



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

JOMILSON QUEIROS DE JESUS

DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO: O Impacto da Percepção de Valor, da Gratidão e da Atitude ao Endividamento no Bem-Estar Financeiro do Consumidor de Baixa Renda

Caruaru
2023

JOMILSON QUEIROS DE JESUS

DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO: O Impacto da Percepção de Valor, da Gratidão e da Atitude ao Endividamento no Bem-Estar Financeiro do Consumidor de Baixa Renda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Caruaru
2023

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

J58d

Jesus, Jomilson Queiros de.

Disponibilidade de crédito: o impacto da percepção de valor, da gratidão e da atitude ao endividamento no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. / Jomilson Queiros de Jesus. – 2023.

69 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.

Inclui Referências.

1. Economia do bem-estar. 2. Consumidores de baixa renda. 3. Valor (Economia). 4. Percepção. 5. Gratidão – Caruaru (PE). 6. Consumidores - Atitudes. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2023-053)

JOMILSON QUEIROS DE JESUS

DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO: O Impacto da Percepção de Valor, da Gratidão e da Atitude ao Endividamento no Bem-Estar Financeiro do Consumidor de Baixa Renda

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 30/05/2023.

BANCA EXAMINADORA

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

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profa. Dra. Keysa Manuela Cunha de Mascena (Examinadora Externa)
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

AGRADECIMENTOS

E lá se foram 2 anos, desde a entrada no programa de mestrado da UFPE, PPGIC. Tenho muitas pessoas para agradecer, mas quero começar agradecendo a Deus pela oportunidade que me deu de ter ingressado no mestrado. Sem Ele, sem dúvidas eu não chegaria até aqui. Agradeço a minha esposa Patrícia Queiros e minha filha Melissa Queiros, que foram guerreiras, durante esse período.

Foram dois anos de muitas mudanças na minha vida, inclusive mudança de cidade. Tivemos a oportunidade de morar na cidade de Caruaru-PE por um ano (2022), e foi uma experiência incrível que jamais esqueceremos. E ter você, amor e filha ao meu lado me deu a força necessária para essa mudança. Sei que não foi fácil ficar longe da família, mas sou eternamente grato a Deus pela sua coragem.

Não poderia deixar de agradecer também ao meu amigo Omero Galdino, que foi a primeira pessoa com o qual estabeleci contato no PPGIC, para pedir a eles dicas de como fazer um bom projeto para conseguir entrar. E ele mesmo sem me conhecer, bondosamente me atendeu, respondeu meus e-mails, passou seu contato pessoal. Sua humanidade jamais será esquecida.

Agradeço ao meu orientador professor Dr. Marconi Freitas, que sem dúvida foi muito importante nesse processo, sempre muito assertivo nas suas orientações, me deixou sempre muito confortável com a dissertação, não sei se com outro conseguiria dar tão certo como deu com o sr. (rsrs). Realmente o seu currículo Lattes impressiona e nos inspira a querer ser ao menos 10% do que o sr. é.

Agradeço aos meus pais que sempre torceram por mim, e acreditaram no meu potencial, essa conquista é também para vocês, é prova de que somos capazes de alcançar o que quisermos independente da nossa condição social. Obrigado! Gratidão aos amigos que fiz no mestrado, vocês tornaram a experiência mais leve, todos são importantes, mas quero destacar aqui meus amigos Frank Mendonça, Nathiane Magalhães, Talita Andrade, Silvio Vital, Vanessa Arcoverde. Obrigado.

A todos os professores que tivemos a oportunidade de conhecer durante o programa, que Deus abençoe todos vocês. Que fique registrado que quase morri de infarto no dia em que a professora Cristiane, me pediu para comentar um artigo que não tinha lido (rsrs), e mesmo assim ela insistiu que eu tecesse um comentário. Qualquer buraco seria pequeno para mim naquele dia. Enfim, venci.

Agradeço também a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco - FACEPE, pelo suporte financeiro ao longo desses dois anos por intermédio da bolsa de pós-graduação, sem a qual não seria possível a realização desse sonho.

RESUMO

Este estudo visa determinar se a percepção do valor do consumidor em relação ao crédito, a gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e a atitude favorável ao endividamento impactam no bem-estar financeiro do público de baixa renda. Uma amostra de 162 participantes foi acessada e a técnica de modelagem por equações estruturais baseada em covariâncias com estimação pelo método de máxima verossimilhança foi utilizada para a análise dos dados. Os resultados revelaram que a percepção de valor do consumidor em relação ao crédito impacta o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda, a gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e a atitude favorável ao endividamento. No entanto, a gratidão e a atitude favorável ao endividamento não têm efeito sobre o bem-estar financeiro. Este estudo contribui com a literatura ao lançar luz sobre que o consumidor de baixa renda, apesar de ver o crédito como importante, tem uma autopercepção de bem-estar financeiro abaixo do esperado. E isso talvez tenha sido a causa de não haver por partes destes consumidores, um sentimento de gratidão suficientemente forte que fosse capaz de influenciar seu bem-estar. Ademais, o efeito da atitude favorável ao endividamento no bem-estar não foi significativo. E a percepção de valor se mostrou antecedente significativo conforme já apontava estudos anteriores. Implicações gerenciais e teóricas também são discutidas.

Palavras-chaves: bem-estar financeiro; baixa renda; percepção de valor; gratidão.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the consumer's perception of value in relation to credit, consumer gratitude for access to credit and a favorable attitude towards debt impact the financial well-being of low-income people. A sample of 162 participants was accessed and the structural equation modeling technique based on covariances estimated by the maximum likelihood method was used for data analysis. The results revealed that the consumer's perception of value in relation to credit impacts the financial well-being of low-income consumers, the consumer's gratitude for access to credit and a favorable attitude towards indebtedness. However, gratitude and a pro-debt attitude do not influence financial well-being. This study contributes to the literature by shedding light on the fact that low-income consumers, despite seeing credit as important, have a self-perception of financial well-being below expectations. And that may have been the reason why these feelings of gratitude were not strong enough to influence his well-being. Furthermore, the effect of the favorable attitude towards debt on well-being was not significant. And the perception of value proved to be a significant antecedent, as already pointed out by previous studies. Managerial and theoretical implications are also discussed.

Keywords: financial well-being; low income; perception of value; gratitude.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Modelo Teórico Proposto	27
Quadro 1 –	Escala de Mensuração dos Construtos	32
Quadro 2 –	Matriz de Amarração Metodológica	36
Figura 2 –	Modelo conceitual com os coeficientes	41
Quadro 3 –	Resultado do modelo hipotético-dedutivo	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Perfil sociodemográfico	37
Tabela 2 –	Média, desvio-padrão, confiabilidade e variância média extraída dos construtos	38
Tabela 3 –	Correlações, variância compartilhada e AVE	39
Tabela 4 –	Índices de ajuste do modelo	39
Tabela 5 –	Teste de hipóteses da pesquisa	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo geral	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
1.1.3	Justificativa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	BEM-ESTAR FINANCEIRO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	18
2.2	VALOR PERCEBIDO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO	20
2.3	GRATIDÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO	23
2.4	ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO	25
3	MÉTODO	28
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	30
3.3	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	33
3.4	MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA	34
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.1	PARTICIPANTES	37
4.2	VALIDAÇÃO DAS ESCALAS	38
4.3	MODELO ESTRUTURAL	39
5	DISCUSSÃO	42
6	CONCLUSÃO	45
6.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	45
6.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58
	ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE KIM <i>et al.</i> (2018)	65
	ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE KIM <i>et al.</i> (2018)	66
	ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE LEBDAOUI E CHETIOU (2020)	67

ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE CARNIELLI <i>et al.</i> (2021) ..	68
ANEXO E – CÁLCULO DO TAMANHO AMOSTRAL <i>G*POWER</i>	69

1 INTRODUÇÃO

O domínio das finanças pessoais tem atraído interesse de pesquisadores, governos e sociedade, devido sua importância no que diz respeito ao impacto desta na vida e no bem-estar das pessoas. A incerteza em relação às projeções econômicas, aos desafios financeiros diários e as questões relacionadas ao comportamento em relação a dívidas estão sendo foco de estudos nas mais diversas áreas (Kaur, Singh, & Singh, 2021). No Brasil, conforme a pesquisa de endividamento do consumidor (PEIC) em abril de 2022, 77,7% das famílias brasileiras se encontravam endividadas, maior índice desde 2010 (PEIC, 2022). Boa parte dessa dívida está relacionada ao mal-uso do cartão de crédito, entre outros tipos de financiamentos.

Esse comportamento direcionado para o uso de crédito, entre outros fatores, tem impacto no bem-estar financeiro do consumidor. Para explicar essa situação financeira dos indivíduos, alguns autores seminais, como, por exemplo, Dickinson (1996), Greninger (1996), e Porter e Garman (1992), trataram o conceito do bem-estar financeiro, na maioria, verificando apenas aspectos objetivos relacionados a renda, a gestão de caixa, a gestão da dívida, ao investimento, etc. Enquanto pesquisas mais atuais como, por exemplo, (Oquaye, Owusu, & Bokpin, 2022; Shankar, Vinod, & Kamath, 2022) já reconhecem o aspecto multifacetado do construto, adicionando-lhe elementos subjetivos como a percepção do próprio consumidor a respeito do seu bem-estar financeiro (Mahendru, Sharma, & Hawkins, 2020). É amplamente aceito, no entanto, que o objetivo final da educação financeira deve ser o bem-estar financeiro (CFPB, 2015).

Portanto, adota-se para este trabalho a definição proposta por Brüggem, Hogreve, Holmlund, Kabadayi e Löfgren (2017), quando definem bem-estar financeiro a percepção de ser capaz de manter o padrão de vida atual e antecipado, e a liberdade financeira desejada. Conforme os autores o conceito é eminentemente subjetivo, pois cada indivíduo perceberá seu bem-estar financeiro de forma única. Sendo por vezes comum encontrar pessoas de mesma renda, porém com uma percepção melhor ou pior a depender de outros fatores para além dos fatores objetivos.

Em uma revisão sistemática da literatura sobre esse tema, Kaur, Singh e Singh (2021) identificaram uma ampla gama de elementos que influenciam o bem-estar financeiro. Alguns desses elementos são, conhecimento financeiro, atitude financeira, comportamento financeiro, risco, autoeficácia, socialização financeira, estrutura familiar, materialismo, etc. Ainda, os autores pontuam, haver a necessidade de outros estudos em diferentes contextos para além dos países desenvolvidos e sugerem a inclusão de estudos focados para públicos vulneráveis, dentre

os quais se destacam os de baixa renda. Públicos vulneráveis são aqueles suscetíveis de sofrer danos, seja por falta de conhecimento, baixo nível de instrução entre outros, e em termos de vulnerabilidade financeira é a probabilidade de um indivíduo passar por problemas financeiros (O'Connor *et al.*, 2019). Dessa forma, entender mais profundamente o público baixa renda se apresenta como oportunidade de pesquisa.

Sobre o comportamento do consumidor de baixa renda, Mahendru, Sharma e Hawkins (2020) oferecem uma contribuição neste sentido ao estudar o bem-estar financeiro numa economia emergente, no caso a Índia. Eles relevam que medidas objetivas e subjetivas são preditores críticos do bem-estar financeiro do consumidor e o comportamento financeiro que tem como antecedente o conhecimento financeiro, finanças conscientes e traços de personalidade interfere nessa relação. Seus resultados indicam que o bem-estar financeiro é caracterizado pelo cumprimento de compromissos presentes e futuros, sentimento de segurança financeira, liberdade de escolha e melhoria na qualidade de vida.

No Brasil, por exemplo, já temos algumas contribuições como a de Campara, Vieira e Potrich (2017) e Vieira, Bressan e Fraga (2021) que investigaram o bem-estar financeiro das famílias beneficiárias do programa “Bolsa Família”, bem como do programa “Minha Casa Minha Vida” do Governo Federal. A respeito do público de baixa renda, os autores pontuaram que estes são os que sofrem as maiores tensões em relação à gestão financeira e apresentam maior vulnerabilidade e problemas que minimizam o bem-estar financeiro.

Para superar e contornar as tensões financeiras, bem como os imprevistos que podem ocorrer, esse público enxerga no crédito a possibilidade de uma renda no curto prazo para lidar com as condições adversas da vida (Weller, 2009). Historicamente o público de baixa renda sofre com discriminação na concessão de crédito. Foi a partir de 1990, com a expansão do mercado de crédito, que estes começaram a ser alcançados por políticas públicas abrangentes.

Erasmus e Mathunjwa (2011) sugerem que mudanças nas condições de vida e um estilo de vida mais materialista nas economias emergentes contribuem para um maior consumo de crédito. Ao se verificar a importância do crédito, percebe-se que esse produto/serviço, oferecido por diversas instituições financeiras, é algo de valor para o público de baixa renda. O valor percebido pelo consumidor é um construto já estudado desde a década de 1980, definido por Zeithaml (1988) como a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto/serviço com base nas percepções do que é recebido e do que é dado. No entanto, Sweeney e Soutar (2001) apontam que as percepções de valor podem ser geradas sem que o produto ou serviço seja comprado ou usado, fazendo uma distinção entre valor percebido pelo consumidor e satisfação.

Já para Roig, García e Tena (2009) apontam que o valor percebido do consumidor é um antecedente da sua satisfação.

Laukkanen (2006) em estudo sobre o valor percebido pelos clientes de serviços financeiros eletrônicos, constatou que a percepção da conveniência e eficiência desses serviços são os fatores mais influentes para sua utilização. Observa-se que o valor percebido se apresenta como um impulsionador de comportamentos e de reações dos consumidores. E em relação ao crédito, este apresenta-se como um dos elementos de possível impacto no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda (Almeida, Ássimos, Batinga, & Pinto, 2020; Almeida, Fagundes, Silva, & Andrade, 2019).

