



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ACADÊMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O PAPEL DO FOCO REGULATÓRIO E O EFEITO DO DISTANCIAMENTO
PSICOLÓGICO NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE
BAIXA RENDA**

Caruaru

2019

PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O PAPEL DO FOCO REGULATÓRIO E O EFEITO DO DISTANCIAMENTO
PSICOLÓGICO NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE
BAIXA RENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

C198p Campos, Patrícia de Oliveira.
O papel do foco regulatório e o efeito do distanciamento psicológico na propensão ao endividamento do consumidor de baixa renda. / Patrícia de Oliveira Campos. - 2019.
52 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Dívidas - Pernambuco. 2. Motivação (Psicologia). 3. Dominância (Psicologia) - Pernambuco. 4. Pobres como consumidores – Pernambuco. 5. Comportamento do consumidor - Pernambuco. 6. Psicologia social - Pernambuco. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-326)

PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS

**O PAPEL DO FOCO REGULATÓRIO E O EFEITO DO DISTANCIAMENTO
PSICOLÓGICO NA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE
BAIXA RENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 13/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Jonas Alves Cavalcanti (Examinador Externo)
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Jordana Soares de Lira (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu criador que por meio da sua graça me concedeu força, sabedoria e coragem durante toda a trajetória acadêmica. Agradeço à minha família que, apesar da distância física, sempre se fez presente nesta jornada, me incentivando e apoiando para que eu buscasse alcançar meus objetivos.

Quero expressar a minha gratidão ao Prof. Dr^o. Marconi Costa que com muita sabedoria e paciência me orientou e incentivou a seguir meu sonho de ser pesquisadora, indicando os trilhos que eu deveria seguir, sempre buscando transmitir seus conhecimentos e me fazendo pensar fora da caixa, encarando os desafios com muita leveza.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco, ao secretário do curso de Administração, Ítalo Soares, e a todos os professores e professoras que contribuíram para minha formação, em especial, a Profa. Dra. Regilda Menezes, que concedeu inúmeras oportunidades para que eu me desenvolvesse não só profissionalmente, mas também como pessoa, ao Prof. Me. Anderson Diego que guiou os meus primeiros passos na pesquisa e ao Prof. Me. Cícero Castro pela solicitude quanto aos desafios que enfrentei. Às professoras doutoras Allene Lage e Conceição Nóbrega, que possibilitaram que eu me desenvolvesse e me acompanharam durante o período que estive auxiliando o Programa de Pós-Graduação em Educação Contemporânea (PPGEduC).

Agradeço, também, ao Programa de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) que por meio da concessão de uma bolsa tornou a realização deste trabalho possível. Quero agradecer a banca examinadora deste estudo por suas observações que contribuíram para o aprimoramento desta pesquisa.

Por fim, registro minha gratidão àqueles que me acompanharam durante a graduação, me incentivando, compartilhando experiências e boas risadas, em especial a Poliana Nunes que não mediu esforços para me ajudar sempre que precisei. Em conversas descontraídas, sempre buscou transmitir seus conhecimentos, enriquecendo minha jornada.

À Euclécia Arruda e Rafaella Minelli, as quais foram fundamentais durante a minha trajetória. Ao meu amigo Alfredo Neto, que de forma humorada me fez quebrar paradigmas e olhar as situações por outros pontos de vistas, utilizando o *El metodo*. Aos meus amigos da secretaria do PPGEduC, Herediano Farias (*In memoriam*), Socorro Silva e Rodrigo Albuquerque por todos os conhecimentos transmitidos. Estendo meus agradecimentos a Ana Lira, Isabelly Cristina, Jéssica Carvalho, Irã Candido, Júlio César, Líwerton Farias e Joel Kalivisson que, em meio a tantos desafios, tornaram a estrada mais leve.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do foco regulatório e do distanciamento psicológico na propensão ao endividamento de consumidores de baixa renda. Os consumidores de baixa renda compuseram a amostra de análise por serem, conforme abordam diversos estudos, os mais propensos a esta situação negativa. Para isto, utilizou-se de uma abordagem quantitativa, mais especificamente do uso de experimentos, desenho 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) x 2 (distanciamento psicológico: alto vs. baixo) *between subject* para analisar a influência dos aspectos psicológicos no comportamento desses consumidores. Uma das principais contribuições desse estudo é um resultado contra-intuitivo, pois os indivíduos de baixa renda com foco em promoção não estão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos com foco em prevenção e que a relação entre foco regulatório e distanciamento psicológico não apresentaram níveis significativos de influência na propensão ao endividamento. Conclui-se que apesar das características idiossincráticas de cada grupo estudado (promoção e prevenção) não há uma sobreposição de um em detrimento do outro com relação à propensão ao endividamento. Assim, como principal implicação desse estudo, destaca-se a necessidade de políticas públicas direcionadas a este público que se encontram em uma situação de alta vulnerabilidade, principalmente, por meio da conscientização para ressignificar o comportamento em relação a atitude financeira, compra compulsiva e valoração do dinheiro.

Palavras-chave: Endividamento do consumidor. Foco regulatório. *Construal level theory*.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of regulatory focus and psychological distancing on the propensity to indebtedness of low-income consumers. Low-income consumers were part of the analysis sample because, as various studies address, they are the most prone to this negative situation. For this, it was used a quantitative approach, more specifically the use of experiments, design 2 (regulatory focus: promotion vs. prevention) x 2 (psychological distance: high vs. low) between subject to analyze the influence of psychological aspects on behavior of these consumers. A major contribution of this research is a counterintuitive result, because low-income individuals with a focus on promotion are no more prone to indebtedness than individuals with a focus on prevention and that the relationship between regulatory focus and psychological distancing did not show significant levels of influence on debt propensity. It is concluded that despite the idiosyncratic characteristics of each studied group (promotion and prevention) there is no overlap of one over the other to the propensity to indebtedness. Thus, as the main implication of this study, it is highlighting the need for public policies aimed at this public that are in a situation of high vulnerability, especially, through awareness to reframing the behavior in relation to financial attitude, compulsive buying and valuation of the money.

Keywords: Consumer indebtedness. Regulatory focus. *Construal level theory*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Modelo Teórico da Pesquisa	28
Figura 2 –	Interação das variáveis.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Perfil regional de endividamento e inadimplência das famílias brasileiras em 2017	12
Tabela 2 –	Estatística descritiva	32

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
OCDE	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PIB	Produto Interno Bruto
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contexto da pesquisa.....	11
1.2	Pergunta condutora.....	13
1.3	Objetivo geral.....	15
1.4	Objetivos específicos.....	15
1.5	Justificativa.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	Endividamento do consumidor de baixa renda.....	17
2.2	Teoria do foco regulatório.....	21
2.3	Teoria do distanciamento psicológico.....	22
2.4	Distanciamento psicológico, foco regulatório e a propensão ao endividamento.....	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1	Tipificação da pesquisa.....	29
3.2	População e amostra.....	29
3.3	Instrumento de coleta de dados.....	30
3.4	Procedimentos de coleta de dados.....	31
3.5	Análise dos resultados.....	31
4	RESULTADOS.....	32
4.1	Discussão.....	34
5	CONCLUSÕES.....	37
5.1	Limitações e Recomendações para Futuros Estudos.....	38
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICE A – MODELO DO EXPERIMENTO.....	49

1 INTRODUÇÃO

Para o efeito de sua apresentação, este estudo encontra-se estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, uma seção abordando os construtos que serão explorados e que embasarão a formulação das hipóteses. Posteriormente, serão descritas as abordagens metodológicas adotadas. Em outra seção, a apresentação e análise dos resultados alcançados serão assinaladas e, por fim, considerações finais serão estabelecidas, além da apresentação das limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Contexto da pesquisa

Decisões de consumo estão presentes na vida social e é uma característica inerente aos indivíduos que procuram satisfazer suas necessidades básicas e de caráter social. Desse modo, o consumo possui um caráter complexo, podendo causar sensações de bem ou mal-estar aos indivíduos, reverberando em implicações positivas ou negativas na qualidade de vida (ROCHA, 2005). Conhecer as variáveis presentes nesta relação, a fim de se evitar o mal-estar, tem sido o esforço de muitos intelectuais. Esta pesquisa se configura como parte deste esforço.

Um dos aspectos, que configura o mal-estar nas relações de consumo, abordado nesta pesquisa é o endividamento do consumidor, que é compreendido como contração de um saldo devedor resultante de uma ou mais dívidas, neste último caso, sendo denominado multiendividamento (SILVA *et al.*, 2018). Em um estágio mais avançado, pode-se ter ainda o sobre-endividamento, que ocorre quando há a impossibilidade de sanar o saldo devedor, sem colocar em risco a subsistência da família (ZERRENNER, 2007). O sobre-endividamento se aproxima da inadimplência, que é significada a partir do não pagamento da dívida (MOTA, 2015). É inegável que o endividamento e a inadimplência do consumidor estão presentes, e em constante diálogo, na contemporaneidade.

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em 2018 reconhece a importância destes aspectos na dinâmica econômica e elucida o aumento no nível de endividamento de famílias brasileiras de 58,7% no mês de fevereiro de 2017 para 61,2% no mês de fevereiro de 2018 (CNC, 2018). No corte regional da pesquisa, a região Nordeste apresenta-se como a segunda região com maior percentual de famílias endividadas, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil regional de endividamento e inadimplência das famílias brasileiras em 2017

SÍNTESE DOS RESULTADOS						
(% do total de famílias)	Média de 2017					
	BRASIL	Norte	Nordeste	Sudeste	Centro-Oeste	Sul
Total de Endividados	60,8%	57,9%	61,5%	57,2%	60,6%	81,0%
Dívidas ou contas em atraso	25,4%	33,6%	25,3%	23,2%	19,8%	29,7%
Não terão condições de pagar	10,2%	11,2%	11,0%	10,1%	7,5%	11,0%

Fonte: CNC (2018).

Pode-se observar na Tabela 1 que as regiões Norte (33,6%) e Nordeste (25,3%) contêm a maior porcentagem de indivíduos classificados como multiendividados e, ainda, a região Nordeste e Sul se equiparam na quantidade de indivíduos inadimplentes, ou seja, que não terão condições de quitar o saldo devedor. Isto pode ser explicado devido à quantidade de consumidores de baixa renda existentes nessas regiões. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) de 2016, a região Nordeste concentra 15,1% de indivíduos pertencentes à classe C1 (renda média familiar de R\$ 2.705,00), 25,6% pertencentes à classe C2 (renda média familiar de R\$ 1.625,00) e 44,7% de pertencentes à classe D-E (renda média familiar de R\$ 768,00) (ABEP, 2016).

Ao analisar diversos estudos (BRICKER; KENNICKELL, 2012; CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016; ZERRENER, 2007) sobre os perfis dos consumidores endividados, constata-se que os consumidores de baixa renda são os que apresentam maior grau de endividamento e, assim, maior vulnerabilidade. Diante disso, segundo Hemais, Casotti e Rocha (2013), as organizações de fins lucrativos tendem a atuar com altas margens de lucros e a ofertar produtos com preços elevados no mercado de baixa renda, sendo oportunistas em relação à baixa alfabetização financeira e necessidades dos consumidores desse segmento. Neste sentido, faz-se necessário compreender o comportamento desses consumidores e seus antecedentes.

A identificação dos antecedentes do endividamento do consumidor tem sido alvo de diversos pesquisadores (por exemplo, ARTIFON; PIVA, 2013; CRUZ *et al*, 2017; FIGUEIRA; PEREIRA, 2014; RANGEL; CAMPANARIO; DONADIO, 2012), objetivando aumentar a qualidade de vida dos consumidores endividados. Dessa forma, alguns dos principais propulsores do endividamento do consumidor que já foram identificados estão relacionados à necessidade de *status*, bem como a alguns fatores externos, por exemplo, fatores macroeconômicos como o Produto Interno Bruto (PIB), taxa de câmbios brasileiros,

desemprego e problemas de saúde (ZERRENNER, 2007), alta taxa de juros (RUBERTO *et al.*, 2013), além do apelo social ao consumo (ARTIFON; PIVA, 2013) e aspiração por aumentar o nível de vida (PAVLÍKOVÁ; ROZBOŘIL, 2014).

