem a classificação de sua importância, já que não se dispõe de pesos estruturais de regressão, é viável fazer ilações fundamentadas quanto à atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito, considerando a trajetória recente da economia brasileira.

Com efeito, na medida em que houve grande crescimento do crédito para consumo das famílias, entre os anos de 2003 e 2014, conforme atestam as estatísticas oficiais, se construíssemos um modelo “causal, no qual Cognição, Afeto e Comportamento fossem as variáveis independentes e volume de credito concedido às famílias a variável dependente, seria razoável esperar elevados pesos de regressão para Cognição e Afeto, comparativamente àquele relativo ao Comportamento.

Ao contrário, se o modelo “causal” fosse testado no final do primeiro trimestre de 2015, seria admissível esperar um peso de regressão superior do construto Comportamento, o qual está relacionado ao estresse com dívida elevada e ao desejo de liquidá-la o quanto antes, comparativamente aos pesos de regressão dos construtos Cognição e Afeto.

O consumidor brasileiro, apresentado na amostra, no período da pesquisa, apresenta 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 preocupações mais veementes 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 a época, fortaleceria a produção industrial.

Essas são algumas ilações que os resultados deste estudo possibilitam que sejam feitas.

Convém observar que a escala proposta por Pattarin e Cosma (2012) permite várias leituras, dependendo do contexto.

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.

Inicialmente, cabe observar que os autores utilizaram itens de questionário mal redigidos. O advérbio não causa confusão nos respondentes, devendo ser excluído do questionário, para que seja evitado o risco de se ter resultados enviesados. Analogamente, o advérbio nunca não deve ser empregado.

Sendo assim, seria preciso desenvolver uma nova redação para o questionário.

Paralelamente, os aludidos autores mensuraram o construto Afeto com apenas duas variáveis observadas, quando deveriam ter utilizado, no mínimo, três indicadores.

Outro ruído, ainda relacionado ao questionário que pode ter contribuído para o “enviesamento” de respostas, diz respeito ao fato de que ele foi desenvolvido em uma realidade socioeconômica e cultural distinta da brasileira.

Nesse contexto, recomenda-se a realização de pesquisa qualitativa, para que se possa moldar os itens do questionário estruturado à realidade brasileira, contribuindo, assim, para o seu ajustamento e refinamento.

A inexistência de normalidade das variáveis observadas concorre para explicar as razões pelas quais alguns índices de ajustamento global exibiram magnitude pouco aquém do desejado.

A ausência de normalidade pode ter vários porquês, entre os quais a própria redação deficiente – conforme mencionado acima.

A coleta de dados por conveniência deve ter contribuído, com participação importante, para ausência de normalidade.

Sendo assim, recomenda-se que se utilize amostra aleatória, com expansão de base para seleção da amostra, contemplando diversos segmentos da população.

Outra forma de contornar problemas de normalidade seria empregar a modelagem de equações estruturais, com mínimos quadrados parciais e indicares reflexivos.

É recomendável, também, que sejam desenvolvidos modelos “causais” de equações estruturais, para que se possa identificar o construto mais importante na atitude do consumidor quanto ao crédito, considerando o período de realização da pesquisa.

Da mesma forma, sabendo que a amostra foi composta, em sua maioria, por pessoas de classes sociais mais abastadas, realizar o mesmo estudo, considerando as classes sociais menos favorecidas, principalmente a Classe C brasileira, poderia trazer novos *insights* sobre a atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: Murchinson, C. (ed), **Handbook of social psychology**. Worcester: Clark University Press.p.798-844, 1935.

ALVES, S. **Modelo de mensuração da competitividade turística sustentável de municípios brasileiros**. 2013. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) ─ Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Tese_Simone_Alves.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2014.

ANDERSON, N. H. Integration theory and attitude change. **Psychologycal Review**. Washington. v. 78, p. 171-206, 1971.

APPOLINÁRIO, F**. Metodologia da ciência:** filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning. 2006.

BAGOZZI, R. P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and decision economics**. Malden. v. 21, p.95-109, 2000.

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.

BASSILI, J. N.; BROWN, R. D. Implicit and explicit attitudes: research, challenges, and theory. In: Albarracin, D.; Johnson, B. T.; Zanna, M. P. (Ed.). **The handbook of atitudes.** Mahwah: Erlbaum. p.543-574. 2005.