Ainda, por enxergar valor no crédito, os consumidores de baixa renda podem ter a sensação de que o crédito é uma renda adicional, bem como ter uma atitude mais favorável ao endividamento. Essa avaliação favorável pode impactar de forma positiva o bem-estar financeiro, uma vez que nesse estudo se pretende medir a percepção subjetiva de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda, que enxerga no crédito a possibilidade de segurança contra imprevistos (Ashley, 2015; Chien & Devaney, 2001). Em alguma medida, essa ideia de que o crédito pode atuar como uma renda adicional é também influenciada pelo estilo de vida mais materialista do público de baixa renda (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012).

Assim, Montenegro e Contel (2017) destacam que a maior acessibilidade ao crédito é um dos fatores catalisadores para o consumo pela população de baixa renda. E apesar de em alguma medida a longo prazo isso pode trazer alguns problemas financeiros, o processo de financeirização é um elemento essencial para manutenção do padrão de vida das famílias de baixa renda. Portanto, sugere-se que a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito pode também contribuir para uma atitude mais favorável ao endividamento do consumidor. De acordo com Lea, Webley e Walker (1995), bem como Silva, Barros, Gouveia e Merabet (2021), o endividamento está estritamente relacionada ao crédito e seu consumo. O endividamento diz respeito a pagamentos realizados em modalidades de crédito como empréstimos pessoais, cheque especial, cartões de crédito, financiamentos de veículos entre outros tipos (Matos *et al.*, 2019).

É tido também que o valor percebido pelo consumidor é um antecedente de reações afetivas do consumidor, dentre essas reações têm sido postulados que a percepção de valor impacta os sentimentos de gratidão do consumidor (Kim, Smith, & Kwak, 2018). A gratidão é definida a apreciação emocional pelos benefícios recebidos, acompanhada por um desejo de retribuir, sendo um construto importante para manutenção dos relacionamentos de longo prazo (Dewani, *et al.*, 2012). Ao se considerar o histórico de dificuldades que o público de baixa renda

tem na obtenção de crédito, postula-se que esse público enxerga a disponibilidade de crédito com sentimentos afetivos de gratidão (Palmatier, Jarvis, Bechkoff, & Kardes, 2009; Weller, 2009).

Apesar dos estudos que mostram um número considerável de variáveis que levam ao bem-estar financeiro do consumidor, percebe-se que permanece uma lacuna importante em aberto que é entender os *drivers* que levam ao bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. Uma característica importante desse público é justamente o nível de renda inferior quando comparado aos níveis de outros segmentos sociais. Embora o ideal, conforme aponta (Carton, Xiong, & McCarthy, 2022), fosse que os indivíduos se concentrassem em escapar do endividamento mediante maior poupança, os modelos de negócios atuais de financeiras põem uma pressão nas famílias para contratação de empréstimos.

Desse modo, acredita-se que uma maior percepção subjetiva de bem-estar financeiro para esse público passa possivelmente por instrumentos (acesso ao crédito) que lhes possam assegurar meios de manter sua própria sustentabilidade financeira. Portanto, aquilo que proporciona segurança ao consumidor de baixa renda, mesmo que a um custo alto, pode impactar significativamente seu bem-estar financeiro (Wong & Lynn, 2020).

A originalidade deste estudo reside na avaliação do construto da percepção de valor em relação ao crédito, que traz no seu bojo uma característica elementar que é a importância percebida de algo, no entendimento do bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. A pesquisa tem como premissa que um produto/serviço, quando visto como importante, pode causar uma maior percepção de valor para o consumidor (Kim *et al.*, 2018a), e ao apresentar o crédito como importante, também se sugere que essa percepção desperte sentimentos de gratidão e uma atitude mais favorável ao endividamento.

Quanto ao endividamento, a contribuição teórica é mostrar uma possível avaliação positiva da atitude ao endividamento no bem-estar financeiro. Embora estudos como de (Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2019, 2020) apontem para uma relação negativa com bem-estar financeiro. Assim, propõe-se que o consumidor de baixa renda terá uma atitude mais favorável ao endividamento e isso irá causar um possível impacto positivo na percepção de bem-estar financeiro desse consumidor. A contribuição do estudo também repousa no fato de mostrar novos elementos de possível impacto no bem-estar financeiro do consumidor, para além dos já conhecidos na literatura.

Mediante a contextualização delineada e relevância dos construtos apresentados, emerge o seguinte problema de pesquisa: Qual o impacto da percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, da gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e da

atitude favorável ao endividamento na percepção de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda?

1.1 OBJETIVOS

Conforme a problemática exposta na seção anterior, elaborou-se o objetivo geral que guiará o desenvolvimento da presente investigação, o qual se subdivide em objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Determinar se a percepção do valor do consumidor em relação ao crédito, a gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e a atitude favorável ao endividamento impactam no bem-estar financeiro do público de baixa renda.

1.1.2 Objetivos específicos

- Examinar a influência da percepção do valor do consumidor em relação ao crédito na percepção de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.
- Averiguar o efeito da gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito na percepção de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.
- Verificar o impacto da atitude favorável ao endividamento na percepção de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.

1.1.3 Justificativa

A literatura publicada nos últimos anos aponta que o estudo do bem-estar financeiro está em seu estágio nascedouro e que boa parte dos estudos que foram realizados até agora foi em sua maioria realizado em países desenvolvidos (Kaur, Singh, & Singh, 2021; Vlaev & Elliott, 2014). Essa informação mostra que existe uma lacuna de pesquisa que pode ser explorada, que é a falta de estudos em países em desenvolvimento ou em economias emergentes que possuem diferentes cenários econômicos e financeiros. Além disso, o cenário atual sinaliza para a necessidade de estudos do bem-estar financeiro para públicos vulneráveis, dentre os quais se enquadram a população de baixa renda.

Portanto, justifica-se inicialmente a realização desta pesquisa a fim de contribuir com alguns estudos já realizados no Brasil em diferentes contextos, como, por exemplo, as pesquisas Vieira, Bressan e Fraga (2021) e de Campara, Vieira e Potrich (2017). Outro fator que merece destaque é que no Brasil ainda há espaço para avanços no que diz respeito a conscientização das pessoas em relação à administração financeira doméstica, uma vez que ao longo dos anos os índices de inadimplência têm aumentado constantemente e levando o público, especialmente os de baixa renda, ao um estágio de estresse financeiro, com possíveis impactos negativos no bem-estar financeiro (PEIC, 2022).

Soma-se a essa problemática, o nível de endividamento dos brasileiros. Conforme o Banco Central do Brasil (BACEN), em relatório divulgado no ano de 2020 sobre o panorama de endividamento de risco no país, ao final de 2019 o indicador de inadimplência concentrava o maior número de tomadores de crédito, correspondendo a 12,1% da população com crédito ativo no Sistema Financeiro Nacional (SFN), com um comprometimento de renda superior a 50%. Nesse relatório, foi apontado que 2 milhões de clientes ficaram com renda abaixo da linha da pobreza após o pagamento de suas dívidas (BACEN, 2020).

Como aponta a literatura, o domínio das finanças pessoais é de extrema importância para a sociedade na totalidade, pois tem o potencial de impacto em toda economia de um país (Brüggen *et al.*, 2017). Como implicação prática do estudo, empresas e formuladores de políticas públicas irão se beneficiar da pesquisa enquanto poderão identificar os elementos que causam um impacto no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. Por exemplo, em se confirmando que a percepção de valor em relação ao crédito causa uma maior percepção de bem-estar, as empresas financeiras poderão adequar suas políticas de publicidade e marketing direcionada a esse público por entender o impacto destas em suas decisões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BEM-ESTAR FINANCEIRO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

As recentes tensões financeiras e econômicas ao redor do mundo atraem a atenção da sociedade, governos, setor privado e pesquisadores para aspectos relacionados as finanças pessoais dos indivíduos e em como contribuir para a melhoria na percepção de bem-estar financeiro destes (Mahendru, 2020). Isso se dá pelo fato de que as circunstâncias financeiras afetam elementos como a felicidade humana, a satisfação com a própria vida, entre outros aspectos relevantes (Vlaev & Elliott, 2014).

O bem-estar financeiro do consumidor tem sido considerado um dos subdomínios do bem-estar geral e bem-estar subjetivo e se preocupa essencialmente se os indivíduos se sentem satisfeitos e felizes com sua situação financeira (Chatterjee, Kumar & Dayma, 2019). No entanto, não há uma definição na literatura amplamente aceita de bem-estar financeiro, fazendo com que muitos autores adotem suas próprias definições, o que leva por vezes a uma dificuldade em como de fato mensurar o bem-estar financeiro do consumidor (Ullah & Yusheng, 2020).

Em 2015, no entanto, a *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB), com objetivo de centralizar os esforços para uma definição e parâmetros de medição do bem-estar financeiro do consumidor, realizou amplo estudo de caráter qualitativo. Com base nisso foi proposta a seguinte definição: “o estado de ser em que uma pessoa pode cumprir plenamente as obrigações financeiras atuais e em curso, pode se sentir segura em seu futuro financeiro e é capaz de fazer escolhas que lhe permitam desfrutar da vida” (CFPB, 2015, p.18).

Dessa perspectiva, entende-se que o construto tem ao menos dois aspectos, quais sejam: o objetivo, sendo onde a maioria dos estudos se concentram, cujos parâmetros de medição dizem respeito a níveis de reservas financeiras, renda, relação dívida e renda, limite de crédito, percentual de investimentos, informações financeiras, índices financeiros de liquidez e solvência, etc. (Vargas, Giovanna & Barros, 2021; Abrantes-Braga & Veludo-de-Oliveira, 2019). E o aspecto subjetivo que envolve a percepção do consumidor sobre seu próprio bem-estar financeiro. De fato, nos últimos anos a perspectiva subjetiva tem ganhado força, uma vez que indivíduos com o mesmo nível de renda, por exemplo, podem ter diferentes percepções a respeito do seu próprio bem-estar (Brüggen *et al.*, 2017; Vargas, Giovanna & Barros, 2021).

Em estudo amplo, Brüggen *et al.* (2017) propõe uma nova conceitualização do construto como sendo a percepção de ser capaz de manter o padrão de vida atual e antecipado e liberdade

financeira desejada, pontuam os autores que a definição é eminentemente subjetiva. Portanto, para esse estudo, adota-se a perspectiva subjetiva do construto, avaliada pela percepção individual de cada consumidor. Para além dos aspectos relacionados a definição do construto, um bom número de artigos científicos aborda os elementos que são os antecedentes e os resultados do bem-estar financeiro.

Em revisão sistemática da literatura, Kaur, Singh e Singh (2021) apontam, por exemplo, que no nível individual o conhecimento financeiro, atitude financeira, comportamentos financeiros, materialismo, risco, autoeficácia, orientação futura e autocontrole são antecedentes do bem-estar financeiro do consumidor. O que está também em consonância com o estudo de Brüggén *et al.* (2017), que aponta, entre outros elementos, o conhecimento financeiro, fatores sociodemográficos, autoeficácia, socialização financeira, renda e idade como antecedentes no nível de fatores pessoais.

Outros fatores também são identificados como influenciando o bem-estar financeiro do consumidor, como, por exemplo, interação com os pais, proficiência financeira, estado civil, atitudes em relação ao conhecimento e experiências de consumo na primeira infância (Ullah & Yusheng, 2020). De acordo com Lee, Lee e Kim (2020), propensão a planejar também é considerado um importante antecedente. E o conhecimento financeiro não foi considerado suficiente para influenciar o bem-estar financeiro conforme os autores, antes é necessário também planejamento para atingir os objetivos financeiros esperados.

O nível de educação também é considerado um importante preditor do bem-estar financeiro do consumidor (Barrafrem, Västfjäll & Tinghög, 2020), pessoas com maior escolaridade possuem níveis mais baixos de ignorância financeira e relatam maior bem-estar. Agora no tocante aos resultados do bem-estar financeiro, a literatura aponta o bem-estar geral (Netemeyer, Warmath, Fernandes, & Lynch, 2018; Xiao, Tang, Serido, & Shim, 2011), a saúde física e mental, a decisão de poupança e os investimentos (Kaur, Singh, & Singh, 2021). Tensões econômicas e situações financeiras adversas também estão associados a transtornos mentais, menor bem-estar psicológico, depressão e ansiedade (Carnielli, Anna, Rodrigues, Howat, Laks, Jerson, & Marinho, 2021).

Apesar dos achados, o campo de pesquisa permanece pouco explorado e carente de estudos sobre quais são os elementos que influenciam o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. São considerados indivíduos de baixa renda aqueles que fazem parte das classes C, D e E, porém, observa-se que no Brasil existe mais de um órgão para classificação desse público, dificultando uma melhor compreensão desse segmento social relevante (Almeida, Ássimos, Batinga, & Pinto, 2020).

Salienta-se que o grupo de baixa renda não é homogêneo, e conforme aponta (Nogami, Vieira, & Medeiros, 2012), mas apresentam características heterogêneas como, por exemplo, níveis diferenciados de necessidades, evidenciados pelos três níveis da base da pirâmide, nível 1, nível 2 e nível 3. Dentre os poucos estudos sobre esse público encontra-se o de Campara, Vieira e Potrich (2017) que estudou os elementos de influência na satisfação global de vida e bem-estar financeiro de beneficiários do programa bolsa família do governo federal. Foi identificado que os consumidores de baixa renda se preocupam muito com as dívidas que possuem e isso tem um impacto negativo reduzindo sua percepção de bem-estar financeiro, a adversidade financeira, maior nível de endividamento, inadimplência e descontrole monetário também estão associados a um menor bem-estar financeiro para esse público.

