



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Xavier, Thais; Oliveira Ferreira, Marlette Cassia; Santino Bizarrias, Flavio
The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background
Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 4, 2019, Octubre-, pp. 220-243
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

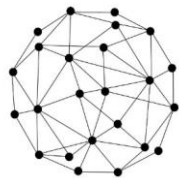
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357011>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



THE RELATION BETWEEN FINANCIAL ATTITUDE, CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND DEBT BACKGROUND

¹ Thais Xavier

² Marlette Cassia Oliveira Ferreira

³ Flavio Santino Bizarrias

Abstract

Purpose of the study: To estimate the degree of relationships between financial attitude, materialism, consumption by status, and consumer perception of the chosen payment method, and impacts on indebtedness.

Methodology / approach: We used the survey technique, which collected data from 161 respondents. The quantitative data obtained were analyzed through structural equation modeling, as well as conditional mediation and moderation tests.

Main results: Individuals with weak financial attitudes tend to be more materialistic and to consume more by status, and individuals with materialistic and status-driven tendencies are more prone to debt. No relationship was identified between the chosen means of payment and indebtedness. On the other hand, the mediation of the financial attitude in debt mitigation was observed.

Originality / relevance: Despite the vast literature on the theories cited in the paper, the relationship between the financial attitude and the buying behavior of the Brazilian consumer had not yet been established, from an attitude perspective as a predictor of behavior.

Theoretical / methodological contributions: The work contributes to studies on the inversely proportional advance relationship between financial attitude, status consumption and materialism, in which the latter constructs are discouraged by the individual's trait with that first characteristic. The study also identified the mediation of financial attitude as a debt reduction mechanism.

Keywords: Financial education; Materialism; Consumption by status.

How to cite the article:

Xavier, T., Ferreira, M. C. O., & Bizarrias, F. S. (2019). The relation between financial attitude, consumer purchasing behavior and debt background. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 220-243.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>.

¹ Associate degree in Business Management by the São Paulo State School of Technology (2015). Specialization in Financial Management from the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo (2018). She is currently a bank employee at Banco Bradesco S.A. She has experience in the area of Financial Management at credit union banks. thaisx@hotmail.com

² IFSP - Caraguatatuba, São Paulo, Brazil. PhD in Business Administration from UNINOVE and Interdisciplinary master's degree in Administration, Communication and Education. Bachelor's degree in Social Communication Qualification in Advertising, Graduation in General Administration, Graduation in Pedagogy. Professor at the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo - Caraguatatuba. She has experience in Administration, mainly on General Administration and Marketing, working on the following subjects: marketing, consumer behavior, retail, emotion, crowding and coping. marlettecassia@gmail.com

³ UNINOVE - São Paulo, São Paulo, Brazil. Postdoctorate in International Marketing from ESPM-SP. He is a Professor and Researcher at the Stricto Sensu Graduate Program in Project Management (PPGP) at Nove de Julho University. PhD in Business Administration and master's degree in business administration from Nove de Julho University, Professor of Higher Education at the same IES. He has a specialization in Marketing from ESPM-SP and a degree in Business Administration from Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000). His main research subjects are: marketing and project management, consumer behavior, implicit (automatic) brand attitudes, crowding, and consumer identity. He has professional experience in Administration, mainly on Marketing. flavioxsp@hotmail.com

1 Introduction

The act of consuming is considered a basic premise of existence in a capitalist society. However, studies point to a different meaning attributed to this act: consumption consists of systems of signs and differentiations between individuals (Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002).

The personal values attributed to purchase, and the pleasure of buying are called materialism (Richins, 1994). Materialism is related to the importance of material issues in an individual's life, which brings more happiness (Segev, Shoham, & Gavish, 2015). Those who associate consumption with happiness tend to be more indebted (Vieira et al., 2014). The tendency of materialistic behaviors can be observed as antecedents of indebtedness in developed countries (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012). Materialistic buying behavior is associated with the search for identity through consumption (Belk, 1985). In a society that understands consumption as a form of expression from an individual (Pasdiora & Brei, 2014), consumption by status consists in an attempt to frame and demonstrate belonging to a group (Toaldo, 1997).