BENTLER, P. M.; WU, E. J. C. **EQS 6 for Windows user's guide**. Encino: Multivariate Software Inc., 2002.

BERTHOUD, R.; KEMPSON, E. **Credit and debt**: the PSI report. London: Policy Studies Institute, 1992.

BIDO, D. D. S. et al. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinariedade entre eles? **Administração: Ensino e Pesquisa.** v.11, n.2, p. 245-269, 2010.

BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: John Wiley, 1989.

BORNSTEIN, M.H.; JAGER,J.; PUTNICK, D.L. Sampling in developmental science: situations, shortcomings, solutions and standards. **Developmental Review**. v. 33,n.4, pp.357-370. 2013.

BREWER, W. F.; TREYERNS, J. C. Role of schemata in memory for place. **Cogntive Psycology**. Philadelphia. n. 13, p.207-230, 1981.

BYRNE, B. M. **A primer of LISREL**: basic applications and programming for confirmatory analytic models. New York: Springer-Verlag, 1989.

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.

CHAIKEN, S.; POMERANTZ, E.M.; GINER-SOROLLA, R. Structural consistency and attitude strength, In: PETTY, R. E.; Krosnick, J. A. (Eds), **Attitude strength:** antecedents and consequences. New Jersey: Erlbaum, Hillsdale. p 387-412. 1995.

CLARK, C. M.; PETERSON, P. L. Teachers' thought processes. In: Wittrock M. C. (ed), **Handbook of research on teaching**. New York: Macmillan. 3. ed., 1986, p. 255-296.

CODES, A. L. M. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**. Salvador, v.18, n.45, p.471-484, 2005.

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.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Orlando: HBJ College Publishers, 1993.

EYSENCK, M. W.; KEANE, M. T. **Psicologia cognitiva:** um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FAZIO, R. H. How do attitudes guide behavior? In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS, E.T. **Handbook of motivation and cognition**. New York: Guilford, p. 204-243, 1986.

FAZIO, R. H.; LENN, T. N.; EFFREIN, E. A. Spontaneous attitude formation. **Social Cognition.** New York, v.2, pp. 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= Acessado em 02 de abril de 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: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul (Intercom), **Anais.** Passo Fundo, 2007.

FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo. v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

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. 1985.

GARSON, G. D. **Structural equation modeling**. Charlotte: Statistical Associates Publishers. 2012.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. The effect of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis. **Multivariate Behavioral Research**. Philadelphia. v.20, p.255-271, 1985.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C.A. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte. v.2, n.2, p. 83-95,2003.

GUISO, L.; JAPPELLI, T.; TERLIZZESE, D. Why is Italy's saving rate so high? In: ANDO, A.; GUISO, L.; VISCO, I. **Saving and the accumulation of wealth**. Cambridge**:** Cambridge University, 1994, p. 23-69.

HAIR, J. F.WILLIAM, B.; BABIN, B; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F.; GABRIEL, M.L.D.S.; PATEL, V.K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Brazilian Journal of Marketing**. Edição Especial. Vol. 13. N.2. 2014.

HAYES, B.E. Measuring Customer Satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods. **ASQC Quality Press**. Milwaukee, 1998.

HINDE, R.A. **Biological bases of human social behaviour.** N.Y.: McGraw-Hill, 1974.

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.

HOOD, S. **Appraising research:** taking a stance in academic writing. 2004.303 f. Tese (Doutorado em Educação). University of Technology. Sidney. 2004.

HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to structural equation modeling. **Family Science Review**. Minneapolis. v.11, p. 354-373, 1998.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (Structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology.** Philadelphia. n.19, p. 673-680, 2009.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: fit indices, samples size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**. Philadelphia. n.20, p. 90-98, 2010.

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.

INFOMONEY. **Pessoas mais velhas gastam com seguros e os mais jovens, com telefonia.** jan/2013. Disponível em:<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/cartoes/noticia/2661584/ pessoas-mais-velhas-gastam-com-seguros-mais-jovens-com-telefonia>. Acesso em: 02 jan. 2015.

IZARD, C. E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

JARVIS, C.B.; MACKENZIE, S.B.; PODSAKOFF, P.M.A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of consumer research**. v. 30,n.2. p. 199-218. 2003.