Em estudo com beneficiários do programa minha casa, minha vida foram identificadas que a ansiedade financeira e o risco financeiro percebido têm impacto no bem-estar financeiro (Vieira, Bressan, & Fraga, 2021). Quanto maior a renda, maior tende a ser a percepção de bem-estar financeiro (Vieira, Potrich, Bressan, & Klein, 2021). No entanto, também há evidências que indivíduos com o mesmo nível de renda podem ter perspectivas diferentes em relação ao seu bem-estar, conforme apontado por Nanda e Bandeje (2021).

Apesar desse corpo do conhecimento no Brasil, ainda há espaço para investigação de elementos que influenciam o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. De fato, entender quais são esses, atende o chamado para pesquisas, para um olhar diferenciado para públicos mais vulneráveis, dentre os quais se enquadram a população de baixa renda (Kaur, Singh & Singh, 2021). Abaixo apresentam-se diferentes elementos de possível impacto no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda, nomeadamente o valor percebido do consumidor em relação ao crédito, a gratidão do consumidor em relação crédito e a atitude ao endividamento.

2.2 VALOR PERCEBIDO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO

O *customer perceived value* (CPV), tem sido alvo de estudos desde a década de 1980, e tem recebido diversas conceituações ao longo dos anos. De acordo com Zeithaml (1988), um conceito amplamente aceito é de que o valor percebido do consumidor é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço com base na sua percepção do que é dado e do que é recebido. Pontua-se, no entanto, que tal definição foi considerada unidimensional e, que durante esses anos, tem-se a perspectiva que o construto também é multidimensional no sentido de que aspectos hedônicos e emocionais também influenciam a

percepção de valor, para além dos aspectos utilitários, como, por exemplo, preço e qualidade, amplamente estudados nas pesquisas seminais (Zeithaml, Verleye, Hatak, Koller, & Zauner, 2020).

Para Zeithaml *et al.* (2020), três paradigmas ao longo desses trinta anos dão suporte para o estudo do valor percebido do consumidor, sendo eles o positivista, o interpretativista e o construtivista social. Cada um deles impactando de forma diferente a literatura sobre o CPV. Outros nomes também são dados para o estudo do valor percebido do consumidor, como, por exemplo, valor para o cliente, valor percebido pelo cliente, valor do comprador, valor percebido pelo serviço, etc. (Chahal & Kumari, 2012).

O valor percebido do consumidor também é definido como sendo um *trade-off* entre benefícios e sacrifícios percebidos pelos clientes em uma oferta do fornecedor e o valor é percebido subjetivamente pelos clientes. Os clientes não são homogêneos, portanto, cada cliente irá perceber valor de forma diferente em relação a um mesmo produto ou serviço (Uлага & Chacour, 2001), o que faz com que o construto seja de interesse de empresas de diversos ramos, se não todos os segmentos (Laukkanen, 2006).

O valor percebido tem sido apontado como impactando positivamente a satisfação do consumidor e sendo, na verdade, um antecedente da satisfação (Roig, García & Tena, 2009). Percepções de valor mais altas comumente levam a um comportamento de compra mais positivos na forma de intenções de compras reais (Shapiro, Reams & So, 2019). O valor percebido também é tido como um determinante fundamental da fidelidade do cliente e é em alguma medida também formado pelas experiências do consumidor (Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2019).

Na pesquisa de comportamento do consumidor, o valor percebido pelo consumidor é considerado fundamental para explicar as avaliações destes em relação aos produtos e serviços consumidos e suas escolhas (Eom & Lu, 2020). Em estudo aplicado no Brasil, para o público de baixa renda em relação a cursos universitários oferecidos por instituição privada, Borini, Silva e Ponchio (2009) descobriram que quanto mais baixos forem a renda e o nível socioeconômico do estudante, mais alta será sua avaliação em relação à reputação da faculdade e maior será a atenção dada pelo estudante ao aspecto utilitário do preço da faculdade, como sendo um importante elemento de valor.

Apesar dos achados, observa-se que a maioria dos estudos do valor percebido do consumidor se concentram em contextos de consumo e é importante para pesquisas futuras, conforme apontam Zeithaml *et al.* (2020, p. 426), “teorizar sobre a relação entre a maneira como os clientes percebem o valor e seu bem-estar”. Para os autores, investigar como o valor

percebido do consumidor afeta o seu bem-estar seria uma grande contribuição para esse corpo do conhecimento. Neste sentido, propõem-se que em relação ao consumidor de baixa renda, dada as suas circunstâncias de vulnerabilidade financeira, o crédito desempenha um papel preponderante nas suas decisões.

O crédito envolve o pagamento de um produto ou serviço após sua aquisição e utilização, sendo considerado onipresente nas relações de consumo atualmente (Cohen, 2007; Matos, Bonfanti & Mette, 2015). O crédito serve a inúmeros objetivos, especialmente o consumo das famílias, dentre as quais destacam-se as famílias de baixa renda (Gonzalez, 2015). Historicamente, o consumidor de baixa renda sofre de discriminação no que diz respeito a acessibilidade a produtos de crédito. Foi somente a partir da década de 1990 que através da desregulamentação do mercado de crédito que estes passaram a de fato serem vistos como importantes nas relações de consumo (Weller, 2009).

Para as famílias de baixa renda o crédito é tido como um dos principais catalisadores para o consumo, uma vez que permite que estes tenham condições de adquirir produtos e serviços que de outra forma não poderiam, dada a escassez de renda que enfrentam (Montenegro & Contel, 2017). Abrantes-Braga e Veludo-de-Oliveira (2019) trazem a noção de que por vezes o consumidor pode ter a crença de que os limites de crédito que possui é uma renda adicional e de que isso poderia sugerir um possível impacto negativo no bem-estar financeiro deste. Essa crença também é chamada “ilusão do crédito” (Vieira, Oliveira, & Kunkel, 2016).

As pessoas quando pretendem adquirir um produto, comprar um carro novo ou comprar um imóvel, mesmo que não possuam recursos a vista para tal, podem recorrer ao empréstimo (Kirchler, Hoelzl, & Kamleitner, 2008). Os consumidores utilizam informações como limite de crédito e disponibilidade de crédito para inferir seus ganhos futuros, o que por vezes está associado ao maior consumo e endividamento (Soman & Cheema, 2002).

Apesar da sugestão de que a crença de limites de crédito possa impactar no nível de endividamento e gastos do consumidor (Singh, Rylander, & Mims, 2016; Soman & Cheema, 2002), propõe-se que o público de baixa renda assume o crédito como uma reserva de segurança para momentos de crise, gastos inesperados e até mesmo para a manutenção de um padrão de vida diferenciado (Erasmus & Mathunjwa, 2011), a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito poderá ter um possível impacto positivo na sua percepção de bem-estar financeiro. Portanto, segue a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será sua percepção de bem-estar financeiro.

2.3 GRATIDÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO

O consumidor de baixa renda ao longo do tempo sofre inúmeros tipos de discriminação, sendo um deles a dificuldade de acesso ao crédito (Weller, 2009). O acesso para esse consumidor é difícil e caro e adicionando a falta de estabilidade de renda esse consumidor é prejudicado no que diz respeito ao seu planejamento financeiro orçamentário (Nogami & Veloso, 2018), de modo que aquele consumidor que consegue se inserir no mercado de crédito pode sentir-se grato e esse sentimento de gratidão pode em alguma medida influenciar sua percepção de bem-estar financeiro.

A gratidão do consumidor é conceituada como um estado emocional ou uma virtude, um sentimento de gratidão e alegria em resposta ao recebimento de um presente por parte de um benfeitor. É a percepção de que alguém recebeu algum resultado positivo em relação a um ato de benfeitoria intencional de outra pessoa ou agente, não necessariamente uma pessoa (Froh, Sefick, & Emmons, 2008). No entanto, essa visão tem sido considerada limitada do ponto de vista conceitual da gratidão.

Por exemplo, Wood, Froh e Geraghty (2010) sugerem haver evidências de que a gratidão envolve mais que a simples apreciação interpessoal de ajuda de outra pessoa ou agente. Os autores pontuam que a gratidão faz parte de uma orientação para a vida no sentido de se perceber as coisas boas e positivas do mundo. De fato, os indivíduos podem se sentir gratos pela vida, pelo dia, pelas conquistas que não são necessariamente o recebimento de um ato benevolente de um benfeitor.

A literatura elenca que existem pelo menos dois tipos de gratidão, quais sejam: a gratidão como traço e a gratidão como estado (Rash, Matsuba & Prkachin, 2011). A gratidão como traço é tida como sendo uma emoção positiva que é experienciada quando um beneficiário recebe um ato de bondade imerecido, dado livremente por outra pessoa. Enquanto a gratidão como estado diz respeito a uma virtude ou característica pessoal. Maiores níveis de gratidão estão associados positivamente a maior afeto positivo, satisfação com a vida, maior bem-estar (Rash, Matsuba & Prkachin, 2011), e que sentimentos de gratidão podem inclusive aumentar o nível de bem-estar (Nezlek, Newman & Thrash, 2017).

Watkins, Uhder e Pichinevskiy (2015) sugere que as medidas de gratidão estão fortemente associadas ao bem-estar subjetivo, e nos estudos experimentais constam evidências

de que a gratidão parece causar maior bem-estar emocional. Kim, Smith e Kwak (2018) mostraram que a gratidão tem como antecedente, dentre outros elementos, a percepção de valor, ou em outras palavras, a importância percebida dos patrocínios recebidos pelos clubes de futebol.

De modo geral a gratidão parece ser um construto importante para a felicidade humana (Watkins *et al.*, 2015). Por essa razão uma série de intervenções são sugeridas na literatura para ativar a gratidão dos indivíduos, são elas nomeadamente conhecidas como: i) listas de gratidão; ii) expressões comportamentais de gratidão e iii) contemplação grata (Rash, Matsuba & Prkachin, 2011; Wood, Froh, & Geraghty 2010). Essas emoções positivas evocadas pelas intervenções também estão fortemente associadas ao bem-estar.

Assim, Froh, Sefick e Emmons (2008) diz que seja como estado ou como traço a gratidão está intrinsecamente ligada ao bem-estar. No entanto, não foram encontrados estudos que buscassem associar a gratidão do consumidor com o bem-estar financeiro do consumidor. O bem-estar financeiro, conforme mostram estudos como o de Brügggen *et al.* (2017), possui um componente eminentemente subjetivo, qual seja a própria percepção do indivíduo sobre sua situação financeira atual e futura.

Considerando então que, conforme aponta Kim, Smith e Kwak (2018), a gratidão é tida como um resultado da percepção de valor/importância percebida, e que há fortes evidências de que a gratidão poderia influenciar o bem-estar financeiro propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: Quando maior for o sentimento de gratidão do consumidor de baixa renda em relação ao crédito maior será sua percepção de bem-estar financeiro.

Conforme destaca Kim *et al.*, (2018), valor também é tido como importância percebida, e que este é um antecedente de sentimentos de gratidão. A gratidão é uma emoção positiva que resulta da percepção de que alguém se beneficiou de uma ação intencional e voluntária de outra pessoa ou organização. Em estudo sobre programas de fidelidade ao cliente, (Audrain-Pontevia & Garnier, 2021) identificaram, por exemplo, que os benefícios percebidos, como monetário, entretenimento e social de reconhecimento, impactam no sentimento de gratidão e que inclusive pode gerar lealdade a marca.

Desse modo, Hasan, Mortimer, Lings e Neale (2017) encontraram que a percepção de investimento em marketing de relacionamento por parte dos consumidores exerceu um efeito indireto na gratidão. A percepção de que há investimento de tempo, recursos e esforço da empresa para manter relacionamento saudável com o cliente coopera para haver gratidão.

(Tsang, 2007) em estudo experimental usando a distribuição de tickets de \$ 100 e \$ 10 dólares mostrou que os presentes mais valiosos suscitaram maior sentimento de gratidão.

Portanto, (Tsang, 2006) aponta que a pesquisa sobre gratidão tem demonstrado que as pessoas são mais propensas a experimentar um sentimento de gratidão quando recebem um favor percebido como i) valorizado pelo destinatário, no caso em questão o crédito é um elemento de grande valor ao público de baixa renda ii) caro para o benfeitor, no caso de financeiras o risco para concessão de crédito para esse segmento é maior. Assim, considerando que o consumidor irá ter uma maior gratidão pela percepção de valor na obtenção de algum produto ou serviço, e no caso específico para este estudo, a aquisição de acesso ao crédito financeiro, segue a hipótese:

H3: Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito maior será seu sentimento de gratidão.

2.4 ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO

A atitude é um construto psicológico que precede o comportamento real do indivíduo e não é um fenômeno observável (Porto, 2010). Para (Udell, 1965) as atitudes são definidas como conjuntos mentais que dirigem um indivíduo a responder a um determinado estímulo. Para o autor elas são a soma psíquica de conhecimento, emoções, motivações e intenções. É preciso dizer que a atitude é sempre em relação a um determinado objeto.

A atitude ao endividamento, por sua vez, tem sido conceituada como o grau de inclinação de um indivíduo para a dívida (Campara, Vieira & Ceretta, 2016). Ou seja, quanto mais for favorável a atitude de alguém frente ao endividamento, maior tende a ser o nível real da dívida deste. O interesse de pesquisadores pelo tema endividamento não é recente, desde os anos 1990 já há *insights* sobre fatores que estão associados ao endividamento do consumidor (Lea, Webley, & Walker, 1995).

Dentre esses fatores, é amplamente aceito na literatura que os níveis de acesso de uma pessoa ao crédito são determinantes na sua propensão ao endividamento, uma vez que o crédito atua como uma espécie de facilitador no processo de consumo de bens e serviços e torna os indivíduos mais tolerantes a dívida (Cwynar *et al.*, 2020). Além disso, o baixo grau de alfabetização financeira, a disseminação de cartões de crédito e sua respectiva facilidade de uso e maior popularização da oferta de crédito leva as pessoas a uma atitude ao endividamento mais favorável (Donadio, Campanario & Rangel, 2012).