A qualidade de vida das pessoas está atrelada à educação financeira e a organização das finanças pessoais (PIAIA, 2008). A falta de educação financeira e má utilização do crédito são refletidas em dados do Indicador de Inadimplência da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), apontando que no mês de dezembro de 2018 o Brasil possuía 62,6 milhões de brasileiros com contas em atraso e com restrições para contratar crédito e este número representa um aumento de 4,41% quando comparado ao ano de 2017.

Neste sentido, um número significativo de brasileiros se encontra em uma situação de superendividamento, que ocorre quando o indivíduo contrai uma dívida que é maior que sua renda disponível não tendo condições de quitá-la no período delimitado (MELLO, 2011; OLIVATO; SOUZA, 2007), sendo necessário o desenvolvimento de estudos nesta área para compreensão dos fatores influenciadores do comportamento que os levam a esta situação negativa.

1.2 Pergunta condutora

O comportamento do consumidor, seus antecedentes e percepções têm sido alvo das pesquisas de Marketing (SOLOMON, 2001), resultando no desenvolvimento de teorias que objetivam compreender as atitudes desses indivíduos. Neste sentido, configuram-se como uns dos resultados desses esforços, a teoria do foco regulatório e a teoria do distanciamento psicológico, adotadas neste estudo como pilar para análise da sua influência na propensão ao endividamento dos consumidores.

A teoria do foco regulatório foi proposta por Higgins (1997, 2012), classificando as motivações endógenas no processo de tomada de decisão em dois tipos, a saber: orientação à promoção e orientação à prevenção. Esta teoria se apresenta como um avanço do campo dos fatores motivacionais, mais especificamente do princípio hedônico, o qual considera que as pessoas procuram por experiências que resultem em prazer e evitam experiências que resultem em uma sensação de mal-estar.

Inicialmente, a teoria do foco regulatório era aplicada apenas por estudiosos da Psicologia. No entanto, com o passar dos anos, a sua relevância para estudos na área de Marketing foi observada e, desde então, tem sido alvo de diversas pesquisas que buscam

compreender o comportamento do consumidor, conforme exemplos a seguir: foco regulatório e as respostas afetivas à publicidade. (PHAM; AVNET, 2004); a influência do foco regulatório na percepção de preço (LEE; CHOI; LI, 2014); experimento, utilizando apelo em mensagem publicitária e o foco regulatório para investigar as preferências dos consumidores (FORACK; SCARABIS, 2006); experimento para criar um ajuste regulatório por meio de marcas de engodo (CHATTERJEE; ROY; MALSHE, 2011); nível de progresso na busca por alcançar seus objetivos e o comportamento de consumo (CHAN; HO, 2017);

Em estudo realizado por Werth e Foerster (2007), os resultados demonstram que a orientação à promoção impulsiona comportamentos que garantirão crescimento e progresso aos indivíduos e tende a aumentar o consumo, enquanto a orientação à prevenção induz comportamentos que buscam segurança e proteção, tendendo a reduzir o consumo.

Os consumidores vivenciam um ajuste regulatório ao procurarem ou experimentarem situações que se enquadrem com seu foco regulatório. Os indivíduos que possuem uma orientação ao foco em prevenção são atraídos por experiências que repercutem no afastamento de resultados negativos e os que possuem uma orientação ao foco em promoção são atraídos por experiências que resultem em aproximação de resultados positivos (AVNET; HIGGINS, 2006). Portanto, experiências que possuam características hedônicas tendem a estarem focadas em indivíduos que possuem orientação ao foco em promoção (alcance de ideais), da mesma forma que situações com características utilitárias tendem a estarem orientadas ao foco em prevenção (satisfação de necessidades) (CHITTURI *et al.*, 2008).

Já a teoria do distanciamento psicológico (em inglês, *Construal Level Theory*), por sua vez, é uma teoria da Psicologia Social, inicialmente proposta por Trope e Liberman (2003), que se mostra pertinente no tocante às explicações e previsões das intenções e decisões de compra do consumidor em diferentes cenários (FIEDLER, 2007) e apresenta um campo abrangente, podendo ser aplicada em diferentes contextos, assumindo novas formas.

Com base nisso, como exemplo de pesquisas que observam os fatores psicológicos do processo de decisão sob o escopo da teoria do distanciamento psicológico, evidencia-se: comportamento de preferência de marca (KARDES; CRONLY; KIM, 2006); a distância temporal no julgamento dos consumidores (KIM; PARK; WYER JR, 2009); escolhas dos consumidores em relação aos efeitos do contexto (KHAN; ZHU; KALRA, 2011); decisões dos consumidores por tamanho de sortimentos (GOODMAN; MALKOC, 2012); dificuldade de escolha (CHO; KHAN; DHAR, 2013); e modelagem das decisões por meio das emoções e do nível de distanciamento psicológico (HAN; DUHACHEK; AGRAWAL, 2014).

Esta teoria discute o nível de distanciamento (temporal, espacial, social ou hipotético) psicológico de determinado objeto, evento ou pessoa e como muda a percepção dos indivíduos no processo de tomada de decisão, pois a forma como as pessoas compreendem o mundo se baseia em uma hierarquia, dividida em alta e baixa interpretação (TROPE; LIBERMAN, 2003). Neste sentido, esta teoria desperta o olhar dos pesquisadores para compreender como esse nível de distanciamento altera as suas tomadas de decisões em diferentes cenários, pois os consumidores são influenciados na sua tomada de decisão pela sua interpretação do objeto ou evento, ao invés do objeto na sua forma isolada.

Diante do exposto, pode-se observar que as teorias do foco regulatório e do distanciamento psicológico têm sido amplamente utilizadas, tanto em contexto nacional como internacional para compreender os processos de tomada de decisão dos indivíduos. Assim, estas teorias aplicadas a um contexto de consumo têm confirmado as proposições iniciais de Higgins (1997) e de Trope e Liberman (2003) sobre como devem operar e se mostram pertinentes quanto à sua aplicação para análise dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Assim, o presente estudo busca responder o seguinte questionamento: *Qual é a relação entre o distanciamento psicológico e foco regulatório na propensão ao endividamento do consumidor de baixa renda?*

1.3 Objetivo geral

Analisar a relação entre o distanciamento psicológico e foco regulatório na propensão ao endividamento do consumidor de baixa renda.

1.4 Objetivos específicos

1. Mapear a literatura referente aos estudos sobre o endividamento do consumidor e seus antecedentes;
2. Identificar características comportamentais que tornam o consumidor propenso ao endividamento;
3. Verificar a relação dos níveis de distanciamentos psicológicos do consumidor de baixa renda e a propensão ao endividamento;
4. Verificar a relação do foco regulatório do consumidor de baixa renda e a propensão ao endividamento.

1.5 Justificativa

O consumo desenfreado aliado à falta de autocontrole são fenômenos observáveis hodiernamente e têm repercutido em situações negativas não só para o contexto individual da vida dos consumidores, como também em relação à esfera social. Pode-se citar como uma dessas situações, o aumento do endividamento dos consumidores, principalmente, dos enquadrados como de baixa renda, pois são os que apresentam maior vulnerabilidade (CAMPARA; VIEIRA; CERETTA, 2016). Corroborando com este fenômeno, a pesquisa sobre o perfil e comportamento dos consumidores frente às dívidas, divulgada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil (2018) revela que de cada 10 consumidores inadimplentes 93,3% pertencem às classes C, D ou E (baixa renda) e, apenas, 6,7% pertencem às classes A e B.

Assim, este estudo se propõe a estudar esta população e analisar os fatores que influenciam seu comportamento em relação ao consumo. Como forma de embasar esta pesquisa, adotou-se como teorias a do foco regulatório e do distanciamento psicológico por se mostrarem significativas e terem sido utilizadas em contexto mundial para compreender as tomadas de decisões dos indivíduos. Além disso, verificou-se que apesar da relevância desses modelos teóricos (Distanciamento Psicológico e Foco Regulatório), não foi identificado na literatura um estudo que relacionasse os dois para verificação da propensão ao endividamento dos consumidores.

Desse modo, a relevância e a originalidade da presente pesquisa residem na análise das decisões de consumo de indivíduos de baixa renda com foco em promoção ou prevenção, relacionadas a baixos e altos distanciamentos psicológicos para verificação da propensão ao endividamento desses indivíduos, sendo uma das cidades da região Nordeste alvo do estudo por possuir uma das maiores porcentagens de consumidores multiendividados e pertencentes à classe baixa renda (ABEP, 2016; CNC, 2018).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente seção, busca-se descrever como está permeado o campo de investigação dos construtos abordados por este estudo, quais sejam: endividamento do consumidor, foco regulatório e distanciamento psicológico. Estes conceitos também deram suporte para a formulação das hipóteses que estão apresentadas ao final dos dois últimos tópicos.

2.1 Endividamento do consumidor de baixa renda

O construto consumo está diretamente relacionado ao endividamento e, conforme classificação de Rocha (2005), pode ser de cunho moralista, utilitarista, hedonista e/ou naturalista, sendo parte constituinte da identidade de grupos sociais. O ponto inicial para que o indivíduo decida consumir, ou seja, adquirir um produto (bem, serviço e/ou experiência) é a identificação de uma necessidade, podendo ser desencadeada por fatores endógenos ou exógenos (CHURCHILL; PETER, 2000). Neste sentido, destaca-se que o processo de tomada de decisão dos consumidores é influenciado por fatores psicodinâmicos que, conforme aponta Kotler (1998), perpassam por quatro dimensões, quais sejam: cultural, social, pessoal e psicológica.

Compreender as razões que embasam o comportamento e atitude do consumidor tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores (DIJKSTERHUIS *et al.*, 2005; LOHSE; BELLMAN, 2000; PORTO; OKADA, 2018; SOOD; NASU, 1995) e são fundamentais para compreender a propensão ao endividamento. De forma recorrente, os indivíduos se deparam com momentos de tomadas de decisões de natureza simples ou complexa. Uma das principais decisões diárias que se defrontam é entre poupar e consumir (MURAMATSU; FONSECA, 2008). Em estudo realizado por Santos e Barbosa (2014), observa-se que diante desse *trade-off*, os indivíduos de baixa renda — classificados de acordo com a ABEP (2016) C1 (renda média familiar de R\$ 2.705,00); C2 (renda média familiar de R\$ 1.625,00) e D-E (renda média familiar de R\$ 768,00) — optam por consumir mesmo sem condições financeiras.

Corroborando com essa perspectiva, Flores, Vieira e Coronel (2013) afirmam que os aspectos comportamentais são fatores diretamente relacionados ao endividamento como a valoração do dinheiro, o materialismo e o risco e, ressalta-se ainda, segundo Gathergood (2012), a falta de autocontrole. Como também, a facilidade de obtenção de crédito no Brasil aliada à ausência de cultura do uso do crédito dos consumidores (PIAIA, 2008) e falta de planejamento

dos indivíduos (ZERRENNER, 2007), esses últimos relacionados à falta de educação financeira.

Desta forma, Lucci *et al.* (2009) provam que há uma influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. Neste sentido, Rangel *et al.* (2012) problematizam a educação financeira e ressaltam a necessidade de uma alfabetização financeira, esta última representada não apenas pelo conhecimento financeiro pessoal, mas por sua utilização e aplicação na gestão das finanças pessoais.

Assim, Savoia *et al.* (2007) fazem comparações entre a educação financeira no Brasil e em países-membro da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), como os Estados Unidos e países do Reino Unido, e ressaltam a pouca experiência em educação financeira no Brasil, a necessidade de aliança entre os setores sociais e a importância das instituições de ensino para a educação financeira dos indivíduos.

De acordo com esses dados, o estudo de Matos *et al.* (2014) ressalta os antecedentes do endividamento do consumidor de baixa renda, destacando o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, compras por impulso, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatores imprevistos. Dessa forma, o consumidor de baixa renda apresenta uma maior instabilidade financeira, enfrentando implicações negativas na qualidade de vida.