KAPLAN, D. **Structural equation modeling:** foundations and extensions. Thousand Oaks: Sage, 2000.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quartely.** Deerfield. n. 24, p. 163-204. Summer, 1960.

KATZ, D.; STOTLAND, E. A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In: S. Koch (Ed.), **Psychology:** a study of a science. New York: McGraw–Hill. v. 3, p. 423–475. 1959.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling:** a researcher guide. Thousand Oaks: Sage, 1998.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.

LATTIN, J.; CARROLL, J.D.; GREEN, P.E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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.

LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; 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.

LYRIO, M.V.L.; DELLAGNELO,E.H.L.; LUNKES, R.J. O perfil metodológico da produção científica em orçamento público: uma análise do cenário brasileiro na primeira década do século XXI. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador. v.3. n.1. p. 90-106, 2013.

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.

MARTINS, G.A.; THEOPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCORMICK, K. **An assey on the origin of the rational utility maximization hypothesis and a suggested modification**. Iowa: University of Northern Iowa, 1997.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento de disciplinas e elaboração de trabalhos monográficos. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINGOTI, S.A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

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.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. Chicago. v. 30,n.3, p.418-430, 1993.

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.

PILATI, R.; LAROS, J.A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: teoria e pesquisa**. v. 23,n.2,p. 205-216, 2007.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems.** New York, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PREARO, L.C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população**: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais. 2013. 257p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12022014-163743/>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RHEE, E.; ULEMAN, J. S.; LEE, H. K. Variations in collectivism and individualism by in group and culture: confirmatory factor analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, Kansas, n. 71, p.1037-1054, 1996.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P.R.C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

ROBSON, A. The evolution of rationality and the red queen. **Journal of economic theory**, Ontario, v.111, n..1, p. 1-22, 2002.

ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: Hovland, C. I.; Rosenberg, M. J.(Ed.).**Attitude organization and change:** an analysis of consistency among attitude components. New Haven. Yale University Press. p. 1-14, 1960.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLEGEN, A. The analysis of consistency in personality assessment. **Journal of Personality**, Malden, v. 56, p. 621-663,1988.

THURTONE, L. L. Attitudes can be measured. **American Journal of Sociology**, 33, p. 529-554, 1928.

URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. **Journal of information technology theory and application**.v. 11, n.2, p. 5-40, 2010.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VIEIRA, P.R.C. **Imagem e reputação do Banco Central:** relação entre percepção de desempenho e compromisso institucional. 2003. 264p. Tese (Doutorado em

Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/41/teses/Tese_Paulo_Vieira.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2014.

_____. 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.

WADSWORTH, B. **Inteligência e afetividade da criança**. 4. ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1996.

ZAJONC, R. B. On the primacy of affect. **American Psychologist.** Washington. n. 39, p.117-123, 1984.

ZAJONC, R. B.; 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.

ZWICKER, R.; SOUZA, C.A.; BIDO, D.S. **Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS** (partial least squares). In: XXXII Encontro da associação dos programas de pós-graduação e pesquisa em administração. Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

O presente questionário é peça de pesquisa acerca de atitude quanto a consumo de crédito. A sua resposta é de extrema importância para obtenção dos resultados. O sigilo é garantido, uma vez que as respostas serão tratadas de forma agregada. Agradecemos antecipadamente a sua participação.

Marque sua resposta, considerando:

1 – Discordo Totalmente | 2 – Discordo | 3 – Nem discordo, nem concordo | 4 – Concordo | 5 – Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Tomar empréstimo é bom, uma vez que permite ter uma vida melhor.					
É uma boa ideia adquirir algo agora e pagar mais tarde.					
Nunca é bom incorrer em dívida.					
Incorrer em dívida não me preocupa (esta condição não é estressante para mim).					
Não gosto de tomar dinheiro emprestado.					
Prefiro economizar para efetuar uma compra dispendiosa					
Ainda que minha renda seja pequena, economizo um pouco regularmente					
Dinheiro tomado em empréstimo deve ser restituído o quanto antes					

Contrai crédito para compra de bens de consumo há menos de 12 (doze) meses? [ ] Sim [ ] Não

Faixa Etária: [ ] 18 a 29 anos [ ] 30 a 39 anos [ ] 40 a 49 anos [ ] 50 a 59 anos [ ] 60 anos ou mais

Sexo: [ ] Feminino [ ] Masculino