Essa atitude mais favorável pode levar a um maior nível de endividamento real, o que pode contribuir para a geração de problemas financeiros graves, tais quais: insolvência, emoções negativas, problemas de saúde, menor capacidade de gerenciamento do dinheiro, angústia e estresse (Fraga, Vieira, Ceretta & Paraboni, 2016). Uma maior atitude ao endividamento está associada a baixos níveis de alfabetização financeira (Donadio, Campanario & Rangel, 2012), menores níveis de renda (Matos, Bonfanti, & Mette, 2015), materialismo, *locus* de controle, autoconfiança entre outros elementos psicológicos importantes (Silva, Barros, Gouveia, & Merabet, 2021).

Embora haja evidências de que uma maior atitude ao endividamento pode contribuir para problemas financeiros graves, é preciso fazer diferenciação entre a atitude ao endividamento e o comportamento real de endividamento. Em estudo realizado no Chile, (Chiguay, Coria, & Escobar, 2016) constataram, por exemplo, que a sensibilidade ao endividamento por parte dos jovens é um importante instrumento de manutenção do estilo de vida e consumo que fortalecem sua própria autorrealização.

Pessoas de baixa renda podem perceber sua própria atitude ao endividamento como algo positivo, enquanto a dívida para esse segmento social é um importante instrumento para manutenção de suas próprias vidas (Montenegro & Contel, 2017). Quando a literatura aponta a dívida como impactando negativamente o bem-estar financeiro do consumidor, essas publicações estão se referindo a dívida real, medida pela saúde financeira do consumidor e nível de endividamento real, ou também chamado de comportamento de endividamento (Castro-González *et al.*, 2020).

O que está se medindo também nesse estudo é a percepção de bem-estar financeiro que o consumidor tem, uma vez que há diferença entre o estado financeiro real e o estado financeiro percebido (Soepding, Munene, & Orobias, 2021). Uma atitude mais favorável ao endividamento pode dar ao consumidor de baixa renda a sensação de poder cumprir com suas obrigações financeiras e dar um senso de segurança financeira, elemento essencial, por exemplo, no quadro teórico de bem-estar financeiro de (Mahendru *et al.*, 2020). (Azma, Rahman, Adeyemi, & Rahman, 2019) informam, por exemplo, que o crédito ajuda as pessoas a melhorarem suas condições financeiras adquirindo ativos, cobrindo despesas essenciais e tornando-se economicamente solventes no longo prazo.

E apesar das ressalvas da literatura de que essa atitude mais favorável possa levar a um maior nível de endividamento, para esse estudo a hipótese é de que:

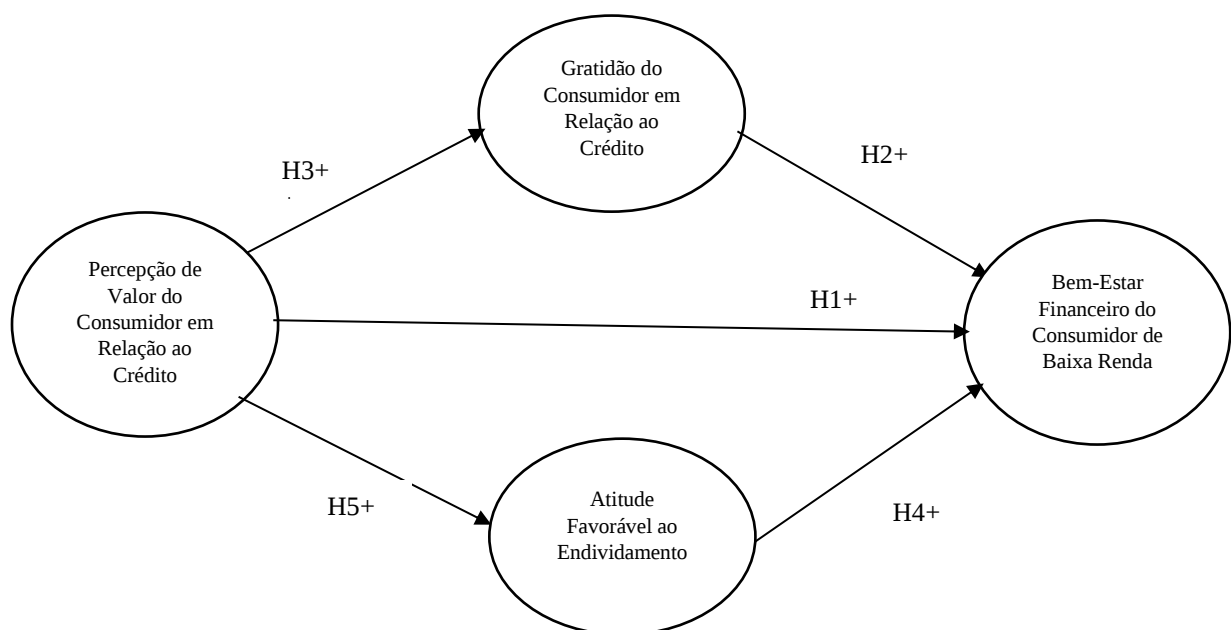
H4: Quanto mais favorável a atitude ao endividamento do consumidor de baixa renda maior sua percepção de bem-estar financeiro.

Para Flores e Vieira (2014), existem três razões pelas quais os indivíduos gastam mais do que ganham, portanto, estão mais propensos a se endividar, quais sejam: i) baixa renda, o que impede a cobertura, por exemplo, de despesas essenciais; ii) alta renda, no entanto, aqui combinada com um desejo forte de gastar e iii) falta de vontade de poupar independente da renda. No entanto, de modo geral pessoas de baixa renda ainda costumam ser os maiores usuários do crédito (Santos, Ferreira, Bizarrias, Cucato & Silva, 2021).

Os consumidores de baixa renda costumam ser um grande número nas economias emergentes e são mais propensos ao endividamento dada as suas condições financeiras vulnerável e isso em muito pelo maior acesso ao crédito nos últimos anos (Campos & Costa, 2022). Apesar das evidências sugeridas acima a respeito de uma maior facilidade de o crédito contribuir para uma maior atitude ao endividamento, não foram encontrados estudos que busquem avaliar a percepção de valor que o consumidor atribui ao crédito na sua atitude ao endividamento. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será sua atitude ao endividamento.

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto



Fonte: O autor (2023).

3 MÉTODO

Por intermédio desta seção objetivasse descrever de forma detalhada os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo. É importante antes da apresentação da população e amostra, da forma de coleta de dados, bem como o meio pelo qual os dados foram analisados, destacar a concepção filosófica que norteia o estudo. Creswell (2010, p. 28) conceitua concepção como sendo um “conjunto de crenças básicas que guiam a ação”. Outros também define a concepção, como paradigmas ou até mesmo epistemologias. Nesse sentido a concepção que dá norte ao estudo é a pós-positivista, que tem sido conforme o autor a perspectiva tradicional de pesquisas cuja abordagem é a quantitativa.

“A perspectiva pós-positivista defende uma filosofia determinística na qual as causas provavelmente determinam os efeitos ou resultados” (Creswell, 2010, p. 29). Isso pode ser observado neste estudo à medida que se apresentam relações hipotéticas testadas mediante ferramentas e tratamento estatístico. Portanto, a abordagem norteadora deste trabalho é a quantitativa, que permitiu avaliar as relações apresentadas no modelo teórico proposto (Malhotra, 2019).

O estudo é de caráter descritivo, quanto aos meios de coleta de dados foi realizado um *survey on-line* para facilitar a transformação dos dados (Malhotra, 2019). Nas próximas seções são apresentados as demais decisões metodológicas adotadas na pesquisa.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para atender o objetivo deste estudo, a população de interesse desta pesquisa foi definida seguindo ao menos dois critérios. Primeiro, deveria ser constituída por consumidores de baixa renda com idade igual ou maior a 18 anos, visto que no Brasil, país onde a *survey* foi aplicada, pessoas nessa faixa etária são consideradas capazes de exercer os atos da vida civil (Código Civil, Lei 10.406/02 de 10 de janeiro, 2002). Segundo, deveriam ser indivíduos que tenham disponibilidade de crédito ou já tiveram ao menos uma experiência anterior em consumir crédito por intermédio de suas instituições financeiras, sejam físicas ou digitais.

Dada as inúmeras formas de se classificar a população de baixa renda no Brasil, para este estudo utilizou-se a classificação adotada no âmbito do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O público estudado foram os pertencentes as classes “D” e “E”, que conforme a instituição recebem renda entre “D”: dois a quatro salários-mínimos vigente na soma de todos os integrantes da família, o que atualmente corresponde a no máximo R\$

5.280,00; e “E”: no máximo dois salários-mínimos vigente na soma de todos os integrantes da família, o que atualmente corresponde a R\$ 2.640,00 (IBGE, 2023).

A população pesquisada foram famílias que residem no agreste pernambucano, na região de Caruaru — PE. A escolha da classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) se deu por ser ela uma classificação adequada ao propósito do estudo, não abrangendo pessoas em situação de extrema pobreza, que possivelmente não teriam disponibilidade de crédito, tão pouco experiência anterior ou maior dificuldade nessa experiência anterior de consumo de crédito, o qual foi um requisito necessário para a participação no estudo. Dessa população foi extraída uma amostra não probabilística a qual é a escolha por conveniência e acessibilidade do pesquisador à amostra estudada (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005; Malhotra, 2019; 2005).

Por ser a técnica não probabilística limitada no que diz respeito a possibilidade de generalizações (Malhotra, 2019), foi dada uma atenção especial nos critérios para julgar objetivamente a exclusão de respondentes não representativos da população. Por isso, incluiu-se perguntas filtros no instrumento de coleta de dados, que será detalhado na próxima seção, visando eliminar respostas de participantes que não tiveram experiência em consumir crédito e não tem disponibilidade de crédito, bem como não fazem parte das classes “D” e “E” segundo o IBGE e eram menores de 18 anos na data da aplicação da pesquisa. Com esses critérios de exclusão, esperava-se que os participantes resultantes fossem fornecer informações úteis e relevantes acerca da temática em questão.

Por fim, foi realizada a delimitação do tamanho amostral. A quantidade de respondentes que eram necessários serem alcançados seguiu o critério estabelecido por Hair *et al.* (2017), que preconizam um nível desejado de 5 a 10 observações (respondentes) para cada variável do instrumento de coleta de dados. Portanto, a pesquisa precisaria alcançar um mínimo de 100 respostas válidas, pois há no questionário de coleta de dados um total de 20 assertivas conforme pode ser observado no quadro 1. Sendo o ideal um total de 200 respostas válidas, considerando o total de 10 respondentes por assertiva.

Adicionalmente, de modo a complementar o critério de Hair *et al.* (2017), também foi realizada a delimitação do tamanho amostral utilizando o *software* G*Power (versão 3.1.9.7). Adotou-se a recomendação Cohen (1992) e, portanto, são necessários quatro elementos básicos para a realização da inferência estatística: (1) tamanho da amostra (n); (2) critério de significância (α); (3) tamanho do efeito da população (ES) e, por fim, (4) poder estatístico.

Portanto, calculou-se o tamanho mínimo amostral, considerando inicialmente o critério de significância, isto é, o valor controle para não cometer um Erro do Tipo I — rejeitar a

hipótese nula, quando ela é verdadeira. Para tal, adotou-se um valor de α (*p-value*) de 0,05. Em seguida, para controlar a probabilidade de cometer um Erro do Tipo II — não rejeitar a hipótese nula, quando ela é falsa —, inseriu-se o poder estatístico — magnitude do achado —, considerando a fórmula recomendada por Cohen (Cohen, 1992): $power = 1 - \beta_{prop. \text{ err. tipo II}}$. Logo, considerando-se um valor de β de 0,20, o poder inserido foi de 0,80. Em uma terceira etapa, adicionou-se o valor do tamanho do efeito (f^2) de 0,15 — visto que se espera um tamanho médio (Cohen, 1992).

A família de testes adotada foi *F tests* e o teste estatístico foi *linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero*, haja vista a técnica estatística adotada neste estudo para analisar as relações estruturais propostas — modelagem por equações estruturais (MEE). Além disso, considerou-se a quantidade de variáveis aqui analisadas, as quais contabilizam 4 — Bem-estar financeiro, gratidão do consumidor, atitude ao endividamento e percepção de valor. Em posse desses valores, o *output* do G*Power apresentou um tamanho mínimo amostral de 85 (Anexo E). Contudo, seguindo a orientação de Ringle, Silva e Bido (Ringle et al., 2014), adota-se o triplo desse valor a fim de garantir maior consistência ao modelo. Nesse sentido, para encontrar o efeito médio, caso ele exista, considera-se necessário, no mínimo, 255 unidades amostrais.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Pelo fato de o procedimento adotado para realização da coleta de dados primários ter sido uma *survey*, optou-se pela categoria de questionário autoadministrado, confeccionado de forma *online*, aplicado de forma *online* com pessoas de baixa renda e solicitado aos mesmos que replicassem o formulário com parentes, amigos entre outros através de aplicativo de mensagem (Hair et al., 2005). O questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms*.

O questionário aplicado está dividido em 8 seções (Apêndice A). Na primeira, apresenta-se: (1) o objetivo da pesquisa; (2) a instituição a qual está vinculada; (3) o tempo aproximado que foi necessário do participante no preenchimento do questionário; (4) a ciência do anonimato dos respondentes; (5) a garantia da confidencialidade das informações que foram fornecidas; (6) a informação acerca do caráter voluntário da participação; (7) a possibilidade de interromper o preenchimento caso o respondente achasse ser necessário; e, por fim, (8) a garantia de que a pesquisa não traria nenhum custo ou remuneração ao participante. Todos esses pontos concordam com requisitos éticos necessários para condução de pesquisa científica que

envolve seres humanos (Conselho Nacional de Saúde, Resolução Nº 466, de 12 de dezembro, 2012).