Campara *et al.* (2016) apontam que a incapacidade de sanar o saldo devedor por parte dos consumidores surge, principalmente, pelo consumismo, acúmulo de compras parceladas mensais e a falta de planejamento do uso da renda. Os autores caracterizam estes fatores como endividamento ativo, no qual há a consciência dos efeitos negativos e mesmo assim os consumidores tomam a decisão de consumir. Vilain e Pereira (2013) e Nascimento *et al.* (2017) elucidam que o construto consumo é interpretado pelos consumidores como um meio para obtenção da felicidade, status e prestígio social o que os leva a adquirir bens supérfluos que eles não têm condições de pagar, revelando o perfil materialista dos consumidores.

O comportamento de indivíduos materialistas se baseia na valoração de determinados produtos na sociedade que os torna indispensáveis para a vida social, como também nos padrões de consumo de pessoas que estão em uma classe social mais alta e isto os tornam mais propensos ao endividamento (BAUDRILLARD 1995; RICHINS; DAWSON, 1992). Neste sentido, o nível de materialismo está positivamente correlacionado a contração de saldo devedor (NEPOMUCENO; LAROCHE, 2015; SANTOS; BARBOSA, 2014). Corroborando com essa perspectiva, os achados de Flores (2012) elucidam que a propensão ao endividamento pode ser influenciada por aspectos comportamentais, como a valoração do dinheiro, materialismo, a

percepção e comportamento de risco e, sobretudo, pelo hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007; FIGUEIRA; PEREIRA, 2014).

Segundo estudo realizado por Potrich *et al.* (2016) sobre os fatores comportamentais e socioeconômicos, o comportamento de compra compulsiva e o materialismo apresentam relação diretamente proporcional ao endividamento. Em outras palavras, quanto maior o nível de materialismo e consumo impulsivo, maior será a propensão ao endividamento. Em relação aos fatores socioeconômicos, os achados da pesquisa apontam que os consumidores que possuem dependentes, que não atuam como trabalhadores, que possuem menores níveis de escolaridade, idade e renda familiar são os mais propensos ao endividamento. É interessante enfatizar que, conforme Godoy *et al.* (2015) apontam, o baixo nível de satisfação com a vida é inversamente proporcional às atitudes de compras compulsivas, impulsivas e hedonistas.

O simbolismo atribuído aos bens de consumo repercute na entrada dos consumidores em um ciclo comportamental compulsivo. Este comportamento permite que os indivíduos experimentem sensações temporárias de saciedade dos seus desejos, contudo, no longo prazo, este efeito se esvai e afeta a qualidade de vida dos consumidores com sensações negativas decorrentes da aquisição, elenca-se a insatisfação com os produtos, endividamento, baixa autoestima (KYRIUS; MCQUEEN; MOULDING, 2013), insônia, depressão e doenças do coração (LUCKE *et al.*, 2014). Como também, maiores preocupações, desconfortos, angústias, mágoas e constrangimento, o Cadastro de Pessoa Física (CPF) negativado e cobrança por parte dos parentes (CAMPARA *et al.*, 2016) e, até mesmo, pensamentos que os levam ao suicídio (ZERRENER, 2007).

De acordo com Peñaloza *et al.* (2018), os indivíduos de baixa renda, na aquisição de produtos são influenciados pelos fenômenos contextuais, sentimentalismo, funcionalidade, descontrole e exageros que os levam à compra por impulso. Corroborando com o campo de investigação sobre comportamento de compra compulsiva, Potrich *et al.* (2016) apontam ainda que quanto maior o autocontrole do indivíduo em relação à compra compulsiva, menor a propensão ao endividamento. Em contraste, em sua pesquisa Bonomo, Mainardes e Lauret (2017) revelam que a compra compulsiva não necessariamente é a raiz da propensão ao endividamento, mas sim a facilidade de acesso ao crédito.

A implantação do Plano Real na década de 1990 repercutiu na expansão do acesso ao crédito pelas famílias brasileiras. Desde então, políticas governamentais têm influenciado o consumo e fomentando a movimentação da economia. Isto fez com que o olhar da população não recaísse sobre os benefícios de investir e poupar (IVO *et al.*, 2016). O crédito passou a ser um instrumento comum para as famílias pertencentes a diversas classes sociais, como também

a dívida passou a fazer parte da vida dessas famílias (ABDUL-MUHMİN; UMAR, 2004; MITCHELL, 1989).

Para Mosca (2009), os antecedentes do endividamento do consumidor apresentam uma classificação dicotômica entre fatores microeconômicos (comportamento individual familiar) e macroeconômicos (fatores externos). Como fatores microeconômicos, destaca-se o descontrole e desconhecimento financeiro (PAIVA; MENDES, 2007), a falta de planejamento financeiro (SANTOS; SILVA, 2014) e a ausência de habilidade para uma efetiva gestão dos recursos monetários (BORTOLUZZI *et al.*, 2015; PAIM, 2015). Como fatores macroeconômicos, estão as facilidades de acesso ao crédito, incentivos fiscais por parte do governo e a grande oferta de produtos financeiros (BRAIDO, 2014).

De acordo com Kühl, Valer e Gusmão (2016), o aumento do acesso aos produtos financeiros gerou o aumento do endividamento dos consumidores, como também problemas para as organizações financeiras devido ao aumento da inadimplência, pois a maioria dos consumidores tem uma percepção abstrata do crédito, que não os possibilita mensurar e compreender seu efeito direto em suas finanças, assim, o uso do crédito tende a induzi-los a maiores níveis de consumo (DONADIO; CAMPANARIO; BORTOLUZZI *et al.*, 2015; RANGEL, 2012).

Segundo Souza (2013), o crédito se configura como uma antecipação da renda e a compreensão errônea de que esse instrumento proporciona um aumento da renda reverbera em efeitos de mal-estar na vida dos consumidores. Resultados de pesquisa realizada pela CNDL e pelo SPC em 2017 mostra que os cartões de lojas e empréstimos em financeiras e bancos são os principais antecedentes do endividamento do consumidor brasileiro. Os dados revelam, ainda, que entre os principais causadores da inadimplência estão: o cartão de crédito, cheque especial, crediário e financiamento de veículos automotores, apresentando mais de 50% de influência nas contas em atraso. E, ainda, conforme Marques, Takamatsu e Avelino (2018), os indivíduos de baixa renda estão mais propensos à utilização desses produtos financeiros.

De forma análoga ao comportamento do consumidor de baixa renda americano, o consumidor de baixa renda brasileiro, conforme Litwin (2008), tem pouco conhecimento em relação à utilização do cartão de crédito e, por isso, torna-se mais vulnerável à multiplicação de sua dívida primária. No entanto, apesar do acesso a produtos financeiros ser um dos principais antecedentes do endividamento, acredita-se que a raiz do problema envolve uma rede mais complexa de variáveis, que precede a facilidade de acesso ao crédito. Conforme elucidado por Katona (1975), os motivos pelos quais as pessoas consomem mais do que ganham estão relacionados à baixa renda, impossibilitando as pessoas de arcar, até mesmo, com as despesas

básicas, alta renda associada a um alto desejo de gastar e dificuldade de poupar independente da renda.

A pesquisa de Mette e Matos (2014) com consumidores de baixa renda (classes D e E) revela que as principais causas do acúmulo de contas em atraso desses indivíduos se referem ao comportamento de compra compulsiva, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, a aquisição de financiamentos e empréstimos para adquirir novos produtos e sanar outras dívidas, como também a ocorrência de situações imprevistas. Assim, Lucena *et al.* (2014), destacam como principais aspectos que influenciam o endividamento a renda familiar baixa, a falta de elaboração de um plano financeiro e fatores externos: sazonalidade do mercado e desemprego. Como também, aspectos psicológicos como otimismo e excesso de confiança.

2.2 Teoria do foco regulatório

A teoria do foco regulatório foi proposta por Higgins (1997) e presume que os princípios motivacionais dos indivíduos distinguem entre duas orientações que visam alcançar um estado final desejado, obter ganhos (foco em promoção) ou evitar perdas (foco em prevenção), ressaltando que as pessoas buscam alcançar esses estados finais desejados por diferentes maneiras. Desse modo, o foco em promoção enfatiza a aspiração e busca pelo eu ideal. Por outro lado, o foco em prevenção se caracteriza pela busca do eu obrigatório, que objetiva cumprir deveres (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010).

É importante ressaltar que as orientações para o foco em promoção ou prevenção existem simultaneamente nos indivíduos, podendo ser influenciadas e induzidas, pois não representam um estado invariável e característico do indivíduo (HIGGINS; CORNWELL, 2016; PHAM; CHANG, 2005; ZHOU; SENGUPTA, 2006). Desse modo, Higgins (1997) aponta os antecedentes que induzem os focos regulatórios, afirmando que a orientação é provocada quando há o reconhecimento de uma necessidade.

Neste sentido, em relação ao foco em prevenção, há uma orientação às necessidades de segurança e deveres, buscando a ausência de resultados negativos. Em contraste, o foco em promoção apresenta um direcionamento às necessidades de nutrição, baseando-se no alcance de ideais e resultados positivos. O estudo realizado por Safer e Higgins (2001) elucida o comportamento de consumo dos indivíduos com foco em promoção ou prevenção. Os resultados da pesquisa apontam que pessoas com foco em promoção tendem a comprar bens, por exemplo, carros focando em ideais relacionados a conforto e não relacionados à segurança.

Neste sentido, buscam por obtenção de ganhos focados no desejo e não na funcionalidade do produto em questão.

Além disso, a teoria do foco regulatório se mostra pertinente em relação às análises e compreensão de comportamentos de consumidores de diferentes culturas. Isto é elucidado pela pesquisa de Lee, Aaker e Gardner (2000), na qual apontaram que indivíduos que estão imersos em uma cultura individualista estão mais orientados ao foco em promoção do que os consumidores oriundos de uma cultura focada no coletivo. Desse modo, pode-se conjecturar que por fazerem parte de uma cultura coletivista (GOUVEIA; CLEMENTE, 2000), os brasileiros estejam mais orientados ao foco em prevenção.

Conforme aponta Aaker e Lee (2001) em seu estudo, diante de um processo de tomada de decisão, quando o indivíduo busca por evitar uma situação negativa, há uma influência para a orientação à prevenção. Em contrapartida, quando buscam com sua aquisição obter ganhos, há uma tendência ao foco em promoção. O estudo aponta como exemplo a decisão por produtos de entretenimento, na qual se o consumidor adotar o critério de sua escolha não ser chata, ativará a busca por evitar esse resultado, em contraste, se buscar por entretenimentos mais envolventes, ativará o foco para o que irá ganhar com a aquisição.

Contribuindo para esta discussão, Pham e Hingins (2005) mostram que consumidores com foco em promoção estão mais dispostos a correr riscos em contraste aos consumidores com foco em prevenção. Desse modo, por estarem mais propensos a assumir riscos e tenderem a consumir mais (WERTH; FOERSTER, 2007) pressupõem-se que os consumidores com foco em promoção tendem a ter maior propensão ao endividamento. Como forma de avaliar essa inferência, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1: Indivíduos com foco em promoção estarão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos com foco em prevenção.

2.3 Teoria do distanciamento psicológico

A forma como as pessoas compreendem o mundo se baseia em uma hierarquia, dividida em alta e baixa interpretação (TROPE; LIBERMAN, 2003). Esta perspectiva é o que constrói o escopo da Teoria do distanciamento psicológico (em inglês, *Construal Level Theory*). Esta teoria decorre da Psicologia Social e se baseia no nível de distanciamento psicológico de determinado objeto, evento ou pessoa, discutindo que esse distanciamento muda a percepção

dos indivíduos. Os níveis de distanciamento são definidos em altos e baixos. Os níveis mais altos de interpretação mental implicam em considerações mais abstratas, fundamentadas no desejo (*desirability*) de possuir o objeto observado. Em contrapartida, nos níveis mais baixos as pessoas descrevem o objeto com mais especificações, focando nos detalhes e nos benefícios funcionais de adquiri-lo (TROPE *et al.*, 2007; SORDI, 2017).