Consumption is focused on the acquisition of products and services that express their identity, conception and value to society (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Pasdiora & Brei, 2014), aiming for a social ascent (Yaccoub, 2011), consuming by status to achieve differentiation in the society. Mancebo et al. (2002) points out the importance of researching the consumption by status for the formation of someone's identity, as products may constitute an option for the construction of the individual's identity (Wallace, Buil & Chernatony, 2014), and it may reflect the status that will be perceived by other members of society (Han, Nunes & Drèze, 2010; Japutra, Molinillo, & Wang, 2018). However, materialistic and status motivations can lead the individual into debt, because for many consumers status can foster successful social relationships (Van Boven, 2005).

In short, what is generally known about the relations between people and money, in practice and in theory, is that debt has multiple causes, the main ones being: the influence of financial education, perception and risk behaviors, traces of materialism (Gathergood & Disney, 2011; Flore & Vieira, 2014), the level of self-control (Gathergood, 2012), economic crisis environments, commercial pressure from financial institutions, individual propensity for debt (Gutiérrez-Nieto, Serrano-Cinca & Cuesta González, 2017), contact networks and compulsive behavior (Wang & Xiao, 2008). This study proposes to evaluate the financial attitude as antecedent and mediator of purely consumption relations (materialism and

consumption by status) with debt. It also contributes methodologically to evaluating conditional relationships.

Regarding the relevance to research referring to the theme above, according to the National Confederation of Trade in Goods, Services and Tourism (CNC) (2017), 62.2% of Brazilian families are in debt from financial products such as overdraft, credit card, among others, and 10.1% will not be able to afford their responsibilities. These results can be aggravated by the widespread penetration of electronic means of payment (credit and debit card) and the increase in credit supply (Vieira, Roma & Ferreira, 2014; Ribeiro & Lara, 2016). The phenomenon of indebtedness is the product of numerous economic and psychological factors, objects of interest in various studies.

During the development of a consumer-oriented society and greater supply of credit, the individual's financial beliefs and attitudes become of paramount importance. That is, the development of convictions in knowledge and financial life, which allow better management of spending and walking towards achieving financial balance, mitigating the risk of default (Norvilitis et al., 2006, Piccini & Pinzetta, 2014; Santos & Silva, 2014, Figueira & Pereira, 2014, Campara et al., 2016). Acquiring financial knowledge is not enough, it must become a belief and attitude towards the money use (Bolton et al., 2011, Carpena et al., 2016, Yap, Komalasari, & Hadiansah, 2018) as where attitude is the predictor of behavior, until behavior itself can be a better predictor of its own repetition (Bagozzi, 1981).

Otherwise, insofar as financial education can lead to knowledge and a true incorporation of the conscious thinking model when thinking about money, we will observe on this study a better approximation of something that can make the individual conscious financially (Shockey, 2002; Bagozzi, 1981). Financial attitude is better than financial knowledge alone. Materialism can simultaneously lead to a more pro-indebtedness attitude, and a stronger belief that life changes will occur as a result of purchasing, making these two forces work together to increase overuse of credit and then debt (Richins, 2003).

In order to deepen the studies in this area, the following research problem was reached: to what extent does the relationship between financial attitude, materialism and consumption by status occur, and their influence on indebtedness?

The objective of this research is, besides contributing to the studies about the theories cited, mainly, to analyze the relations between the financial attitude, consumption by status and materialism, and lastly, the antecedents of the debt. A research model was elaborated to unite the constructs of this work, and to describe the phenomenon of indebtedness and its possible mitigation.

2 Theoretical foundation

2.1 *Indebtedness*

An individual becomes indebted when acquiring a debt with the promise of future payment (Campara, Vieira, Costa & Fraga, 2016). Debt is usually preceded by uncontrolled consumption, accumulation of monthly installments and lack of planning (Campara et al., 2016). It is still possible to differentiate between good and bad indebtedness, the latter being responsible, in most cases, for the individual's default (Maroni Neto, 2011; Figueira & Pereira, 2014).

A survey conducted by the SPC - Credit Protection Service (2017) draw a profile of the indebted Brazilian, founding that 53% of delinquents are women; 93% belong to classes C, D and E; 74% admitted their credit card spending without planning; the same percentage (74%) admitted default on loan and financing installments; 72% reported late payment of overdraft and 43% in payroll loans. With the easy to obtain credit, families began to resort to financial institutions for credit, leading to a significant increase in the indebtedness level (Augusto, 2016).