Na segunda etapa, apresentou sê-lhes as perguntas-filtro que ajudariam a restringir a participação na pesquisa apenas para pessoas de fato representativos da população-alvo, qual seja: baixa renda. Portanto, o primeiro questionário filtro é se o respondente já teve alguma experiência em consumir crédito e possui disponibilidade de crédito caso queira contratar, posto ao respondente alguns exemplos com o intuito de auxiliá-lo. Sendo a resposta negativa, o participante foi conduzido para a última seção do estudo. Sendo a resposta positiva, ele foi direcionado para a próxima questão, onde foi realizada a segunda pergunta filtro, que é se o participante é maior de 18 anos. Em não sendo, ele foi direcionado para a última seção do estudo.

Em seguida, tem-se a terceira seção, a qual apresenta as variáveis observáveis do construto percepção de valor do consumidor em relação ao crédito. Na sequência, tem-se a quarta interface, onde foram apresentadas as afirmativas do construto gratidão do consumidor em relação ao crédito utilizada no estudo de Kim *et al.* (2018) que foi validada no contexto do estudo de sentimentos de gratidão em relação a patrocínio recebido e adaptada para esse estudo. Na quinta parte do questionário, tem-se a escala de atitude ao endividamento (Lebdaoui e Chetoui, 2020)

Na sexta seção foi apresentada a escala de mensuração do bem-estar financeiro inicialmente desenvolvida pela (CFPB, 2015), porém que teve suas características psicométricas validadas por (Carnielli, Rodrigues, Laks & Marinho, 2021). Inseriu-se, ainda, uma sétima seção com o objetivo visando coletar o perfil sociodemográfico dos participantes. Essa seção é composta por 7 questões, a saber: (1) gênero; (2) idade; (3) estado civil; (4) nível de escolaridade; (5) renda familiar mensal média; e (6) quantidade de residentes na casa do respondente. Adicionalmente também se incluiu perguntas relacionadas a autoavaliação de raça do respondente, qual a natureza do seu trabalho (formal ou informal, ou ambos) e com que frequência ele utiliza instrumentos de crédito.

Ao final da coleta de dados, foram excluídas as respostas de participantes que não se enquadraram na faixa de renda da proposta do estudo, conforme informado no método, informação constante nos resultados. Por fim, apresentou-se uma nova interface contendo os agradecimentos pela participação na pesquisa, deixando reservado o direito de o participante receber os resultados quando da publicação final do estudo, como também se forneceu a oportunidade de exprimir algum comentário que considerasse pertinente. As perguntas do questionário foram configuradas como obrigatórias, o participante só poderia avançar para as

próximas seções caso respondesse a todos os itens da etapa anterior. Considerou-se esta estratégia adequada para evitar *missing values*.

Porém, conforme o exposto na primeira seção, assegurou-se o direito de o respondente interromper a participação na pesquisa se assim julgasse adequado. Dessa forma, os princípios éticos foram resguardados. Após a estruturação do questionário na plataforma virtual, ele foi divulgado com o público em questão através de aplicativos de mensagens, considerando sempre o arcabouço amostral representativo da população de baixa renda. A coleta foi de corte transversal único, realizado em um único momento no tempo a saber o mês de outubro e novembro de 2022, bem como foi adotada a técnica de bola de neve, à medida que se pediu aos participantes de baixa renda que compartilhassem o link da pesquisa com seus familiares, amigos e conhecidos (Malhotra, 2019).

Destaca-se, ainda, que as escalas utilizadas nesta pesquisa (Quadro 1) passaram por um processo de *back-translation* visando evitar problemas de sentido e compreensão dos itens (Borsa, Damásio & Bandeira, 2012). Se realizou, inicialmente, a tradução do inglês para o português e, em seguida, foi solicitado a um especialista na língua inglesa e com conhecimento da língua portuguesa para traduzir as escalas para o inglês. Isso feito, uma avaliação semântica da versão traduzida e comparação com a versão original foi realizada por um pesquisador com conhecimento da língua inglesa e com vasta e consolidada experiência em mensuração de construtos.

O Quadro 1 apresenta uma visualização dos construtos, autores e resultados dos Alfas de Cronbach (α) das escalas validadas que constituíram o instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Quadro 1 - Escalas de Mensuração dos Construtos

Construtos	Itens	Código
Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito $(\alpha) 0,86$ (Kim et al., 2018) Adaptada	O benefício do crédito é valioso para mim O benefício do crédito é importante para mim O benefício do crédito é essencial para mim	PV1 PV2 PV3
Gratidão do Consumidor (Kim et al., 2018) Adaptada $(\alpha) 0,88$	Eu me sinto realizado pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito. Eu me sinto agradecido pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito. Eu tenho algum sentimento de gratidão pelo fato de meu banco ter me disponibilizado crédito.	GT1 GT2 GT3
Atitude ao Endividamento (Lebdaoui e Chetoui., 2020) $(\alpha) 0,76$	Tudo bem que as pessoas fiquem endividadas para possuir suas coisas É melhor ter algo agora e pagar depois	AT1 AT2

	Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagá-las	AT3
	Prefiro parcelar mesmo que o total seja mais caro	AT4
Bem-Estar Financeiro (CFPB, 2015) Propriedades Psicométricas de (Carnielli, Anna B.; Rodrigues, Howat; Laks, Jerson; Marinho, 2021) (α) 0,77	Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada	BF1
	Estou assegurando meu futuro financeiro	BF2
	Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida	BF3
	Posso aproveitar a vida por causa da maneira como estou administrando meu dinheiro	BF4
	Estou apenas sobrevivendo financeiramente	BF5
	Estou preocupado com o dinheiro ou que minhas economias não durem	BF6
	Dar um presente para um casamento, aniversário ou outra ocasião colocaria uma tensão em minhas finanças para o mês	BF7
	Tenho dinheiro sobrando no final do mês	BF8
	Estou atrasado com minhas finanças	BF9
	Minhas finanças controlam minha vida	BF10

Fonte: O autor (2023).

As variáveis dos construtos foram mensuradas por meio de escalas multi-itens do tipo Likert de 7 pontos com variação de (1= discordo totalmente até 7= concordo totalmente. A escala de Likert (1932) originalmente possui 5 pontos. Porém, já existe uma discussão que perpassa alguns anos que com uma maior possibilidade na variância se consegue melhorar as propriedades psicométricas das escalas (Lozano, García-Cueto & Muñiz, 2008).

A fim de minimizar problemas de compreensão das questões das escalas, foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta antes de sua aplicação final com um total. Esse processo contou com a análise de 15 consumidores que são considerados representativos da população-alvo, ou seja, consumidores que já tiveram uma experiência de crédito anterior ou possuam disponibilidade de crédito, são maiores de 18 anos e pertencem a baixa renda, o pré-teste foi realizado seguindo as recomendações de Malhotra (2019). Da forma que foi realizado a aplicação final, assim também se realizou o pré-teste, *Survey*, por intermédio da internet para o público em questão. Após a coleta foram analisados os comentários e sugestões recebidas e as alterações de ajustes foram realizadas.

3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Em um primeiro momento os dados passaram por um processo de purificação que teve como objetivo a exclusão de elementos que não atenderam aos critérios pré-estabelecidos, quais sejam: (1) participante que não tenha idade igual ou superior a 18 anos, o qual teve a exclusão de 7 respostas uma vez que os participantes não atenderam a esse critério; (2) participante que indicaram não ter experiência anterior em consumir crédito ou não possuíam disponibilidade

de crédito, o qual teve a exclusão de 5 respostas dado que os participantes também não atenderam a esse critério (3) participante que não pertença ao extrato social de baixa renda de acordo com o critério adotado no estudo, o qual teve a exclusão de 64 respostas, uma vez que a renda informada por estes não compreendiam o público alvo do estudo (4) participante que tivesse um percentual igual ou maior que 80% de respostas semelhantes no questionário, o que não houve. Logo após, foram realizadas a codificação das variáveis, para então ser possível o processamento. A análise inicial foi composta de estatística descritiva, média, desvio padrão, frequência e porcentagem para o mapeamento do perfil sociodemográfico dos respondentes.

Seguindo, foi realizado os cálculos para a determinação do Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta a fim de verificar a confiabilidade das medidas a serem utilizadas. Adota-se o parâmetro de 0,7 para ambas as medidas como um sinal de consistência interna (Hair *et al.*, 2017), todas as escalas atenderam ao critério mínimo exigido. A confiabilidade composta foi calculada logo após ao cálculo do Alfa de Cronbach, pois este último não é um indicador mais preciso para a verificação da confiabilidade, embora ambos sejam utilizados. Isso devido ao fato de o Alfa não levar em consideração as diferenças da relevância dos itens para cada fator, isto é, as cargas fatoriais no seu cálculo (Raykov, 1997). A confiabilidade composta neste sentido mostra-se como um ponto forte na análise.

Para o teste das hipóteses que foram propostas no modelo, a técnica de modelagem de equações estruturais por intermédio do software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS. Em um primeiro momento se avaliou o modelo de mensuração que consiste na análise da avaliação da validade convergente – se os construtos mensuram o que se propõe a mensurar a qual foi checada por meio da variância média extraída (AVE), conforme recomenda Hair *et al.* (Hair *et al.*, 2017). Na sequência, foi avaliada a validade discriminante — o grau em que as medidas não se correlacionam com as outras, dado que se parte do pressuposto de que elas são divergentes —, foram comparados os valores da raiz quadrada da AVE com as correlações entre os construtos. É esperado que os valores da AVE sejam sempre maiores para que haja validade discriminante, conforme orientam Fornell e Larcker (1981). Adicionalmente, foram analisadas as cargas cruzadas para checar a validade discriminante dos itens. Por fim se verificou o modelo estrutural proposto com vistas as análises das hipóteses propostas.

3.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Para elucidar a coerência das decisões metodológicas, elaborou-se uma matriz de amarração metodológica (Quadro 2). Conforme recomendação de Telles (2001), esta estrutura matricial é usada para explicitar a compatibilidade entre os objetivos, hipóteses e técnicas de análises adotadas para conduzir o estudo.

Quadro 2 - Matriz de Amarração Metodológica

Objeto de pesquisa	Pergunta de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Método
Bem-estar financeiro da população de baixa renda.	Há impacto da percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e atitude ao endividamento no bem-estar financeiro da população de baixa renda?	Analisar se a percepção do valor do consumidor em relação ao crédito, a gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e atitude favorável ao endividamento impactam no bem-estar financeiro do público de baixa renda.	Verificar se há influência positiva da percepção do valor do consumidor em relação ao crédito no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. Averiguar se há influência positiva da gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. Verificar se há impacto positivo da atitude favorável ao endividamento no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.	H1 – Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito maior será sua percepção de bem-estar financeiro H2 – Quanto maior for o sentimento de gratidão do consumidor em relação ao crédito, maior será sua percepção de bem-estar financeiro. H3 – Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será seu sentimento de gratidão. H4 – Quanto mais favorável a atitude ao endividamento do consumidor de baixa renda maior sua percepção de bem-estar financeiro. H5 – Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito maior será sua atitude ao endividamento.	Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>survey on-line</i> Análise estatística: descritiva e inferencial Modelagem por Equações Estruturais

Fonte: O autor (2023).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em um primeiro momento, foi realizada uma análise de dados de forma exploratória para averiguar dados faltantes e *outliers*. Não se identificou dados faltantes, e com relação a outliers, não foram encontrados valores extremos (menor que 3 ou maior que 3), conforme recomendação de Marôco (2014). Após foi verificada a confiabilidade e validade das escalas utilizadas.

O Alfa de Cronbach (α) e a Confiabilidade Composta (CC) foram analisados para a confiabilidade das medidas, a AVE para a validade convergente dos construtos e o critério de Fornel e Larcker (1981) para a validade discriminante. Por último, o modelo conceitual proposto foi analisado através da técnica de Modelagem por Equações Estruturais baseada em Covariâncias (SEM-CB), com a estimação pelo método de máxima verossimilhança (Marôco, 2014). Todas as análises foram realizadas nos softwares SPSS e AMOS.

4.1 PARTICIPANTES

A maioria foi do sexo feminino (63%), solteiros (54,3%), com média de idade de 30,27 anos (desvio-padrão = 10,53), renda média de 3.295,59 reais (desvio-padrão = 3.545,73) e, com relação à escolaridade, a amostra compreendeu, em ordem decrescente, ensino médio (38,9%), ensino superior (34,0%) pós-graduação (26,5%) e ensino fundamental (0,6%).

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Homem	60	37,0	37,0
Mulher	102	63,0	63,0
Total	162	100,0	100,0
Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Solteiro	88	54,3	54,3
Casado	60	37,0	37,0
Divorciado	14	8,6	8,6
Total	162	100,0	100,0
Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Fundamental	1	,6	,6

Médio	63	38,9	38,9
Superior	55	34,0	34,0
Pós-graduação	43	26,50	26,50
Total	162	100,0	100,0

Fonte: O autor (2023).

4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Inicialmente, os escores fatoriais e suas significâncias foram analisados para a verificação da adaptação das escalas. Com isso, a partir do modelo de mensuração inicial, foi realizado um refinamento das escalas, com a exclusão dos itens de menor escore fatorial. Cinco itens da escala de Bem-Estar Financeiro foram removidos das análises em função de suas cargas fatoriais, quais sejam: BF1, BF3, BF4, BF6 e BF10. Um item da escala de Atitude Favorável ao Endividamento também foi removido AT4. Nem outro construto teve itens removidos.