Em uma situação de baixo distanciamento psicológico o indivíduo se concentrará em aspectos mais específicos. Por outro lado, em uma situação de alto distanciamento psicológico a concentração recai sobre aspectos mais abstratos (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Assim, conforme Dhar e Kim (2007) apontam, quando um estímulo é percebido pelo consumidor como psicologicamente próximo ele tende a ter um baixo nível de interpretação. No entanto, quando o estímulo é percebido como distante, os consumidores têm uma interpretação de alto nível.

Neste sentido, tal teoria é observada sob o prisma de quatro possibilidades de distâncias psicológicas que o indivíduo pode experimentar: temporal, espacial, social e hipotética. A distância temporal está relacionada à tomada de decisão relativa ao objeto observado em uma situação do passado, presente ou futuro. A distância espacial compete ao conceito mais comum relacionado à distância, ou seja, ao distanciamento geográfico, estando a tomada de decisão relacionada a um local próximo ou distante psicologicamente. A distância social engloba a tomada de decisão de um indivíduo referente a si mesmo, parentes, integrantes de um mesmo grupo, considerados socialmente próximos e a pessoas que não fazem parte do cotidiano do indivíduo, consideradas socialmente distantes. Por último, a distância da probabilidade de ocorrência de um evento se dá em uma tomada de decisão com alta ou baixa probabilidade de ocorrência (LIBERMAN; TROPE, 2014).

Neste sentido, esta teoria desperta o olhar dos pesquisadores para compreender como esse nível de distanciamento altera as suas tomadas de decisões em diferentes cenários, pois os consumidores são influenciados na sua tomada de decisão pela sua interpretação do objeto ou evento, ao invés do objeto na sua forma isolada. Como também, a interpretação pode ser orientada pelas singularidades no consumo (HONG; LEE, 2010; TROPE; LIBERMAN, 2010). Por exemplo, a pesquisa de Fujita *et al.* (2008), revela que os consumidores que pretendem realizar uma compra no futuro próximo se concentram e avaliam positivamente um argumento que esteja relacionado às características de baixo nível do que os pretendem realizar uma compra em um futuro distante. Corroborando com esses achados, as pesquisas de Kim *et al.* (2016) e Shin *et al.* (2017), demonstram que os consumidores quando pretendem fazer uma

viagem em um futuro distante e para um local relativamente distante tendem a avaliar mais positivamente hotéis que são descritos de forma abstrata.

O campo da teoria do distanciamento psicológico também dá base para a observação do grau de confiança do consumidor em uma tomada de decisão. De acordo com pesquisa realizada Tsai e McGill (2011) a avaliação de confiança se concentra no benefício do resultado de uma escolha quando observada de um alto nível de interpretação (forma abstrata). Neste contexto, ao basear sua confiança em um resultado desejado, os consumidores tendem a compreender que suas chances aumentam quando empenham maior esforço ou investimento no resultado. No entanto, em uma situação de baixo nível a confiança da escolha se baseia na probabilidade de conclusão do exercício. Corroborando com esses achados, Ding e Keh (2017) elucidam que no processo de tomada de decisão e avaliação de um serviço, os consumidores confiam mais em aspectos intangíveis quando estão em um alto distanciamento. Em contrapartida, em um baixo distanciamento, confiam mais nas características tangíveis que envolvem um serviço.

As particularidades do produto são priorizadas de acordo com a distância psicológica que o indivíduo se encontra em relação ao produto em questão. Os achados de Trope e Liberman (2000) apontam que em decisões de um futuro distante desvantagens secundárias não impedem que o indivíduo tome sua decisão baseado em seus interesses iniciais. Contudo, as características secundárias dos itens tendem a causar maiores conflitos em decisões tomadas para um futuro próximo. Ainda, conforme Ding, Wan e Xu (2017) revelam que consumidores em um alto nível de distanciamento preferem produtos com características avançadas e inovadoras voltadas para a função principal do produto e não ao seu processo de utilização.

O envolvimento e empenho dos indivíduos são maiores quando imaginam realizar uma compra em um futuro próximo, pois tendem a pedir e descrever mais informações do que os que imaginam realizar em um futuro distante (PFEIFFER *et. al.*, 2014). Neste sentido, Chen e Wyer (2015) apontam que o envolvimento dos consumidores também muda no momento da compra de acordo com seu humor. Segundo os autores, consumidores felizes que pretendem fazer uma boa escolha em uma compra tendem a gastar menos tempo e considerar menos opções do que se estivessem tristes. Por outro lado, consumidores que têm o objetivo de comprar por diversão sem um objetivo determinado tendem a gastar um tempo maior e a considerar mais opções nesse processo quando estão felizes do que quando estão tristes.

As avaliações feitas em tempos diferentes acarretam em reflexos na percepção do consumidor. De acordo com Kim, Park, Wyer (2009), se o consumidor considerou aspectos relacionados ao desejo em sua primeira avaliação para um consumo futuro, manterá essa mesma avaliação, se posteriormente considerá-lo para consumo imediato. No entanto, quando avaliam

o produto para consumo imediato levam em consideração o aspecto da utilidade também, estando vulneráveis a mudar sua avaliação do produto, se considerarem para consumo futuro. É interessante destacar que, conforme Pizzi *et al.* (2015) demonstram, os valores dos atributos de baixo nível diminuem com o tempo, o mesmo ocorre com os atributos de alto nível. Os autores ressaltam ainda que os indivíduos não resgatam julgamentos primários da memória em análises futuras. Além disso, as avaliações dos indivíduos mudam também em relação a preço e dinheiro.

O preço é compreendido pelos consumidores como mais concreto do que o dinheiro. O preço pode se remeter a duas singularidades para o consumidor: o sacrifício e a qualidade de um produto. É considerado como um sacrifício quando o consumidor entende que aquela aquisição é uma perda de dinheiro. No entanto, o valor cobrado também poderá refletir para o consumidor a qualidade do produto em questão. Neste sentido, em situação de alto distanciamento o preço tende a refletir uma maior percepção de qualidade. Contudo, em uma situação de baixo distanciamento a relação preço e sacrifício é mais evidente (BORNEMANN; HOMBURG, 2011; HANSEN; KUTZNER; WANKE, 2013).

O nível de interpretação dos indivíduos quanto a produtos financeiros pode influenciar na sua propensão ao endividamento. Conforme pesquisa de Hansen, Kutzner e Wanke (2013), o dinheiro apresenta uma construção abstrata para os consumidores, pois o descrevem em um nível alto de distanciamento. Zauberaman e Urminsky (2016) mostram que em decisões intertemporais, quando há um *trade-off* implícito para o consumidor, por exemplo, poupar ou consumir, os indivíduos também podem ter uma compreensão incompleta e falhar na análise das implicações futuras de suas decisões, baseando suas decisões no presente.

Assim, o alto distanciamento da interpretação do dinheiro e a falta de clareza de implicações futuras podem acarretar em decisões de consumo que podem extrapolar a renda disponível dos consumidores, principalmente, os de baixa que estão mais vulneráveis a utilizar produtos financeiros como cartões de crédito e carnês. Neste sentido, podem não ter condições de arcar com as demandas da aquisição, podendo causar o seu endividamento. Para validação desta conjectura, foi elaborada a seguinte hipótese:

H2: Consumidores de baixa renda em uma situação de alto distanciamento psicológico estarão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em baixo distanciamento.

2.4 Distanciamento psicológico, foco regulatório e a propensão ao endividamento

As decisões de consumo se consolidam por meio de variáveis que apresentam uma complexidade significativa. Neste sentido, estudar essas variáveis por diferentes áreas do conhecimento é fundamental para se entender sua dinâmica e implicação. Uma das implicações das decisões de consumo se refere à contração de dívida e entre as variáveis que podem causar este resultado estão os aspectos relacionados à classe social, grupos de referência, gestão financeira, atitude de consumo e autocontrole (LEA, 1999). Dessa forma, de acordo com Ladas *et al.* (2014), há uma contribuição dos fatores psicológicos na dívida dos indivíduos.

Pode-se mencionar que as atitudes de endividamento do consumidor perpassam por três categorias: moral da sociedade, preferência no tempo, nível de autocontrole (LEA; WEBLEY; WALKER, 1995; MOURA, 2005), como também contingências podem provocar crises econômicas e isto corrobora para o aparecimento de indivíduos consumistas, que não possuem medo de arriscar e que apresentam maior propensão ao endividamento (FLORES; VIEIRA, 2014).

Conforme observado por Flores e Vieira (2014), a falta de aversão ao risco tende a conduzir os indivíduos a uma situação de endividamento. Desse modo, é válido ressaltar que a aversão ao risco é elemento constituinte da orientação ao foco em prevenção, enquanto que a busca por alcance de ideias independente das circunstâncias é intrínseca aos indivíduos orientados ao foco em promoção. Como também, os indivíduos com orientação ao foco em promoção tendem a buscar alcançar seus objetivos com maior entusiasmo, enquanto os que possuem foco em prevenção tendem a buscar seus anseios com maior cautela (KIRMANI; ZHU, 2007).

Os meios ótimos para alcançar seus objetivos são interpretados de formas diferentes de acordo com a percepção subjetiva dos indivíduos e a teoria do distanciamento psicológico se preocupa em compreender como essa psicodinâmica acontece na mente dos indivíduos. Assim, como esforço para compreender esse fenômeno, Liberman e Trope (1998) realizaram estudo que apontou que se o consumidor antecipar um evento que ocorreria em um futuro próximo preferirá informações concretas para sua tomada de decisão. Contudo, se o indivíduo antecipa um evento de um futuro distante preferirá informações abstratas.

De acordo com Ledgerwood *et al.* (2015), a construção de alto nível auxilia a destacar no presente as aspirações futuras dos indivíduos, pois expande seus horizontes. Assim, procuram por meios de formar um caminho para alcançar essas aspirações. Contudo, de acordo com Souza (2013), a ênfase em objetivos no presente é considerada uma das principais causas

do endividamento do consumidor, uma vez que a correlação entre foco no presente e autocontrole é negativa.

A pesquisa de Pennington e Roese (2003) que relacionou o distanciamento psicológico e o foco regulatório apresentou em seus resultados que a orientação para o foco em promoção está voltada para objetivos de um futuro distante (alto distanciamento), enquanto o foco em prevenção está orientado para objetivos de um futuro próximo (baixo distanciamento). Corroborando com essa perspectiva, Trope e Liberman (2010) demonstram que em níveis altos de interpretação, os indivíduos se baseiam no desejo de ter determinado produto, estão interessados no benefício que ele proporcionará e podem deixar de mensurar o impacto e a duração de consequências em eventos futuros, pois focam nas consequências imediatas, subestimando o impacto das contingências (GILBERT *et al.*, 1998).

Portanto, os indivíduos com orientação para o foco em promoção estão voltados para aspectos de um alto distanciamento psicológico (fundamentadas no desejo) e, assim, infere-se que estão mais vulneráveis aos descontroles, compras compulsivas e não planejadas, o que os tornam mais propensos ao endividamento. No entanto, se estiverem em uma situação de baixo distanciamento psicológico (foco nas funcionalidades) a propensão ao endividamento poderá diminuir e até mesmo deixar de existir. Em contrapartida, os consumidores com orientação para o foco em prevenção estão relacionados a um baixo distanciamento (foco nas funcionalidades), por isso, em situações que envolvam elementos concretos e específicos poderão estar mais propensos ao endividamento. Contudo, em uma situação de alto distanciamento essa propensão tende a reduzir.

É importante destacar que ao observar as análises históricas dos índices de endividamento, como também das variáveis que provocam este fenômeno, o consumidor de baixa renda é o que se sobressai e que requer maior atenção por estar mais vulnerável a enfrentar esta situação. Por isso, é o constituinte da amostrada deste estudo. Posto isto, apresenta-se as seguintes hipóteses elaboradas, cruzando os grupos manipulados neste estudo, para a constatação das interpretações supracitadas. Nas hipóteses (H3a e H3b) são feitas comparações do foco em promoção (em uma situação de alto distanciamento psicológico) com as duas situações do distanciamento (alto e baixo) e do foco em prevenção. Acredita-se que o foco em promoção causará um efeito maior sobre o grupo que está em uma situação de alto distanciamento psicológico, pois nessa situação o foco está voltado para características abstratas orientadas pelo desejo.