The Credit Protection Service - SPC - (2014) divided consumer profiles into: reckless, rational, moderate and apathetic. Reckless consumers generally consume more with no planning of their finances, making it difficult to cope with spending and increasing their default. By contrast, rational consumers pay more attention to the price and functionality of products and hardly lose control of their spending, that is because they act rationally. Moderate consumers adopt financial planning, but do not strictly follow this model, they are more liberal in consumption, confirming their identity and lifestyle. The apathetic buy, but are indifferent to consumer appeals, because they do not prioritize to bear brands.

Thus, indebtedness is not necessarily harmful to consumers, however, the higher is the individual's indebtedness level, the lower will be the creation of practices that can improve the quality of their spending and their money management (Piccini & Pinzetta, 2014). The individual consequences of indebtedness are dissatisfaction with the current situation, fear about the future and sadness/anxiety feelings that reflect on their social relationships (Gathergood, 2012; Kunkel, Vieira & Potrich, 2015).

This same debt situation, broadly, leads to a lower supply of credit and, consequently, a reduction in consumption (OEC, 2002). From the demand point of view, these consumers are susceptible to credit offerings because they have little knowledge about the acquisition of

financial services that may lead to the instability of their financial condition, developing negative evaluations of the relationship with money (Sbicca, Floriani & Juk, 2012).

From the beginning of the 2000s, several governmental actions, income transfer and poverty alleviation were expanded in Brazil, resulting in greater social mobility and expansion of the consumer market (Singer, 2009; Moraes & Saad-Filho, 2011; Teixeira & Pinto, 2012), which may have increased consumption, as occurred in the 80's (Davies & Lea, 1995), and caused the increase in loans, leading to possible consumer debt. This leads us to seek to understand how indebtedness occurs and the conditions to mitigate it.

2.2 Consumption by Status

The further the individual moves away from the subsistence line, the more "refined" his taste becomes, as the habit of consumption seeks to demonstrate a lifestyle (Pasdiora & Brei, 2014). The preferential assets of each individuals group indicate their social position and thus demonstrate 'power' over the other groups (Toaldo, 1997). The search for status through consumer goods is a tool for identity construction and social positioning, representing signs of individual expression and social relations (Rocha, 2005; Ponte & Mattoso, 2014). This endeavor search of identity through consumption transforms the act of consuming itself into a commodity (Gonçalves, 2009).

In postmodern societies, consumption is hard focused on the acquisition of products and services with utilitarian value, but it expresses the identity of the individual, moving from focusing on what is consumed, to focusing on the form that purchased items are conceptualized and evaluated in society (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Pasdiora & Brei, 2014).

The socioeconomic level to which the individual belongs can be identified not only according to their ability to consume in the present, but also with the expectations of increasing consumption in the future, aiming for a social ascent (Yaccoub, 2011).

The choice of products that bring a social 'framing' feeling is typical of the individual (Toaldo, 1997). Consumption by status is composed of three dimensions: status, sociability and non-functionality (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). Status is the position that other people assign to others; sociability is how much people like to be in the company of others; Non-functionality is observed when buying products only for the utility disclosed by the product (Strehlau & Aranha, 2004).

Despite constant studies regarding the representation of consumption by status in the differentiation of the individual, Mancebo et al. (2002) stress the importance of empirical

research in this field, as people engage a lot in consumption for the status as a means of identity formation. In this search, for the expressiveness of the desired self, products and brands offer a very desired option by consumers as a means of building this identity (Wallace, Buil & Chernatony, 2014), and even an identity that reflects status and ways of being perceived by others (Han, Nunes & Drèze, 2010, Japutra, Molinillo, & Wang, 2018).

Thus, it is reasonable to suppose that this buying procedure, due to the self-perception and the perception of others, leads to the increase of buying levels, not only to obtain identity, but also to maintain it, consequently stimulating consumption and materialism, a tendency towards indebtedness. In this sense we propose the first hypothesis of this study.