Logo após, a validade e a fidedignidade dos construtos foram verificadas. A fidedignidade das medidas, avaliada por intermédio do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, apresentou-se confiável, dado que todos os construtos atendem o limite mínimo de 0,7 (Raykov, 2007). A validade dos construtos foi verificada com base nas Variâncias Médias Extraídas (AVE) e, embora o construto Bem-estar Financeiro do Consumidor de Baixa Renda – BF tenha ficado abaixo do limite inferior indicado pela literatura ($<0,50$), decidiu-se pela manutenção considerando o alcance marginal do limite. A tabela 2 apresenta as medidas de fidedignidade e validade, além da média e desvio-padrão de cada construto.

Tabela 2- Média, desvio-padrão, confiabilidade e variância média extraída dos construtos

Variáveis	Média	D. P.	α	CC	AVE
Bem-estar Financeiro do Consumidor de Baixa Renda – BF	3,74	1,48	0,777	0,904	0,456
Gratidão do Consumidor – GT	3,95	1,83	0,886	0,933	0,730
Percepção de Valor – PV	4,61	1,65	0,864	0,869	0,690
Atitude do Consumidor – AT	3,35	1,43	0,765	0,848	0,528

Fonte: O autor (2023)

Nota. D.P (Desvio Padrão), C.V (Coeficiente de Variação), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = Cronbach.

A validade discriminante dos construtos foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), no qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações com os demais construtos do modelo de mensuração. A tabela 3 apresenta a adequação dos construtos para utilização no modelo estrutural.

Tabela 3 - Correlações, variância compartilhada e AVE

	BF	GT	PV	AT
BF	0,456	0,005	0,051	0,030
GT	0,071	0,730	0,293	0,069
PV	0,227	0,542	0,690	0,156
AT	0,174	0,264	0,395	0,528

Fonte: O autor (2023)

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

4.3 MODELO ESTRUTURAL

Com os construtos validados, o modelo estrutural foi avaliado para verificação das hipóteses propostas. Conforme a tabela 4, o modelo estrutural deste estudo mostrou-se ajustado, segundo os critérios indicados pela literatura (Hair et al. 2015). Para isso, os índices de ajustamento foram recalculados e os resultados alcançados foram: X^2/df (113,844/71) = 1,603 ($p = 0,001$); GFI = 0,913; IFI = 0,956; TLI = 0,942; CFI = 0,955; NFI = 0,891; RMSEA = 0,061.

Tabela 4 - Índices de ajuste do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X^2/GI (1820,218/836)	2,177	[1;3]
p-value	0,001	>0,05*
IFI	0,956	>0,90
TLI	0,942	>0,90
CFI	0,955	>0,90
NFI	0,891	>0,90
RMSEA	0,061	<0,08

Fonte: O autor (2023).

*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no *p-value*.

As hipóteses do modelo conceitual foram testadas a partir das estimativas do modelo estrutural. Conforme mostra a tabela 5, as hipóteses H₃ e H₅ foram suportadas, considerando a significância estatística ($p < 0,05$) e o sinal das relações. A hipótese H₁ foi parcialmente suportada, uma vez que é marginalmente significativa ($p = 0,07$). As relações dos construtos gratidão do consumidor em relação ao crédito e atitude favorável ao endividamento H₂ e H₄ com o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda não foram significativos neste estudo.

Portanto, a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito se associa positivamente com a gratidão do consumidor, e a percepção de valor também se relaciona positivamente com a atitude favorável ao endividamento do consumidor de baixa renda, bem como a percepção de valor está marginalmente de forma positiva impactando o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.

Tabela 5 - Teste de hipóteses da pesquisa

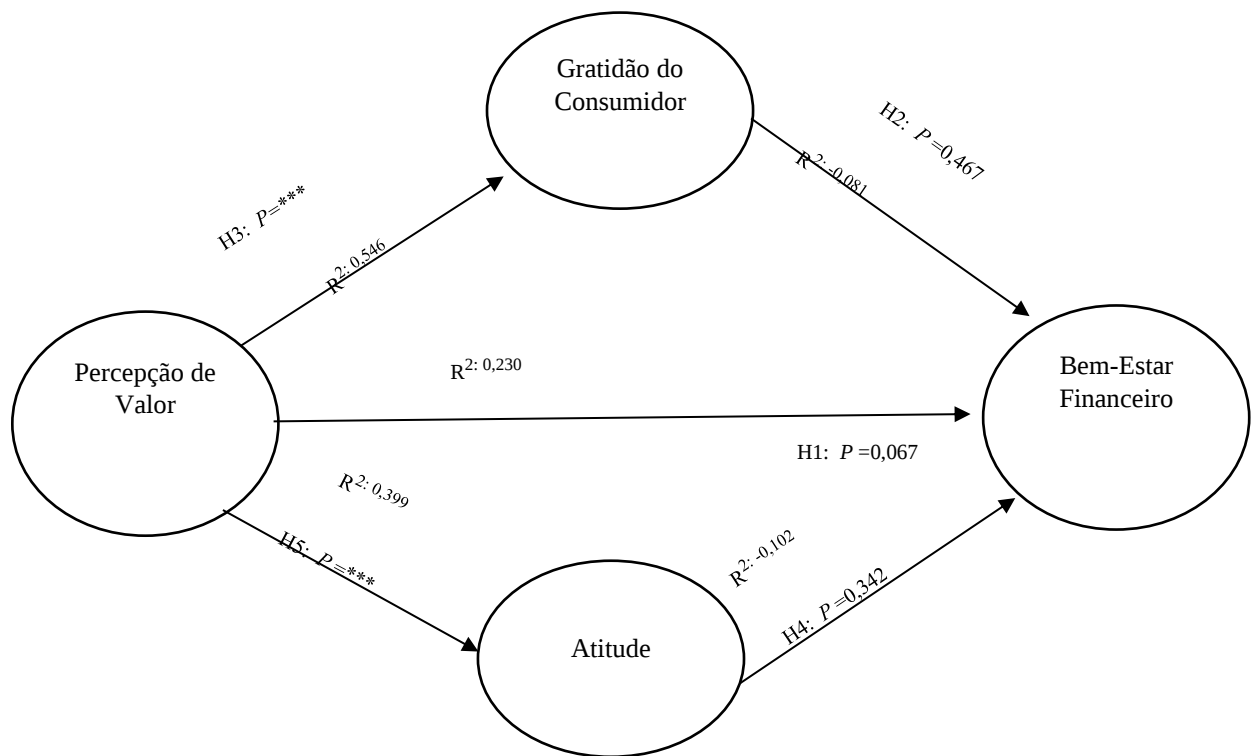
Hipóteses	<i>Coefficiente padronizado</i>	<i>Coefficiente não padronizado</i>	<i>S.E.</i>	<i>R.C.</i>	<i>P</i>	<i>Status</i>
H1(+): PV --> BF	0,230	0,208	0,113	1,834	0,067	Marginalmente Suportada
H2(+): GT --> BF	-0,081	-0,064	0,089	-0,727	0,467	Não Suportada
H3(+): PV --> GT	0,546	0,616	0,104	5,954	***	Suportada
H4(+): AT --> BF	-0,102	0,108	0,114	0,950	0,342	Não Suportada
H5(+): PV --> AT	0,399	0,343	0,086	3,986	***	Suportada

Fonte: O autor (2023).

Nota: * 0,05; ** 0,01; ***0,001.

O modelo conceitual é demonstrado na Figura 1, com as variáveis latentes, os caminhos estruturais que formaram as hipóteses e o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis dependentes. No intuito de facilitar a visualização das relações das hipóteses analisadas, com seus respectivos pesos de regressão e os níveis de significância (*p-value*) obtidos, foi elaborada a Figura 2 com o modelo teórico e os valores encontrados.

Figura 2 - Modelo conceitual com os coeficientes



Fonte: O autor (2023).

5 DISCUSSÃO

Este trabalho teve por objetivo determinar se a percepção do valor do consumidor em relação ao crédito, a gratidão do consumidor pelo acesso ao crédito e a atitude favorável ao endividamento impactam no bem-estar financeiro do público de baixa renda. Os resultados revelaram que a percepção de valor contribui marginalmente para o bem-estar financeiro, e impacta positivamente na gratidão e na atitude favorável ao endividamento do consumidor de baixa renda. Por outro lado, a gratidão e a atitude favorável ao endividamento não tiveram significância estatística, portanto não impactam o bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda.

O bem-estar financeiro é um construto multifacetado, onde diferentes elementos são apontados como impactando e sendo influenciados por ele. Um dos elementos abordados na teoria é que quanto maior a renda, maior tende a ser a percepção de bem-estar financeiro (Vieira, Potrich, Bressan, & Klein, 2021).

A percepção de valor do consumidor em relação ao crédito nesse sentido teve um impacto marginalmente significativo no bem-estar financeiro do consumidor, conforme apontava Zeithaml *et al.* (2020) sobre a importância de se teorizar sobre a forma pelo qual os clientes percebem o valor e o bem-estar. Para este estudo, pode-se inferir que o impacto marginal talvez se dê pelo fato de o público de baixa renda ter uma percepção de bem-estar financeiro muito abaixo do esperado, ou até mesmo ainda esse público ter um baixo acesso a linhas de crédito, ou este não ter sido suficiente para garantir o bem-estar. Afinal de contas, o que se pretendeu medir nesse estudo é a autopercepção que o próprio indivíduo tem do seu bem-estar, conforme Brügger, Hogreve, Holmlund, Kabadayi e Löfgren (2017), quando definem bem-estar financeiro como sendo a percepção de ser capaz de manter o padrão de vida atual e antecipado, e a liberdade financeira desejada.

Curiosamente, não houve efeito da gratidão sobre o bem-estar financeiro conforme hipotetizado. A conclusão que se faz é que por não haver da parte dos respondentes um nível elevado de bem-estar, não há razão para se ter um sentimento de gratidão, o que retratado na média das respostas. Esse resultado por estar relacionado ao fato que dos estudos sobre gratidão, poucos achados foram relacionados as áreas financeiras.

Apesar de estudos como o de Rash, Matsuba e Prkachin (2011) apontarem que sentimentos de gratidão estão associados positivamente a um maior nível de bem-estar e de que conforme aponta Nezlek, Newman e Thrash (2017) sentimentos de gratidão podem aumentar o nível de bem-estar. Em ambos os casos estão implícitos que deve haver por parte dos

pesquisados uma sensação de gratidão e de bem-estar. O que não houve de forma satisfatória neste estudo.

Mesmo que a relação de gratidão com bem-estar não tenha sido confirmada, a percepção de valor do consumidor em relação ao crédito, conforme esperado, foi significativamente positiva em relação à gratidão. A percepção de valor em relação ao crédito, traz em seu bojo uma característica elementar que é a importância percebida de algo. E conforme apontava a literatura, por exemplo, em Kim *et al.* (2018) o valor é tido como a importância percebida de algo e é um antecedente de sentimentos de gratidão.

O crédito visto como importante pode estar relacionado ao fato de ele promover um mínimo de segurança para o público de baixa renda manter o seu padrão de vida atual. Conforme apontaram Montenegro e Contel (2017) quando mostraram que a maior acessibilidade ao crédito é um dos fatores catalisadores para o consumo pela população de baixa renda.

No que diz respeito a hipótese 4, a atitude favorável ao endividamento não teve impacto no bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda. A atitude ao endividamento foi conceituada como o grau de inclinação de um indivíduo para a dívida (Campara, Vieira & Ceretta, 2016). No entanto, se observou que o público deste estudo, embora tenha visto o crédito como importante e isso ter tido um impacto positivo na sua atitude conforme se verá abaixo, a atitude não teve médias significativas que se permitisse inferir que os respondentes eram favoráveis a dívida.

Uma atitude favorável ao endividamento, conforme apontou Mahendru, Sharma & Hawkins, (2020), poderia dar ao consumidor uma sensação de poder cumprir suas obrigações financeiras e talvez um senso de segurança. O que não se confirmou, uma vez que não houve impacto da atitude no bem-estar. Azma *et al.* (2019) apontaram, por exemplo, que o crédito em alguma medida poderia ajudar as pessoas a adquirirem ativos e cobrir despesas essenciais. Por ser isso verdade para o público de baixa renda, se imaginou que este público teria uma atitude favorável ao endividamento.

Quando se observa as respostas sobre a quantidade de vezes que os consumidores de baixa renda utilizam instrumentos de crédito, as médias da maioria das respostas ficaram entre os dois extremos, 32,7% utilizam uma vez ao mês e 32,1% utilizam mais de cinco vezes ao mês. Se percebe que os instrumentos de crédito são algo de valor para o público de baixa renda. Os estudos ainda não haviam avaliado a percepção de valor que o consumidor atribui ao crédito na sua atitude ao endividamento.

Este estudo confirmou a hipótese 5, mostrando que a percepção de valor/ importância percebida do consumidor de baixa renda em relação ao crédito teve impacto positivo na atitude. O valor percebido é considerado fundamental para explicar as avaliações dos consumidores em relação as suas escolhas (Eom & Lu, 2020). A confirmação desta hipótese está mais relacionada ao fato de o consumidor de baixa renda ter visto o crédito como algo importante, que necessariamente eles terem uma atitude favorável a dívida.

Conforme apresentado no referencial teórico, o público de baixa renda historicamente sofre com a discriminação no mercado de crédito, e a partir da sua inserção nos 1990 nesse mercado se houve a possibilidade deste consumidor se tornar pertencente a um mercado de consumo até então inexplorado (Weller, 2009). O que também pode estar relacionado ao fato de estes perceberem o crédito como algo de valor.

Buscando apresentar o modelo hipotético-dedutivo para permitir melhor visualização. O quadro 3 ilustra um resumo com os resultados das cinco hipóteses propostas para esta pesquisa.