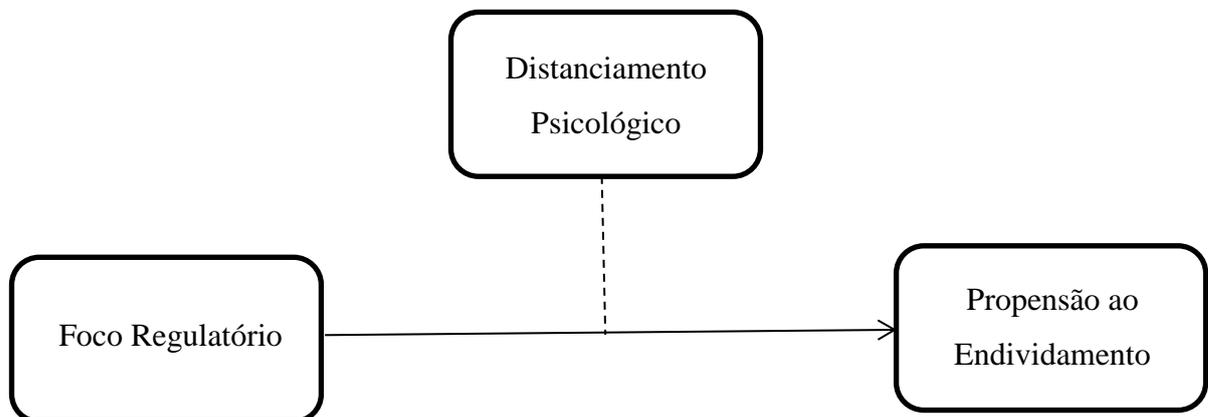
H3a: Os consumidores de baixa renda em uma situação de alto distanciamento psicológico e com foco em promoção estarão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em uma situação de baixo distanciamento e com foco em prevenção.

H3b: Os consumidores de baixa renda em uma situação de alto distanciamento psicológico e com foco em promoção estarão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em uma situação de alto distanciamento e com foco em prevenção.

Comparando o foco em prevenção, com diferentes níveis de distanciamento, acredita-se que o efeito seja mais contundente quando os indivíduos estão em uma situação de baixo distanciamento, orientada para aspectos utilitários, do que quando estão em uma situação de alto distanciamento. Assim, tem-se a seguinte hipótese:

H3c: Os consumidores de baixa renda em uma situação de baixo distanciamento psicológico e com foco em prevenção estarão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em uma situação de alto distanciamento e com foco em promoção.

Figura 1 – Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: autoria própria (2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados neste estudo, iniciando com a tipificação da pesquisa, para em seguida apresentar a população e amostra, o instrumento e o procedimento de coleta de dados e, por fim, como foram realizadas as análises dos resultados.

3.1 Tipificação da pesquisa

Este estudo é de natureza positivista, ou seja, segue uma abordagem quantitativa que objetiva compreender as relações causais inferidas por meio da revisão da literatura. Assim, caracteriza-se como explicativa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; CRESWELL, 2010). Como forma de identificar e analisar estas relações causais, optou-se por utilizar a pesquisa experimental com design de grupos independentes — *between subjects design* (HAIR *et al.*, 2009), sendo utilizado, conforme Churchill (1999), o método de corte transversal (*cross-sectional survey*).

3.2 População e amostra

A amostra utilizada nesta pesquisa foi não-probabilística e por conveniência (CHURCHILL, 1999; HAIR *et al.*, 2009), sendo delimitada por meio da observação de estudos que fizeram uso de experimentos. Os participantes foram estudantes de graduação do curso de Administração de uma universidade pública da região do Agreste. Este foi o *locus* de pesquisa devido aos estudos analisadas anteriormente, que apontarem o Nordeste como o segundo local que mais possui consumidores em situação de endividamento.

Os respondentes foram estudantes de uma universidade pública de Pernambuco, que participaram voluntariamente do estudo, compondo uma amostra de 140 respondentes. Foram abordados 250 participantes, no entanto, 62 questionários foram eliminados por apresentarem problemas de preenchimento e pelos respondentes não terem se enquadrado como pertencentes à classe baixa renda (C, D e E), 48 por falharem no teste de atenção (*attention check*).

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para esta pesquisa foi o experimento, tendo este passado por fases de pré-testes para sua validação. Na parte inicial do experimento, foi realizada a manipulação do foco regulatório por meio das orientações de Freitas e Higgins (2002) adaptadas por Costa (2016). Para a manipulação do foco em promoção foi solicitado aos participantes que pensassem em suas esperanças, sonhos e aspirações do passado e as atuais. Para o foco em prevenção foi solicitado que pensassem em seus deveres, obrigações e responsabilidades atuais e do passado. Como forma de validação da manipulação foi feita a checagem por meio do seguinte questionamento: o que é mais importante para você fazer? (1) algo que eu deveria fazer ou (7) algo que eu queria fazer.

Para a manipulação do distanciamento psicológico (temporal) adotou-se a lógica de Goodman e Mallock (2012) adaptada por Silva (2014). Assim, para manipulação do baixo distanciamento foi solicitado aos participantes que se imaginassem indo a um restaurante hoje à noite e para o alto distanciamento que iriam a um restaurante daqui a 90 dias. Como forma de checagem da manipulação, utilizou-se uma escala de diferencial semântico: (1) Curto prazo: longo prazo (7).

Como forma de analisar a interferência de outros aspectos neste estudo, utilizou-se variáveis de controle, que conforme exposto na literatura, mais afetam a propensão ao endividamento, a saber: valoração do dinheiro, compra compulsiva e atitude financeira. Para mensurar o impacto da valoração do dinheiro, foram selecionados nove itens da escala desenvolvida por Moreira e Tamayo (1999), sendo o critério de seleção a adequação ao objetivo deste estudo. A escala original contém 82 itens, subdivididos em 9 categorias, quais sejam: prazer, poder, conflito, desapego, sofrimento, progresso, desigualdade, cultura e estabilidade. No entanto, foram utilizados os itens da subdimensão prazer, sendo selecionados três itens que mais se ajustavam ao escopo da presente pesquisa.

Para a análise do fator compra compulsiva, optou-se por utilizar a escala desenvolvida por Faber e O'Guinn (1989) que possui, originalmente, catorze itens. No entanto, para fins deste estudo foram utilizados nove itens. Posteriormente, para verificar o impacto da atitude financeira, adotou-se o instrumento utilizado no estudo de Potrich *et al.* (2014) que possui dez itens. Contudo, para esta pesquisa, foram selecionados cinco itens com maior aderência à temática em questão. Estas escalas que compuseram as variáveis de controle foram mensuradas por meio de uma likert de sete pontos, solicitando aos participantes que indicassem o grau de concordância com as informações apresentadas.

Para identificação se os participantes estavam seguindo as instruções e prestando atenção nas perguntas, utilizou-se uma *attention check*, ou seja, uma pergunta para checar a atenção dos indivíduos. Foi utilizada uma escala para mensurar a propensão ao endividamento, desenvolvida por Moura (2005), contendo 9 itens. Por fim, apresentou-se questões sobre o perfil demográfico e foram propostas perguntas para checar se os participantes conseguiram identificar o objetivo da pesquisa. O instrumento de coleta pode ser consultado no Apêndice A.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

O instrumento de coleta foi aplicado na sua forma impressa, sendo aplicados em dias diferentes para que se tivesse grupos distintos para cada experimento. Os respondentes foram abordados em salas de aulas e conduzidos para uma sala preparada para o experimento. Para validação do instrumento de coleta foi realizado um pré-teste com um total de 40 participantes – do curso de Administração da mesma universidade a qual o estudo foi aplicado em sua versão final. Diante disso, o pré-teste sinalizou mudanças a serem feitas no experimento em relação à manipulação da variável independente (distanciamento psicológico). Havia sido considerado o período de 30 dias para a manipulação do alto distanciamento psicológico. No entanto, não foi obtido um resultado satisfatório, sendo o período estendido para 90 dias.

3.5 Análise dos resultados

As principais técnicas utilizadas para análises dos dados coletados neste estudo foram estatística descritiva (frequências, médias e desvios-padrão), teste *T-Student* e Análise da Variância (ANOVA) *two way*, que possibilitou verificar o efeito das variáveis independentes elencadas sob a variável dependente ambas de natureza quantitativa, sendo os dados processados pelo programa SPSS. Além disso, utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach para verificar a correlação entre os itens de cada escala utilizada. O nível de confiabilidade considerado aceito foi de 0,6 (AGRESTI; FINLAY, 2012).

4 RESULTADOS

Perfil dos respondentes. Os participantes foram estudantes de graduação do curso de Administração de uma universidade pública da região do Agreste, sendo 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino. O estado civil predominante foi solteiro(a) com 90% das respostas e, em segundo, casado(a) com 7,1%. Como a pesquisa foi realizada com alunos de graduação, o percentual da escolaridade referente à ensino superior incompleto foi de 95,7%, os outros respondentes (4,3%) estavam cursando sua segunda graduação, ou seja, já possuíam ensino superior. Em relação à idade, foi encontrada uma média de 22,96, variando de 17 a 50 anos. Por fim, a pergunta filtro que orientou a inclusão e exclusão de experimentos válidos foi sobre a renda, sendo encontrada uma média de R\$ 2.542,62.

Chechagem da manipulação. Como forma de checagem da manipulação do foco regulatório dos participantes, utilizou-se um questionamento com diferencial semântico a respeito do que era mais importante “algo que eu deveria fazer = 1” e “algo que eu queria fazer = 7”. A manipulação foi confirmada, pois as médias para o foco em prevenção e promoção são estatisticamente diferentes e os valores convergem com o esperado para cada grupo manipulado ($M_{\text{prevenção}}= 2,82$, $N = 61$; $M_{\text{promoção}}= 5,24$, $N = 79$; $T = 10,738$, $p<0,01$).

A checagem da manipulação do distanciamento psicológico também foi confirmada e foi feita com base em escalas de diferencial semântico, conforme resultados descritos a seguir: “próximo = 1” e “distante = 7” ($M_{\text{próximo}}= 2,62$, $N = 77$; $M_{\text{distante}}= 6,05$, $N = 63$; $T = -14,333$, $p<0,01$); “curto prazo = 1” e “longo prazo = 7” ($M_{\text{curto prazo}}= 3,05$, $N = 77$; $M_{\text{longo prazo}}= 5,43$, $N = 63$; $T = -8,794$, $p<0,01$); “perto de acontecer = 1” e “longe de acontecer = 7” ($M_{\text{perto de acontecer}}= 2,74$, $N = 77$; $M_{\text{longe de acontecer}}=5,86$, $N = 63$; $T = -12,869$, $p<0,01$).