Quadro 3 - Resultado do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos Teóricos	Resultados
H1	Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será sua percepção de bem-estar financeiro	Parc. confirmada
H2	Quando maior for o sentimento de gratidão do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será sua percepção de bem-estar financeiro	Rejeitada
H3	Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será seu sentimento de gratidão	Confirmada
H4	Quanto mais favorável a atitude ao endividamento do consumidor de baixa renda, maior sua percepção de bem-estar financeiro	Rejeitada
H5	Quanto maior a percepção de valor do consumidor de baixa renda em relação ao crédito, maior será sua atitude ao endividamento	Confirmada

Fonte: O autor (2023).

Após a apresentação dos resultados da pesquisa, o último capítulo deste trabalho contempla as conclusões desta dissertação.

6 CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo permitiram concluir que o nível de bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda é pequeno e a percepção de valor que este consumidor atribui ao crédito age parcialmente no seu bem-estar. A percepção de valor foi a variável mais significativa neste estudo, mostrando ser o crédito importante para a manutenção da vida deste público.

Por outro lado, não se percebeu um sentimento de gratidão, tão pouco de uma atitude favorável ao endividamento nesse público, o que se esperava dada as condições de vulnerabilidade que por vezes enfrentam. Por fim, serão apresentados abaixo as implicações teóricas e práticas da pesquisa, bem como suas limitações.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

De forma geral, as implicações teóricas desta pesquisa contribuíram para o melhor entendimento sobre as relações de bem-estar financeiro, percepção de valor, gratidão e atitude favorável ao endividamento. A associação positiva, porém, marginal de percepção de valor com o bem-estar financeiro traz luz para novos estudos que busquem vincular o bem-estar com a percepção. Os consumidores de baixa renda veem o crédito como algo importante, e isso afeta seus comportamentos no que diz respeito ao sentimento de gratidão e sua atitude frente ao endividamento. De modo geral, para este estudo, a percepção de valor se mostrou a variável preditora das demais variáveis.

Em relação à gratidão, a não associação com o bem-estar, se mostrou um achado importante. Uma vez que pode ser que para se medir de fato a gratidão outras pesquisas devam lançar mão de experimentos, para se descobrir se assim o sentimento de gratidão seria ativado.

O construto atitude, favorável ao endividamento, também não teve associação relevante com o bem-estar. As evidências das pesquisas são de que uma maior atitude ao endividamento pode contribuir para problemas financeiros graves. Talvez por esse motivo os consumidores tenham tido um baixo nível de atitude favorável em suas respostas. Por terem em suas mentes a ideia de que isso seria algo ruim, apesar de se esperar o contrário desse público, conforme hipotetizados (Chiguay, Coria, & Escobar, 2016).

As implicações práticas deste estudo são divididas em duas categorias: gerenciais e sociais. Do ponto de vista gerencial, os gestores de empresas concessionárias de crédito podem se interessar pelos resultados desta pesquisa, pois o bem-estar financeiro é um construto que vem

sendo estudado recentemente. E estes podem contribuir para tentar melhorar o nível de bem-estar financeiro desse segmento social importante, através de ações concretas em termos de estratégias de marketing, mas também dispositivos para impactar diretamente o público de baixa renda.

Quanto as implicações sociais, esta pesquisa deixa claro que apesar dos esforços governamentais para a alfabetização financeira da população, são necessárias mais ações que possam no nível microeconômico impactar o consumidor de baixa renda dentro da sua realidade diária. O baixo nível de bem-estar apresentado neste estudo é um sinal de alerta, pois no longo prazo isso tem impacto na economia na totalidade e na satisfação de vida do consumidor (Vlaev & Elliott, 2014).

6.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo possui algumas limitações que passam a ser consideradas agora. Sendo a primeira delas a dificuldade de acesso ao público de baixa renda. Dada a limitação de tempo, optou-se pelo tipo de pesquisa *survey online* com a observação da técnica de bola de neve, à medida que se pedia para os respondentes compartilharem o link da pesquisa com familiares e amigos. Portanto, o modelo não pode ser generalizável, pois não é uma amostra representativa da população.

Em um segundo momento, observa-se que as escalas de bem-estar financeiro e atitude ao endividamento apresentaram problemas de validação. 5 dos 10 itens da escala de BEF foram removidos e 1 item da escala de AT foi removido. Apesar do estudo de Carnielli, Rodrigues, Laks & Marinho, (2021) ter avaliado as propriedades psicométricas da escala de BEF, ela não tinha sido utilizada ainda num contexto de baixa renda especificamente. Não sendo possível, portanto, concluir se houve problema com a amostra deste estudo ou outros problemas relacionados a escala e si. Por último, as inferências causais quanto as hipóteses deste estudo devem ser realizadas com parcimônia, tendo em vista que se optou por um estudo de abordagem de corte transversal.

Sugere-se que estudos futuros avaliem o bem-estar financeiro do público de baixa renda numa perspectiva qualitativa, para saber o que esse construto de fato significa para esse público. Por outro lado, o construto gratidão pode ser melhor avaliado através de uma abordagem experimental num contexto real de consumo de crédito por parte do consumidor de baixa renda. A exemplo de lojas de financeiras que oferecem crédito direcionado para esse público.

A partir dessas considerações, acredita-se que estudos futuros fortalecerão ainda mais a literatura a respeito do bem-estar financeiro do consumidor de baixa renda e demais construtor apresentados neste estudo.

REFERÊNCIAS

- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2019). Development and validation of financial well-being related scales. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1025–1040. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0074>
- Abrantes-Braga, F. D. M. A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2223–2244. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0455>
- Almeida, G. T., Ássimos, B. M., Batinga, G. L., & Pinto, M. R. (2020). Idosos de baixa renda e o consumo de crédito: uma análise sobre as riquezas dessa relação sob o olhar do marketing. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 15(1), 118–132. https://doi.org/https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v0i0.18872
- Almeida, G. T., Fagundes, V. J. S., Silva, S. S., & Andrade, L. F. S. (2019). A organização do consumo de crédito à luz do Marketing: um estudo com o segmento idoso de baixa renda. *Revista ADM.MADE*, 23(1), 38–56. <https://doi.org/10.21714/2237-51392019v23n1p038056>
- Ashley, M. (2015). The credit consumption pattern in South Africa: A trend analysis. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 5(3), 194–204. <https://doi.org/10.22495/rgcv5i3c2art5>
- Audrain-Pontevia, A. F., & Garnier, I. (2021). Are your customers grateful? How customer gratitude impacts loyalty programme effectiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(12), 1660–1679. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0426>
- Azma, N., Rahman, M., Adeyemi, A. A., & Rahman, M. K. (2019). Propensity toward indebtedness: evidence from Malaysia. *Review of Behavioral Finance*, 11(2), 188–200. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2017-0046>
- Barrafrem, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2020). Financial well-being, COVID-19, and the financial better-than-average-effect. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, e100410. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100410>
- BACEN - Banco Central do Brasil. (2020). Indicadores de endividamento de risco e perfil do tomador de crédito. Recuperado de: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE080_Indicadores_de_endividamento_de_risco_e_perfil_do_tomador_de_credito.pdf
- Borini, F. M., Silva, Á. L. L., & Ponchio, M. C. (2009). Valor Percebido pelo Consumidor de

- Curso Superior em Administração por Escolas Direcionadas para Baixa Renda e Alta Renda. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 122–137.
<https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v7n1p122-137>
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-Cultural Adaptation and Validation of Psychological Instruments: Some Considerations. *Paidéia*, 22(53), 423–432.
<https://doi.org/10.1590/1982-43272253201314>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Campara, J. P., Vieira, K. M., & Ceretta, P. S. (2016). Understanding attitude to indebtedness: Do behavioral and variable factors and socioeconomic variables determine? *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 15(1), 5-24.
<https://doi.org/10.21529/recadm.2016002>
- Campara, J. P., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2017). Satisfação Global de Vida e Bem-estar Financeiro: Desvendando a percepção de beneficiários do Programa Bolsa Família. *Revista de Administração Pública*, 51(2), 182–200. <https://doi.org/10.1590/0034-7612156168>
- Campos, P. O., & Costa, M. F. (2022). Regulatory focus and construal level theory on low-income consumer indebtedness: Evidence from an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0870>
- Carnielli, A. B., Rodrigues, H., Laks, J., & Marinho, V. (2021). Translation, cross-cultural adaptation, and psychometric properties of the Brazilian Portuguese version of the Consumer Financial Protection Bureau Financial Well-Being scale. *Trends Psychiatry Psychother*, 43(2), 134–140. <https://doi.org/10.47626/2237-6089-2020-0034>
- Carton, F. L., Xiong, H., & McCarthy, J. B. (2022). Drivers of financial well-being in socio-economic deprived populations. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 34(X), e100628. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100628>
- Castro-González, S., Fernández-López, S., Rey-Ares, L., & Rodeiro-Pazos, D. (2020). The Influence of Attitude to Money on Individuals' Financial Well-Being. *Social Indicators Research*, 148(3), 747–764. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02219-4>
- CFPB. (2015). *Financial well-being: The goal of financial education*. Consumer Financial Protection Bureau.
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and*

- Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Chatterjee, D., Kumar, M., & Dayma, K. K. (2019). Income security, social comparisons and materialism: Determinants of subjective financial well-being among Indian adults. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1041–1061. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0096>
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(2), 148–162. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512008000200006>
- Chien, Y. I. W., & Devaney, S. A. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162–179. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00107.x>
- Chiguay, L. M., Coria, M., D., & Escobar, B. A. (2016). Relationship between attitudes toward indebtedness and consumer locus of control in university students. *Suma Psicológica*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 57–65. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Cwynar, A., Cwynar, W., Patena, W., & Sibanda, W. (2020). Young adults' financial literacy and overconfidence bias in debt markets. *International Journal of Business Performance Management*, 21(1–2), 95–113. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2020.106117>
- Dewani, P. P., & Sinha, P. K. (2012). Gratitude: An emotional approach in business relationship. *Research Journal of Business Management*, 6, 1–11. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2012.1.11>
- Dickinson, A. (1996). The financial well-being of women and the family. *American Journal of Family Therapy*, 24(1), 65–73. <https://doi.org/10.1080/01926189508251017>
- Donadio, R., Campanario, M. D. A., & Rangel, A. D. S. R. (2012). O Papel da Alfabetização Financeira e do Cartão de Crédito no Endividamento dos Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 75–93. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2281>
- Eom, H. J., & Lu, Z. (2020). Establishing the measurement invariance in measures of consumers' perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1055–

1069. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0135>
- Erasmus, A. C., & Mathunjwa, G. Q. (2011). Idiosyncratic use of credit facilities by consumers in an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 359–371. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00946.x>
- Fazal E. H. S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0048>
- Fazal E., Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0048>
- Flores, S. A. M., & Vieira, K. M. (2014). Propensity toward indebtedness: An analysis using behavioral factors. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 3, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2014.05.001>
- Fraga, L. S., Vieira, K. M., Ceretta, P. S., & Paraboni, A. L. (2016). Bem-Estar Financeiro: uma análise sob a perspectiva da renda. *Revista de Finanças Aplicadas*, 7(4), 1–28.
- Froh, J. J., Sefick, W. J., & Emmons, R. A. (2008). Counting blessings in early adolescents: An experimental study of gratitude and subjective well-being. *Journal of School Psychology*, 46(2), 213–233. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2007.03.005>
- Gardarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>
- Greninger, S. (1996). Ratios and benchmarks for measuring the financial well-being of families and individuals. *Financial Services Review*, 5(1), 57–70. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(96\)90027-x](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(96)90027-x)
- Gonzalez, L. (2015). Consumo e Crédito: Distorções Recentes e Ajustes. *Getúlio Vargas Executivo*, 14(1), 30–33. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49187>
- Hair Jr., J. F.; Babin, B., Money, A. H, & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hohnen, P., Gram, M., & Jakobsen, T. B. (2020). Debt as the new credit or credit as the new debt? A cultural analysis of credit consumption among Danish young adults. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 356–370. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1609660>
- Kaur, G., Singh, M., & Singh, S. (2021). Mapping the literature on financial well-being: A

- systematic literature review and bibliometric analysis. *International Social Science Journal*, 71, 217-241. <https://doi.org/10.1111/issj.12278>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GRO CERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77(3), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kim, Y., Smith, R. D., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude: a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307–329. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1389973>
- Kim, Y., Smith, R. D., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude: a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307–329. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1389973>
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Kamleitner, B. (2008). Spending and credit use in the private household. *Journal of Socio-Economics*, 37(2), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2006.12.038>
- Laukkanen, T. (2006). Customer-perceived value of e-financial services: a means-end approach. *International Journal of Electronic Finance*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2006.008835>
- Lea, S. E. G., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681–701. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4)
- Lee, J. M., Lee, J., & Kim, K. T. (2020). Consumer Financial Well-Being: Knowledge is Not Enough. *Journal of Family and Economic*, 41(2), 218–228. <https://doi.org/10.1007/s10834-019-09649-9>
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the Number of Response Categories on the Reliability and Validity of Rating Scales. *Methodology*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.4.2.73>
- Mahendru, M. (2020). Financial well-being for a sustainable society: a road less travelled. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 16(3/4), 572-593. <https://doi.org/10.1108/QROM-03-2020-1910>
- Mahendru, M., Sharma, G. D., & Hawkins, M. (2020). Toward a new conceptualization of financial well-being. *Journal of Public Affairs*, 22, e2505. <https://doi.org/10.1002/pa.2505>
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