Teste de hipótese. Para testar as hipóteses, foi utilizado o teste da ANOVA *two way*. As médias encontradas para cada grupo de tratamento para as duas variáveis independentes, foco regulatório e distanciamento psicológico estão elucidadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Estatística descritiva

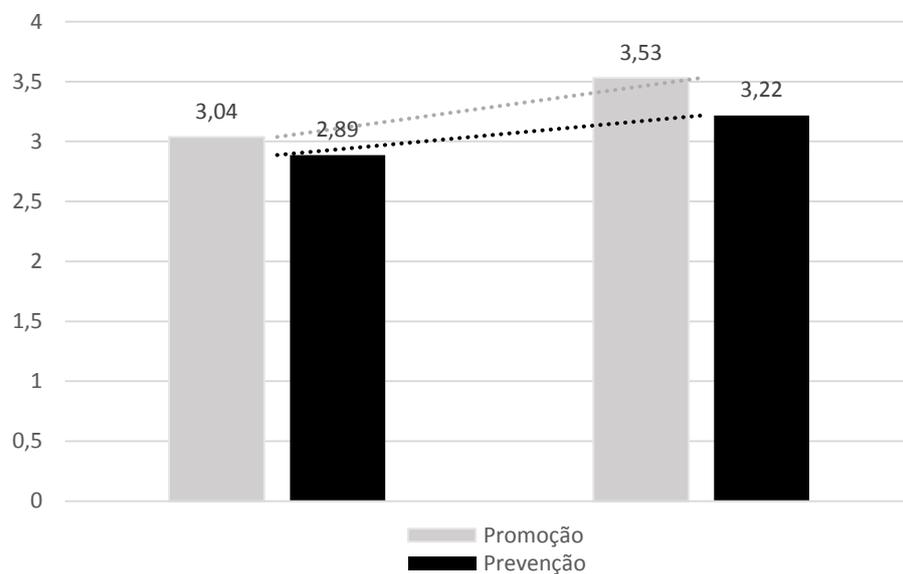
Variável dependente: Propensão ao Endividamento				
Foco regulatório	Distanciamento Psicológico	Média	Desvio-padrão	N
Foco em promoção	Baixo	3,04	1,15	46

	Alto	3,53	1,28	33
	Total	3,24	1,22	79
Foco em prevenção	Baixo	2,89	1,23	31
	Alto	3,22	1,33	30
	Total	3,05	1,28	61
Total	Baixo	2,98	1,18	77
	Alto	3,38	1,30	63
	Total	3,16	1,25	140

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados elucidam que não houve um efeito significativo da variável do foco regulatório sobre a propensão ao endividamento ($F(1) = 1,197, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,09$). No entanto, foi obtido um valor estatístico significativo do distanciamento psicológico sobre a variável dependente ($F(1) = 3,744, p \leq 0,05, \eta_p^2 = 0,027$). Por sua vez, a coadunação das duas variáveis independentes não apresentaram um efeito significativo estatístico sobre a propensão ao endividamento ($F(1) = 0,147, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,001$), esta relação pode ser observada na Figura 2.

Figura 2 – Interação das variáveis



Fonte: Dados da pesquisa.

Testes adicionais. Foi feita a análise de confiabilidade das escalas utilizadas para as variáveis de controle. Para a escala de valoração do dinheiro, foram considerados três itens, relacionados a categoria prazer (*quando compro coisas novas esqueço meus problemas; dinheiro ajuda a ser feliz e dinheiro significa prazer*), e o resultado foi $\alpha = 0,638$. Em relação

à compra compulsiva, foi obtido um valor $\alpha = 0,820$, considerando os nove itens da escala. Por fim, a variável de controle atitude financeira, obteve um $\alpha = 0,684$, considerando os 5 itens.

Para teste da influência das variáveis de controle foi utilizada a ANOVA *two way*. A variável valoração do dinheiro teve efeito significativo sobre a variável dependente ($F(1) = 7,785, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,055$). No entanto, não apresentou influência significativa em relação ao distanciamento psicológico ($F(1) = 4,098, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,029$). Como também, a relação do foco regulatório ($F(1) = 0,796, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,006$) e a interação do foco regulatório com o distanciamento psicológico ($F(1) = 0,198, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,001$) não sofreram uma variação estatística significativa.

A variável compra compulsiva apresenta uma influência significativa estatisticamente sobre a propensão ao endividamento ($F(1) = 28,982, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,177$). Esta variável alterou a relação do distanciamento psicológico ($F(1) = 0,298, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,002$), pois antes da inclusão dessa variável, a relação era significativa ($p < 0,05$). No que diz respeito ao foco regulatório ($F(1) = 0,069, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,793$) e a relação entre o foco regulatório e o distanciamento psicológico ($F(1) = 0,363, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,003$), não obtiveram uma influência estatística significativa.

Em relação a variável atitude financeira, há uma influência significativa na propensão ao endividamento ($F(1) = 8,835, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,061$). A inclusão dessa variável no teste realizado anteriormente exerceu influência sobre o distanciamento psicológico ($F(1) = 2,356, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,017$), pois sem a influência dessa variável a relação do distanciamento psicológico sobre a propensão ao endividamento era significativa ($p < 0,05$). Diante disso, a relação do foco regulatório ($F(1) = 0,204, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,002$) e a interação do foco regulatório com o distanciamento psicológico ($F(1) = 2,356, p > 0,05, \eta_p^2 < 0,01$) não sofreram influência, se mantendo inalteradas.

4.1 Discussão

A inquietação que fundamentou este estudo foi analisar o efeito do foco regulatório e do distanciamento psicológico sobre a propensão ao endividamento do consumidor de baixa renda. Assim, conforme descrito acima, utilizou-se de cinco hipóteses como forma de responder à essa proposta de pesquisa.

Os resultados revelam que a H1 obteve um $p > 0,05$, sendo assim a hipótese foi refutada, ou seja, indivíduos de baixa renda com foco em promoção não estão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos com foco em prevenção. Isto vai de encontro ao que foi

analisado em pesquisas anteriores, pois conforme Pham e Hingins (2001) e Werth e Foerster (2007) indivíduos com foco em promoção estão mais dispostos a correr riscos e a consumirem mais, por isso, inferiu-se que estariam mais propensos ao endividamento.

No entanto, estes estudos não enfatizaram a característica demográfica renda, diferentemente desta pesquisa. Como também, esta pesquisa foi feita com estudantes de ensino superior, que em tese possuem um maior conhecimento a respeito das finanças pessoais. Assim, o resultado desta hipótese pode ser explicado por estes indivíduos de baixa renda, na maioria dos casos, conforme Katona (1975) já havia mencionado, estarem mais propensos ao endividamento por não conseguirem arcar sequer com os custos para atender suas necessidades básicas, o que os levam a buscar por meios de garantir sua sobrevivência, independentemente do seu foco regulatório, encontrando como solução o uso do cartão de crédito (MARQUES; TAKAMATSU; AVELINO, 2018) e empréstimos, que é um dos principais causadores do endividamento das famílias de baixa renda (SPC, 2017).

Em relação à influência do alto distanciamento psicológico na propensão ao endividamento, obteve-se o resultado conforme havia sido proposto na H2, pois foi obtido um $p \leq 0,05$, sendo a hipótese aceita. O que pode ser explicado devido à falta de compreensão concreta do conceito do dinheiro e do crédito por parte dos consumidores, uma vez que conforme abordam os estudos de Kutzner e Wanke (2013) e Kühn, Valer e Gusmão (2016), o dinheiro e o crédito apresentam uma construção abstrata para os consumidores, assim, estes o descrevem em um alto nível de distanciamento. E, ainda, durante o processo de tomada de decisão intertemporal, conforme afirmam Kim, Park e Wyer (2009) e Zauberman e Uirminsky (2016) se o consumidor levou em consideração aspectos relacionados ao desejo em sua primeira análise de uma aquisição futura irá manter esta mesma construção perceptiva se considerar a aquisição para o presente, havendo falhas de compreensão das consequências desse comportamento.

Por fim, para a H3a, obteve-se um $p > 0,05$, sendo a hipótese refutada, ou seja, os consumidores de baixa renda em uma situação de alto distanciamento e orientados à promoção não estão mais propensos ao endividamento do que quando comparado com os indivíduos em uma situação de baixo distanciamento e com foco em prevenção. Isto pode ser explicado devido às condições que o grupo observado neste estudo se encontra, por exemplo, por terem os dois grupos (promoção e prevenção) que tomar constantes decisões com ênfase no presente, tendo que, em muitas vezes, garantir sua subsistência (SOUZA, 2013) acabam por planejar sua dívida futura em busca de sanar uma necessidade do presente.

Para a H3b, obteve-se um $p > 0,05$, sendo a hipótese refutada, ou seja, os consumidores de baixa renda em uma situação de alto distanciamento psicológico e com foco em promoção não estão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em uma situação de alto distanciamento e com foco em prevenção. Neste cenário, percebe-se um resultado contraintuitivo, pois teoricamente, esperava-se um comportamento contrário. Assim, pode-se concluir que diante de uma situação de alto distanciamento os indivíduos focarão nos benefícios da aquisição e serão mais influenciados à compra, sendo o alto distanciamento psicológico um moderador do foco regulatório, repercutindo no aumento do endividamento.

Em relação a H3c, obteve-se um $p > 0,05$, sendo a hipótese rejeitada. Assim, os consumidores de baixa renda em uma situação de baixo distanciamento psicológico e com foco em prevenção não estão mais propensos ao endividamento do que os indivíduos em uma situação de alto distanciamento e com foco em promoção. Neste sentido, diante de uma situação que elucide as funcionalidades do objeto e/ou evento, indivíduos que buscam por essas características não serão influenciados à aquisição, observa-se, assim, que a aversão ao risco desses indivíduos é uma característica determinante do seu comportamento.

5 CONCLUSÕES

A alta propensão ao endividamento, especificamente, do consumidor de baixa renda é um fator comprovado por diversos estudos e levantamentos conforme abordado nas seções anteriores. Diante disso, buscou-se ir além das variáveis já identificadas na literatura e compreender melhor o processo de tomada de decisão desse grupo de indivíduos.

Assim, os resultados desse estudo levam a reflexões sobre às condições e fatores externos que impactam diretamente a forma de pensar e agir desses consumidores. Diante disso, como principal resultado desse estudo, destaca-se que o nível de construção mental impacta diretamente na propensão ao endividamento desse grupo, ou seja, ao vivenciarem uma situação com um alto nível de distanciamento psicológico, focando nos aspectos abstratos da aquisição, estes indivíduos tornam-se mais propensos ao endividamento.

No entanto, além dos aspectos psicológicos, o que pode ser destacado nesta pesquisa está relacionado à situação socioeconômica do grupo a qual foi observada como o fator hegemônico causador de suas dívidas, principalmente, da região estudada, uma vez que no Nordeste é onde se concentra a maior parte de indivíduos de baixa renda, que lutam para garantir sua sobrevivência em meio ao sistema, sendo os primeiros a serem impactados diretamente pelas mudanças na conjuntura econômica e, majoritariamente, pela alta taxa de desemprego.

No que diz respeito à sua orientação ao foco em promoção e prevenção ao vivenciar diferentes cenários (alto distanciamento e baixo distanciamento), observou-se que o comportamento desses indivíduos não é tão distinto nessas situações, pois, conforme elucidado acima, isto pode estar relacionado ao perfil demográfico dos participantes deste estudo e, sobretudo, à conjuntura econômica atual que o país vivencia, ou seja, a influência de fatores externos se sobressaindo aos aspectos psíquicos. Em relação às variáveis valoração do dinheiro, compra compulsiva e atitude financeira, observou-se que apresentaram, conforme abordado na literatura, uma influência significativa na propensão ao endividamento dos consumidores estudados.

Diante da análise da literatura acerca do endividamento do consumidor e dos resultados da presente pesquisa, observa-se que a vulnerabilidade socioeconômica do consumidor de baixa renda é um fator preponderante para a sua propensão ao endividamento. Apesar disso, as empresas tendem a atuar nesse mercado de forma desalinhada com esse tipo de público, uma vez que utilizam uma alta margem de lucro e altos preços, tirando vantagem das necessidades desses indivíduos e, principalmente, da sua falta de educação financeira. Assim, as implicações pragmáticas desse estudo se referem a uma sugestão de implementação de políticas públicas

voltadas à conscientização acerca do gerenciamento das finanças pessoais, pois acredita-se que a partir dessa conscientização os consumidores de baixa renda poderão aprender a controlar suas finanças e exercer também um maior autocontrole, tendo mais informações que permitirão ponderar as consequências de suas ações, buscando diferenciar o necessário do supérfluo, focando nas funcionalidades e não no desejo de adquirir determinado produto.

Alinhado a este cenário, destaca-se também a necessidade de um maior aquecimento da economia no sentido de geração de emprego para que esses indivíduos aumentem a sua renda mensal média e garantam sua subsistência. Este estudo aponta reflexos também para o campo teórico, uma vez que expande a literatura para novos horizontes, trazendo, também, oportunidades para pesquisas futuras.