- Matos, C. A., Bonfanti, K., & Mette, F. M. B. (2015). Comportamento do Consumidor Endividado: Um Estudo Exploratório Com Indivíduos de Baixa Renda. *Gestão e Sociedade*, 8(20), 670–687. <https://doi.org/10.21171/ges.v8i20.1995>
- Montenegro, M., & Contel, F. (2017). Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. *Eure*, 43(130), 115–139. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612017000300115>
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750–776. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12668>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G. (2018). How Am i Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- Neto, L. S. C., Fuentes, V. L. P., Barboza, I. Q., & Sousa, F. G. P. (2017). Atitude ao Endividamento e Comportamento de Gestão Financeira do Consumidor. *Reuna*, 22(1), 63–92. http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n1_p63-92
- Nezlek, J. B., Newman, D. B., & Thrash, T. M. (2017). A daily diary study of relationships between feelings of gratitude and well-being. *Journal of Positive Psychology*, 12(4), 323–332. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1198923>
- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. *Revista de Negócios*, 17(4), 55–73. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2012v17n4p55-73>
- Nogami, V. K. C., & Veloso, A. R. (2018). Desenvolvimento de um Framework de Adoção da Inovação no Mercado de Baixa Renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726–744. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170287>
- ODS. (2021). *Agenda 2030: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável*. Recuperado de: <https://www.internacional.df.gov.br/agenda-2030-objetivos-do-desenvolvimento-sustentavel/>
- Oquaye, M., Owusu, G. M. Y., & Bokpin, G. A. (2022). The antecedents and consequence of financial well-being: a survey of parliamentarians in Ghana. *Review of Behavioral Finance*, 14(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/RBF-12-2019-0169>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoﬀ, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>

- PEIC - Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. (2022). *Inadimplência atinge novo recorde em abril*. Recuperado de:
<https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>
- Porter, Nancy M; Garman, E. T. (1992). *Money as Part of a Measure of Financial Well-Being*. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 820–826.
<https://doi.org/10.1177%2F0002764292035006016>
- Porto, R. B. (2010). Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41–58. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i2.2145>
- Rash, J. A., Matsuba, M. K., & Prkachin, K. M. (2011). Gratitude and well-being: Who benefits the most from a gratitude intervention? *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(3), 350–369. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2011.01058.x>
- Raykov, T. (1997). Scale Reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and Violations of Essential Tau-Equivalence with Fixed Congeneric Components. *Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329–353. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3204_2
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roig, J. C. F., García, J. S., & Tena, M. Á. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *Service Industries Journal*, 29(6), 775–789.
<https://doi.org/10.1080/02642060902749286>
- Santos, G. M., Ferreira, M. C. O., Bizarrias, F. S., Cucato, J. S. T., & Silva, J. G. (2021). O Papel Da Educação Financeira No Endividamento: Estudo de Servidores de Uma Instituição Pública de Ensino do Estado de São Paulo. *Revista de Administração de Roraima*, 10(0), 1–21. <https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v10i0.5732>
- Shankar, N., Vinod, S., & Kamath, R. (2022). Financial well-being – A Generation Z perspective using a Structural Equation Modeling approach. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(1), 32–50. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(1\).2022.03](https://doi.org/10.21511/imfi.19(1).2022.03)
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235–246.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002>
- Silva, R. O., Barros, D. F., Gouveia, T. M. D. O. A., & Merabet, D. D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas

- perspectivas. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 83–95. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026>
- Singh, S., Rylander, D. H., & Mims, T. C. (2016). College students and credit card companies: Implications of attitudes. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 182–193. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0007-0>
- Soepding, B. A., Munene, J. C., & Orobia, L. (2021). Self-determination and financial well-being: mediating role of financial attitude among retirees in Nigeria. *Working with Older People*, 25(2), 153–163. <https://doi.org/10.1108/WWOP-09-2020-0051>
- Soman, D., & Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32–53. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.1.32.155>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Telles, R. (2001). A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, 36(4), 64–72.
- Tsang, J. A. (2006). The effects of helper intention on gratitude and indebtedness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 198–204. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9031-z>
- Tsang, J. A. (2007). Gratitude for small and large favors: A behavioral test. *Journal of Positive Psychology*, 2(3), 157–167. <https://doi.org/10.1080/17439760701229019>
- Udell, J. G. (1965). Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, 29(4), 46–50.
- Ulag, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Ullah, S., & Yusheng, K. (2020). Financial Socialization, Childhood Experiences and Financial Well-Being: The Mediating Role of Locus of Control. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02162>
- Vargas, G. B., & Barros, M. A. (2021). A relação do Bem-Estar financeiro com alfabetização financeira, educação financeira e conhecimento financeiro: uma proposta de framework para pesquisas futuras. In: *Anais do XLV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD*.

- Vieira, K. M., Bressan, A. A., & Fraga, L. S. (2021). Financial well-being of the beneficiaries of the minha casa minha vida program: Perception and antecedents. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1-40. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG210115>
- Vieira, K. M., Oliveira, M. O. R., & Kunkel, F. I. R. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.03.001>
- Vieira, K. M., Potrich, A. C. G., Bressan, A. A., & Klein, L. L. (2021). Loss of financial well-being in the COVID-19 pandemic: Does job stability make a difference? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 31, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100554>
- Vlaev, I., & Elliott, A. (2014). Financial Well-Being Components. *Social Indicators Research*, 118(3), 1103–1123. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0462-0>
- Watkins, P. C., Uhder, J., & Pichinevskiy, S. (2015). Grateful recounting enhances subjective well-being: The importance of grateful processing. *Journal of Positive Psychology*, 10(2), 91–98. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.927909>
- Weller, C. E. (2009). Credit access, the costs of credit and credit market discrimination. *Review of Black Political Economy*, 36(1), 7–28. <https://doi.org/10.1007/s12114-009-9034-6>
- Wong, K. Y., & Lynn, M. (2020). Credit card cue effect: How mere exposure to credit card cues promotes consumers' perceived financial well-being and spending. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 368–383. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0010>
- Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 890–905. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.03.005>
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 239–245. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.239>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of*

Service Research, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I - INTERFACE DE APRESENTAÇÃO

BEM-ESTAR FINANCEIRO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

Você está sendo convidado a participar desta pesquisa cujo objetivo é promover uma autoavaliação e identificar opiniões a respeito do bem-estar financeiro.

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco (PPGIC-UFPE).

Gostaríamos de contar com sua colaboração, respondendo o presente questionário, com um tempo estimado de conclusão de 5 a 7 minutos. Ressaltamos que a pesquisa é ANÔNIMA e não há resposta certa ou errada. Responda de forma natural de acordo com sua opinião pessoal e sincera.

Caso esteja respondendo pelo celular, você pode virar na horizontal para visualizar melhor todas as opções de respostas.

Como forma de gratidão e incentivo, estaremos fazendo um sorteio de 2 (dois) PIX no valor de R\$ 100,00 (cada), entre aqueles participantes que concluírem o questionário e deixarem seu e-mail cadastrado ao final da pesquisa (o sorteio será realizado quando atingirmos a quantidade necessária de respostas).

Desde já agradecemos por sua participação.

Mestrando: Jomilson Queiros de Jesus - (jomilson.queiros@ufpe.br)

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa - (marconi.fcosta@ufpe.br)

*URL da Homepage: <https://www.ufpe.br/ppgic> (ppgic@ufpe.br)

- Confirmando que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

SEÇÃO II - INTERFACE FILTRO

EXPERIÊNCIA ANTERIOR EM CONSUMIR CRÉDITO E IDADE

Antes de iniciarmos, gostaríamos de saber, por gentileza, se você já teve alguma experiência anterior em consumir crédito ou possui disponibilidade de crédito em seu banco seja ele físico ou digital: Por exemplo empréstimo pessoal, uso constante do cartão de crédito, crédito para outros fins...

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Sim
- ☐ Não*

*opção ramificada. Se for marcada, o respondente será direcionado à última seção do questionário.

Antes de iniciarmos, gostaríamos de saber, por gentileza, se você é maior de 18 anos.

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Sim
- ☐ Não*

*opção ramificada. Se for marcada, o respondente será direcionado à última seção do questionário.

SEÇÃO III - INTERFACE ESCALA DE PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO

PERCEPÇÃO DE VALOR

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre seu perfil comportamental. Para isso, por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Atenção: entenda por crédito, produtos como cartão de crédito, bem como serviços de empréstimos em sua agência bancária física ou digital.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

O benefício do crédito é valioso para mim.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

O benefício do crédito é importante para mim.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

O benefício do crédito é essencial para mim.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

SEÇÃO IV - INTERFACE ESCALA DE GRATIDÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CRÉDITO

GRATIDÃO

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Eu me sinto grato ao meu banco que me forneceu crédito.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Eu me sinto agradecido ao meu banco que me forneceu o crédito.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Tenho um sentimento de gratidão para com o meu banco que me forneceu o crédito.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Pergunta controle*:

Gostaríamos de saber se você está lendo com atenção a todas as assertivas. Para indicar que você está respondendo de forma consciente, por gentileza, marque o número três na escala abaixo.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

*esta pergunta virá imersa na escala de serendipidade, portanto, não será seccionada. Apresenta-se aqui em um espaço separado apenas para fins de destacar sua função no questionário.

SEÇÃO V - INTERFACE ESCALA DE ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO

ATITUDE AO ENDIVIDAMENTO

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Tudo bem que as pessoas fiquem endividadas para possuir suas coisas.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

É melhor ter algo agora e pagar depois.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Não há problema em ter dívidas se você sabe que pode pagá-las.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Prefiro parcelar mesmo que o total seja mais caro.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

SEÇÃO VI - INTERFACE ESCALA DE BEM-ESTAR FINANCEIRO

BEM-ESTAR FINANCEIRO

Por gentileza, indique o grau de concordância em relação às afirmativas a seguir, considerando 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente.

Lembrete: Se estiver usando o celular, colocá-lo na horizontal poderá facilitar a visualização do questionário.

Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Estou assegurando meu futuro financeiro.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Por causa da minha situação financeira, sinto que nunca terei as coisas que quero na vida.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Posso aproveitar a vida por causa da maneira como estou administrando meu dinheiro.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Estou apenas sobrevivendo financeiramente.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Estou preocupado com o dinheiro ou que minhas economias não durem.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Dar um presente para um casamento, aniversário ou outra ocasião colocaria uma tensão em minhas finanças para o mês.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Tenho dinheiro sobrando no final do mês.

(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Estou atrasado com minhas finanças.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 **Concordo Totalmente**

Minhas finanças controlam minha vida.
(formato de apresentação: escala linear)

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

SEÇÃO VII – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

PERFIL DO RESPONDENTE

Chegamos na penúltima seção! Para finalizar, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o seu perfil. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar. Garantimos que as informações fornecidas serão mantidas em completo sigilo.

Gênero

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

Estado civil

(formato de apresentação: múltipla escolha)

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

Escolaridade

(formato de apresentação: múltipla escolha)

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Superior completo/graduação
- ☐ Pós-Graduação completa (ex: especialização, mestrado, doutorado acadêmico etc)

Renda familiar mensal (digitar apenas números, por exemplo, 1000).

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa?

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas números)

SEÇÃO VIII – INTERFACE FINAL

AGRADECIMENTO PELA PARTICIPAÇÃO

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link deste questionário com pessoas que você acredita que já realizam alguma compra em mercados de segunda mão.

Gostaria de receber os resultados desta pesquisa quando for publicada? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo.

(formato de apresentação: resposta aberta com máscara para apenas e-mails válidos)

Se desejar, deixe sugestões/comentários neste campo.

(formato de apresentação: resposta aberta)

ANEXO A – ESCALA ORIGINAL DE KIM *et al.* (2018)

Escala de Percepção de Valor do Consumidor em Relação ao Crédito

Referência: Kim, Y., Smith, R. D., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude: a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307–329. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1389973>

Raykov's SEM method:

Itens

The benefit of [selected sponsor]'s sponsorship is valuable for [Target].

The benefit of [selected sponsor]'s sponsorship is important for [Target].

The benefit of [selected sponsor]'s sponsorship is essential for [Target].

ANEXO B – ESCALA ORIGINAL DE KIM *et al.* (2018)

Escala de Gratidão do Consumidor

Referência: Kim, Y., Smith, R. D., & Kwak, D. H. (2018). Feelings of gratitude: a mechanism for consumer reciprocity. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 307–329. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1389973>

Raykov's SEM method: 0,856

Itens

I feel grateful to [selected sponsor].

I feel thankful to [selected sponsor].

I feel sense of gratitude to [selected sponsor].

ANEXO C – ESCALA ORIGINAL DE LEBDAOUI E CHETIOU (2020)

Escala de Atitude ao Endividamento

Referência:

Alfa de Cronbach: 0,73

Itens

It is okay that people become indebted to own their stuff

It is better to have something now and pay for it later

It is OK to have debt if you know you can pay it off

I prefer to pay in installments even if the total is more expensive

ANEXO D – ESCALA ORIGINAL DE CARNIELLI *et al.* (2021)

Escala de Bem-Estar Financeiro

Original: CFPB. (2015). Financial well-being: The goal of financial education.
Consumer Financial Protection Bureau.

Referência: Carnielli, Anna B.; Rodrigues, Howat; Laks, Jerson; Marinho, V. (2021).
 Translation, cross-cultural adaptation, and psychometric properties of the Brazilian
 Portuguese version of the Consumer Financial Protection Bureau Financial Well-
 Being scale. *Trends Psychiatry Psychother*, 43(2), 134–140.

Alfa de Cronbach: 0,90

Itens

I could handle a major unexpected expense.

I am securing my financial future

Because of my money situation, I feel like I will never have the
 things I want in life

I can enjoy life because of the way I'm managing my money

I am just getting by financially

I am concerned that the money I have or will save won't last

Giving a gift for a wedding, birthday or other occasion would put a
 strain on my finances for the month

I have money left over at the end of the month

ANEXO E – CÁLCULO DO TAMANHO AMOSTRAL G*POWER