5.1 Limitações e Recomendações para Futuros Estudos

Destaca-se como limitações deste estudo a amostra utilizada, pois a pesquisa foi realizada com respondentes que estão cursando o ensino superior e que são em sua maioria solteiros, sendo assim um grupo muito homogêneo. Conforme explicita Peterson (2001), quando a amostra do estudo é muito homogênea se faz necessário expandir o estudo para outras amostras compostas aleatoriamente para melhor validação dos resultados. Ressalta-se, ainda, a manipulação do distanciamento psicológico, a qual poderia ter sido feita detalhando melhor a situação como forma de provocar a imersão total do respondente no cenário proposto.

Recomenda-se para pesquisas futuras a replicação dessa proposta de investigação com um grupo de respondentes diferente para que se tenha um público mais heterogêneo que represente melhor a sociedade no geral. Como também, este estudo pode ser aplicado com consumidores de uma outra classe social a fim de comparar os impactos dos aspectos psicológicos (foco regulatório e distanciamento psicológico) na propensão ao endividamento desses consumidores com os achados desse estudo. Além disso, uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade pode ser realizada para aprofundamento dos achados da presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, 2016. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.
- ABDUL-MUHMIN, A. G.; UMAR, Y. A. Attitudes toward credit and credit cards among consumers in Saudi Arabia: A preliminary investigation. **Proceedings, Second Conference on Administrative Sciences**, p. 695-704, 2004.
- ALLWOOD, Z.; BALCHIN, R.; BURGESS, A.; GLUCKMAN, C.; MURRAY, E.; NANCARROW, C.; SHAKOS, L. Business, innovation and skills: helping over-indebted consumers, U.K. **National Audit Office**, 2010.
- ARTIFON, S.; PIVA, M. Endividamento nos dias atuais: Fatores psicológicos implicados neste processo. **Revista Psicologia.pt**, p. 1-41, 2013.
- AAKER, J. L.; LEE, A. Y. “I” seek pleasures and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33-49, 2001.
- AVNET, T.; HIGGINS, E. T. How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2006.
- BAUDRILLARD, J. (1995). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.
- BORTOLUZZI, D. A., BOLIGON, J. A. R., HOLLVEG, S. D. S., & MEDEIROS, F. S. B. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. **Perspectiva**, v.39, p.111-123, 2015.
- BRICKER, J.; KENNICKELL, A. B.; MOORE, K. B.; SABELHAUS, J. Changes in U.S. family finances from 2007 to 2010: evidence from the Survey of Consumer Finances. **Federal reserve Bulletin**, v.98, n.2, p.1-80, 2012.
- BARROS, C. **Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2006.
- BONOMO, B.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**, v.19, n.3, p. 49-69, 2017.
- BORNEMANN, T.; HOMBURG, C. Psychological distance and the dual role of price. **Journal of Consumer Research**, v.38, n.3, p.490–504, 2011.
- BORTOLUZZI, D. A.; BOLIGON, J. A. R.; HOLLVEG, S. D. S.; MEDEIROS, F. S. B. Aspectos do Endividamento das Famílias Brasileiras no Período de 2011-2014. **Perspectiva, Erechim**. v. 39, n.146, p. 111-123, 2015.

BRAIDO, G. M. Planejamento Financeiro Pessoal dos Alunos de Cursos da Área de Gestão: estudo em uma instituição de ensino superior do Rio Grande do Sul. **Estudo & Debate**, v.21, n.1, 2014.

CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Entendendo a Atitude ao Endividamento: fatores comportamentais e variáveis socioeconômicas o determinam? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 15, n. 1, p. 5-24, 2016.

CAMPARA, J.P.; VIEIRA, K.M.; COSTA, V.M.F.; FRAGA, L.S. O Dilema dos Inadimplentes: Antecedentes e Consequentes do “nome sujo”. *Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 15, n. 1, 2016.

CARVALHO, H. A.; LIMA, F. N.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Educação financeira e propensão ao endividamento entre jovens detentores do cartão de crédito universitário. **FFBusiness**, v.13, nº 15, p. 1-18, 2015.

CHAN, N.C; HO, Y. The role of regulatory focus and goal progress on goal-directed consumption behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, 147-155, 2017.

CHATTERJEE, S.; ROY, R.; MALSHE, A. V. The role of regulatory fit on the attraction effect. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 473-481, 2011.

CHEN, F.; WYER JR, R. S. The effects of affect, processing goals and temporal distance on information processing: Qualifications on temporal construal theory. **Journal of Consumer Psychology**, v.25, n.2, p.326-332, 2015.

CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48–63, 2008.

CHO, E. K.; KHAN, E.; DHAR, R. Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n.4, p. 505–516. 2013.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7 ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNC - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_fevereiro_2018.pdf>. Acesso em: 01 de abr. de 2018.

_____. **O perfil regional de endividamento e inadimplência das famílias brasileiras em 2017**. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/suamario_1515.pdf>. Acesso em: 01 de abr. 2018.

COSTA, M. F. **O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso**. 2016. Tese (Doutorado em

Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2016.

CRUZ NETO, L. A. S.; FUENTES, V. L. P.; BARBOZA, I. Q.; SOUSA, F. G. P. Atitude ao Endividamento e Comportamento de Gestão Financeira do Consumidor. **Reuna**, v. 22, n. 1, p. 63-92, 2017.

DA SILVA S.; DA COSTA, J. R. N.; MATSUSHITA, R.; VIEIRA, C.; CORREA, A.; DE FAVERI, D. Debt of high-income consumers may reflect leverage rather than poor cognitive reflection. **Review of Behavioral Finance**, v. 10, n. 1, p. 42-52, 2018.

DHAR, R.; KIM, E. Y. Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. **Journal of Consumer Psychology**, v.17, n.2, p.96-100, 2007.

DING, Y; WAN, E.W.; XU, J. The impact of identity breadth on consumer preference for advanced products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 231-244, 2017.

DING, Y.; KEH, H. T. Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, n.6, p.848-865, 2017.

DONADIO, R., CAMPANARIO, M. D. A., e RANGEL, A. D. S. R. O Papel da Alfabetização Financeira e do Cartão de Crédito no Endividamento dos Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n.1, p.75-93, 2012.

SANTOS, T.; BARBOSA DE SOUZA, M. Fatores que Influenciam o Endividamento de Consumidores Jovens. **Revista Alcance**, v.21, n.1, p.152-180, 2014.

FERNANDES, A. H. S.; CANDIDO, J. G. Educação Financeira e Nível do Endividamento: relato de pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v.5, n.2, p. 894-913, 2014.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 9, p.741-755, 2006.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Propensity toward indebtedness: An analysis using behavioural factors. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 3, p. 1–10, 2014.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **Faces: Revista de Administração** (Belo Horizonte. Online), v. 12, p. 15-35, 2013.

FIEDLER, K. Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology. **Journal of Consumer Psychology**. v. 17. p.101-106, 2007.

FIGUEIRA, R. F. & PEREIRA, R. C. F. Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.13, n. 5, p.124-138, 2014.

FUJITA, K.; EYAL, T.; CHAIKEN, S.; TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Influencing attitudes toward near and distant objects. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.44, n.3, p.562-572, 2008.

GATHERGOOD, J. Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. **Journal of Economic Psychology**. v. 33. p. 590-602, 2012.

GILBERT, D. T.; PINEL, E. C; WILSON, T. D.; BLUMBERG, S. J.; WHEATLEY, T. P. Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.75, p.617-638, 1998.

GODOY, M. P., ARANEDA, L., DÍAZ, M., VILLAGRÁN, P., & VALENZUELA, S. Satisfacción con la vida, actitudes hacia la compra y actitudes hacia el endeudamiento. **Revista de Investigación en Psicología**, v. 18, n.1, p. 29-46, 2015.

GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A. Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 751-768, 2012.

GOUVEIA, V.V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. **Estudos de Psicologia**, n.5, v.2, p.317-346, 2000.

HANSEN, J.; KUTZNER, F.; WÄNKE, M. Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1154-1166, 2012.

HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. O. An assessment of chronic regulatory focus measures. **Journal of Marketing Research**, v.47, p.967-82, 2010.

HAN, D.; DUHACHEK, A.; AGRAWAL, N. Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p.1047-1064, 2014.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, n. 53, v.2, p. 199-207, 2013.

HIGGINS, E. T. **Beyond Pleasure and Pain**. **American Psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.

_____. **Beyond pleasure and pain: how motivation works**. New York, NY: Oxford University Press, 2012.

_____. Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280-1300, 1997.

HIGGINS, E. T.; SHAH, J. Y.; FRIEDMAN, R. Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.72, p.515-525, 1997.

HONG, J.; LEE, A. Y. Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.3, p.456–472, 2010.

IVO, G.A.; CRUZ, D.B.F.; CHINELATO, F.B.; ZIVIANI, B.F. A expansão do crédito no Brasil: uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico. **Gestão & Regionalidade**, v. 32, n. 95, p.160-174, 2016.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; KIM, John. Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2006.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

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

KHAN, U.; ZHU, M.; KALRA, A. When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 1, p. 62-71, 2011.

KIM, J.; KIM, P.B.; KIM, J.; MAGNINI, V.P. Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. **Journal of Travel Research**, v. 55, n.3, p. 340–352, 2016.

KIM, Y. J.; PARK, J.; WYER JR, R. S. Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v.36, n.4, p. 634-645, 2009.

KIRMANI, A.; ZHU, R. J. Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. **Journal of Marketing Research**, v.44, p. 688–701, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 12 e.d, São Paulo: Pearson, 2006.

KÜHL, M. R.; VALER, T.; GUSMÃO, I. B. Alfabetização Financeira: evidências e percepções em uma cooperativa de crédito. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2016.

KYRIUS, M.; MCQUEEN, P.; MOULDING, R. Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, v.44, n.1, p.194-200, 2013.

LADAS, A.; FERGUSON, E.; AICKELIN, U.; GARIBALDI, J. **A data mining framework to model consumer indebtedness with psychological factors**. IEEE International Conference of Data Mining: The Seventh International Workshop on Domain Driven Data Mining 2014 (DDDM 2014), 2014.

LARAN, J. Choosing your future: Temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, 2009.

LEA, S.; WEBLEY, P.; WALKER, C. W. Psychological factors in consumer debt: money management, socialization, and credit use. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, p. 681-701, 1995.

LEE, K.; CHOI, J.; LI, Y. J. Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 355-362, 2014.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. Traversing psychological distance. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 18, n. 7, p. 364-369, 2014.

_____. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Far Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.75, n.1, 1998.

LITWIN, A. Beyond Usury: A Study of Credit-Card Use and Preference Among Low-Income Consumers, **Texas Law Review**, v. 86, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCENA, W. G. L., DE ARAÚJO SANTOS, J. M., DE ASSIS, J. T., & DOS SANTOS, M. C. Fatores que Influenciam o Endividamento e a Inadimplência no Setor Imobiliário da Cidade de Toritama-PE à Luz das Finanças Comportamentais. **HOLOS**, v.6, p.90-113, 2014.

LUCCI, C. R.; ZERRENNER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; SANTOS, S. C. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. IX SEMEAD – Seminários em Administração, 2009. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_seMead/trabAlhosPDF/266.pdf. Acesso em: 12 de abr. 2019.

LUCKE, V. A. C.; FILIPIN, R.; BRIZOLLA, M. M. B.; VIEIRA, E. P. **Comportamento financeiro pessoal: um comparativo entre jovens e adultos de uma cidade da região noroeste do estado do RS**. Anais dos Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 17, 2014.

MARQUES, M. F. S.; TAKAMATSU, R. T.; AVELINO, B. C. Finanças pessoais: uma análise do comportamento de estudantes de Ciências Contábeis. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v.17, n.3, p.819-840, 2018.

MATOS, C. A.; BONFANT, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte. v. 8, n. 20., p. 670-687, 2014.

MELLO, F.C.V. A proteção do sobre-endividado no Brasil. **Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo**, v.1, n.2, 2011.

METTE, F. M. B.; MATOS, C. A. **Comportamento do Consumidor Endividado: um estudo com indivíduos de baixa renda**. Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 38, 2014.

MITCHELL, J. Credit cards, new technology and consumer debt. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 13, n. 4, p. 293-306, 1989.

MOSCA, A. **Finanças comportamentais: gerencie suas emoções e alcance sucesso nos investimentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MOURA, A. G.; ARANHA, F.; ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C. **As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo**. II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: 2006.

MURAMATSU, R.; FONSECA, P. **Um enigma do comportamento do consumidor no Brasil: Análise comportamental do consumo procrastinado em um cenário inflacionário**. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NASCIMENTO, B. G.S.; CASTRO, J.C.; COSTA, M.F.; FONSÊCA, F.R.B. Comportamento Financeiro do Consumidor: Educação financeira de alunos de ensino médio em escolas públicas e privadas. **RPA - Revista Pesquisa em Administração UFPE**, v.1 n.1, p. 22-39, /2017

NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 654-664, 2015.

NETO, L. A. S. C.; FUENTES, V. L. P.; BARBOZA, I. Q.; SOUSA, F. G. P.. Atitude ao endividamento e comportamento de gestão financeira do consumidor. **REUNA**, Belo Horizonte- MG, v. 22, n.1, p. 63-82, 2017.

OLIVATO, H.; SOUZA, P. K. L. **Endividamento: um estudo preliminar dos fatores contribuintes**. Anais do Simpósio de Educação e do Encontro Científica de Educação da Unisalesiano, Lins/São Paulo, 2007.

PEÑALOZA, V.; PORTELA, M.; S. O.; GERHARD, F.; QUEZADO, I. Representação Social da Compra por Impulso por Consumidores de Baixa Renda. **Consumer Behavior Review**, v.2, n.1, p.1-12, 2018.

PAIM, B. **Perfil da dívida das famílias e o Sistema Financeiro Nacional**. Indic. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 42, n. 4, p. 9-24, 2015.

PAIVA, P.; MENDES, K. **Endividados: Brasileiros devem R\$204 bilhões no cheque especial, cartão de crédito e outras modalidades de empréstimos**. Estado de Minas, Belo Horizonte: Caderno Economia, 20 de maio de 2007.

PAVLÍKOVÁ, E. A.; ROZBOŘIL, B. Consumerism and indebtedness. **Procedia Economics and Finance**. V. 12. P. 516 – 522, 2014.

PENNINGTON, G. L.; ROESE, N. J. Regulatory focus and temporal distance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.39, n.6, p.563-576, 2003.

PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, n.28, p. 450-461, 2001.

PFEIFFER, B. E.; DEVAL, H.; KARDES, F. R.; EWING, D. R.; HAN, X.; CRONLEY, M. L. Effects of construal level on omission detection and multiattribute evaluation. **Psychology & Marketing**, v.31, n.11, p.992-1007, 2014.

PIAIA, C. F. **Finanças pessoais e independência financeira: A Educação e Organização Financeira como instrumentos de melhoria na vida das pessoas**. Trabalho de Conclusão de Estágio. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, 503-518, 2004.

PHAM, M. T.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention in consumer decision making: state of the art and theoretical propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

PIZZI, G.; MARZOCCHI, G. L.; ORSINGHER, C.; ZAMMIT, A. The temporal construal of customer satisfaction. **Journal of Service Research**, v.18, n.4, p.484-497, 2015.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A.; BENDER, R. Modelando a Propensão ao Endividamento: os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes? **Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión**, v. XXIV, n.2, p. 85-110, 2016.

PRAHALAD, C. K; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v. 26, p. 1-14, 2002.

RANGEL, A. S.; CAMPANARIO, M. A.; DONADIO, R. O Papel da Alfabetização Financeira e do Cartão de Crédito no Endividamento dos Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p.75-93, 2012.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A. Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p. 303-316, 1992.

ROBERTS, J. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 2, p. 295-308, 1998.

RUBERTO, I. V. G.; VIEIRA, K. M.; BENDER FILHO, R.; SILVEIRA, V. G. A influência dos fatores macroeconômicos sobre o endividamento das famílias brasileiras no período 2005-2012. **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n.37, p.58-77, 2013.

SANTOS, T.; SOUZA, J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de santa catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SANTOS, A. C.; SILVA, M. Importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, v.7, n.1, p. 05-17, 2014.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 1121-41, 2007.

SHIN, S.; CHUNG, N.; KANG, D.; KOO, C. A Test of the Psychological Distance Effect for Online Travel Reviews Based on Construal-Level Theory. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, v.27, n.4, 216-232, 2017.

SORDI, J.D.; PERIN, M.G.; PETRINI, M.C.; SAMPAIO, C.H. Construal level and collaborative consumption: An exploratory Approach. **Int J Consum Stud**, v. 42, p.264–273, 2018.

SORDI, J. D. **Construal Level Theory e Comportamento do Consumidor: reconhecimento do campo e novas oportunidades de pesquisa**. Universidade Feevale: XX SEMEAD - Seminários Em Administração, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. A. P. **O uso do crédito pelo consumidor: percepções multifacetadas de um fenômeno intertemporal**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SPC BRASIL. **Inadimplência no país encerra 2018 com alta de 4,41%, o maior crescimento para os meses de dezembro desde 2012, mostram CNDL/SPC Brasil**, 2019. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/5853>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2019.

_____. **Inadimplentes Brasileiros 2018: perfil e comportamento frente às dívidas**, 2018. Disponível em: < https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2018/08/analise_perfil_inadimplente_2018.pdf>. Acesso em: 23 de janeiro de 2019.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation and behaviour. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N. Temporal construal. **Psychological Review**, v.110, n.3, 2003.

_____. Construal-level theory of psychological distance. **Psychological Review**, v.117, n.2, 2010.

_____. Temporal construal and time-dependent changes in preference. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.79, p.876-889, 2000.

TSAI, C.; MCGILL, A. No pain, no gain? how fluency and construal level affect consumer confidence. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.5, p.807–821, 2011.

VIEIRA, K.M; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. Propensão ao Endividamento no Município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4 n. 2, 2014.

VILAIN, J. S. B.; PEREIRA, M. F. O impacto do status no planejamento financeiro pessoal: estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. **Revista Gestão e Planejamento**, v.14, n.3, p. 470-488, 2013.

WERTH, L; FOERSTER, J. How regulatory focus influence consumer behavior. **European Journal of Social Psychology**, v. 37, p. 33-51, 2007.

ZAUBERMAN, G.; URMINSKY, O. Consumer intertemporal preferences. **Current Opinion in Psychology**, v.10, p.136-141, 2016.

ZERRENNER, S.A. **Estudo Sobre as razões para a população de baixa renda**. 2007. Dissertação (Mestre em Ciências Administrativas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ZHOU, R.; SENGUPTA, J. Motivational influences in consumer behavior: the role of regulatory focus. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 532-535, 2006.

ZHOU, Y.; YANG, Z. “Monkey See, Monkey Do?”: The Effect of Construal Level on Consumers’ Reactions to Others’ Unethical Behavior. **Journal of Business Ethics**, 2018.

APÊNDICE A – MODELO DO EXPERIMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Esta pesquisa faz parte de um projeto de iniciação científica do PIBIC, com bolsa do CNPQ, realizado por alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

FOCO REGULATÓRIO EM PROMOÇÃO

Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado. Escreva pelo menos três delas abaixo.

(PARA O FOCO EM PREVENÇÃO: Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado. Escreva pelo menos três deles abaixo).

Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.

(PARA O FOCO EM PREVENÇÃO: Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades atuais. Escreva pelo menos três deles abaixo).

Responda à pergunta abaixo marcando um X na opção da escala que melhor representa o seu pensamento:

O que é mais importante para você fazer?

Algo que eu deveria fazer	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu queria fazer
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

MANIPULAÇÃO DO DISTANCIAMENTO PSICOLÓGICO

Imagine que você, HOJE, irá jantar em um restaurante. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes.

(PARA ALTO DISTANCIAMENTO: Imagine que você está planejando jantar em um restaurante DAQUI A 90 DIAS. Trata-se de uma situação normal para você. Pense como se fosse uma situação rotineira, ou seja, você normalmente frequenta restaurantes).

Como você considera esse período?

Próximo	1	2	3	4	5	6	7	Distante
Curto prazo	1	2	3	4	5	6	7	Longo prazo
Perto de acontecer	1	2	3	4	5	6	7	Longe de acontecer

VARIÁVEIS DE CONTROLE

Gostaríamos que indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir.

Por exemplo: Se você concorda NEM UM POUCO com a afirmação, “marque” 1; se você concorda MODERADAMENTE, “marque” 4; se você concorda EXTREMAMENTE, “marque” 7.

Valoração do dinheiro

Afirmativas	Nível de Concordância						
Ter dinheiro é ter poder	1	2	3	4	5	6	7
Quero deixar minha família amparada financeiramente quando eu morrer	1	2	3	4	5	6	7
Tenho medo de gastar mais do que posso	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro coisas novas esqueço meus problemas	1	2	3	4	5	6	7
Dinheiro ajuda a ser feliz	1	2	3	4	5	6	7
Dinheiro significa prazer	1	2	3	4	5	6	7

Dinheiro significa status social	1	2	3	4	5	6	7
Acho importante ter seguro de vida	1	2	3	4	5	6	7
É dever de todas as pessoas dividirem o que têm	1	2	3	4	5	6	7

Compra compulsiva

Afirmativas	Nível de Concordância						
Compro coisas mesmo que eu não pudesse comprá-las.	1	2	3	4	5	6	7
Os outros ficariam horrorizados se soubesse dos meus hábitos de consumo.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tenho algum dinheiro sobrando no final do período de pagamento, eu tenho que gastar.	1	2	3	4	5	6	7
Compro algo para que eu me sinta melhor.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo comprar coisas simplesmente porque elas estão em promoção.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me ansioso ou nervoso nos dias em que não vou às compras.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar é divertido.	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me deprimido depois das compras.	1	2	3	4	5	6	7
Compro alguma coisa e quando chego em casa eu não tenho certeza do porque eu comprei.	1	2	3	4	5	6	7

Educação financeira: Atitude financeira

Afirmativas	Nível de Concordância						
Não me preocupo com o futuro, vivo apenas o presente.	1	2	3	4	5	6	7
Poupar é impossível para a nossa família.	1	2	3	4	5	6	7
É difícil construir um planejamento de gastos familiar	1	2	3	4	5	6	7
Considero mais satisfatório gastar dinheiro do que poupar para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7
O dinheiro é feito para gastar.	1	2	3	4	5	6	7

Gostaríamos de saber qual sobremesa você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção outra na lista abaixo e escreva pudim.

- Salada de Frutas
 Mousse
 Petit Gateau
 Outra. Qual? _____

PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO

Gostaríamos que você marcasse o grau de concordância com as afirmações abaixo, marcando um “x” no seu comportamento e modo de pensar do acordo com a escala abaixo.

Afirmativas	Nível de Concordância						
Acho que não é certo gastar mais do que ganho.	1	2	3	4	5	6	7
É melhor primeiro juntar dinheiro e só depois gastar.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sei exatamente quanto devo em lojas, cartão de crédito ou banco.	1	2	3	4	5	6	7
Acho normal as pessoas ficarem endividadas para pagar suas coisas.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar parcelado do que esperar ter dinheiro para comprar à vista.	1	2	3	4	5	6	7
É importante saber controlar os gastos da minha casa.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro pagar parcelado mesmo que no total seja mais caro.	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas ficariam desapontadas comigo se soubessem que tenho dívida.	1	2	3	4	5	6	7
Não tem problema ter dívida se eu sei que posso pagar.	1	2	3	4	5	6	7

Perfil do respondente:

Sexo: Feminino Masculino

Idade _____ anos.

Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a)/relação estável Divorciado(a)/separado(a)
 Viúvo(a)

Escolaridade:

2º Grau incompleto 2º Grau completo Superior incompleto
 Superior completo Pós-Graduação

Renda Familiar Mensal (R\$): _____

Quantas pessoas residem com você? _____

De maneira breve, você saberia dizer como as diferentes partes deste questionário estão relacionadas?

Qual o objetivo desta pesquisa?

Agradecemos a sua participação!