*Nota do tradutor: Devido a complexidade desse paragrafo, procurei manter o significado em detrimento da tradução “literal”, se desejar que eu faça-o novamente, apenas entre em contato

H1: There is a positive and significant relationship between consumption by status and consumer debt.

2.3 Materialism

Materialism could mean having negative and positive consequences. As a negative result of materialism, for example, excessive consumption and indebtedness, and at the individual level, reduced satisfaction with life and psychological discomfort. As positive results, we observe the formation of identity, and the gathering of people in brand communities, for example (Segev, Shoham, & Gavish, 2015).

Possession of a product can demonstrate personal values of its owner and can also be a way of search for one's own happiness (Belk, 1985; Richins, 1994). Thus, materialism is understood as the set of beliefs about the importance of possessions in one's life in defining success (Richins & Dawson, 1992), but which can improve interpersonal relationships in the pursuit of pleasure (Richins, 2011).

In their work, Karabati and Cemalcilar (2010) understand that materialism is best defined as a status of social domination driven by the pleasure of buying. For materialistic individuals, its more pleasurable to buy than to use the (Richins, 1994, Karabati & Dawson, 1992).

Materialism is related to the importance of material items in the individual's life, which explain why these possessions would bring more happiness to the individual (Segev, Shoham & Gavish, 2015). However, individuals who associate consumption with happiness tend to be more indebted (Vieira et al., 2014).

Grohman, Battistella and Radons (2012) try to differentiate materialism from consumption by status, although they admit familiarity between theories and establish that materialism predates status consumption in its three variables: status, sociability and non-functionality. In the popular context, materialism is understood as the purchase which values consumer satisfaction over the usefulness of the product, and is often related to negative feelings such as selfishness, futility, ambition, among others (Santos & Fernandes, 2011; Rodrigues, Melo, Penaloza & Sousa, 2017).

Materialism is unrelated to an individual's income, the individual may desire certain products and not purchase them due to their income limitations (Ponchio, Aranha, & Todd, 2007). Thus, credit demand and indebtedness should not only consider economic factors, but also psychological variables (Ponchio & Aranha, 2008).

However, on the other hand, materialism is closely related to indebtedness. Debt is closely related to income level and materialism, whether those individuals with low financial capacity spend more than they earn, or earn well, have a high desire to spend as a manifestation of materialism. Or, in both cases, the absence of desire to save may lead to higher indebtedness (Flores & Vieira, 2014).

For these authors, materialism, among other factors, such as knowledge in finance, behavior and risk perception, directly affects debt. Materialistic trends are also observed as antecedents of indebtedness in developed countries (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), suggesting that although demographic aspects may moderate this relationship, the phenomenon repeats itself in transcultural contexts.

External and internal economic crises, as factors which cannot be controlled by the individual, can still be observed as antecedents of indebtedness (Gutiérrez-Nieto, Serrano-Cinca & Cuesta González, 2017). Not only materialism, but the stimulus to materialism predates debt (Watson, 2003), such as the performance of companies with high credit supply, resulting in indebtedness. In a society where symbols of self-realization are associated with material goods, this yearning for things results in a process that leads to indebtedness. Thus, we propose to support H2:

H2: Materialism positively influences consumer debt

2.4 Influence of means of payment

The process of pressing the population into using financial services began in the United States and the United Kingdom in the late 1970s (Kunkel, Vieira & Potrich, 2015). On the other

hand, from 1994 to 1997, a stabilization in the inflation levels that Brazil faced was formed. The lower classes of the Brazilian population that normally had their demand suppressed took advantage of this moment to start consuming more, combining this factor with the restoration of credit mechanisms in the post-inflationary period (Beyond & Giambiagi, 1997).

Credit presupposes a relationship of trust that the creditor will effectively bear its liabilities, and the non-fulfillment of this responsibility, in other words, default of the drawee has a negative impact on the economy, as it is broadly capable of limiting new credit concessions. and stimulation of the economy (Maroni Neto, 2011).

The credit offers that previously directed to consumers with proof of income and equity, are now provided to workers with little or no proven income (Ribeiro & Lara, 2016). The expansion of consumption provided by a bigger social mobility and driven by increasing access to banking products and services, and credit in general, could contribute to the indebtedness of this portion of the population (Vieira, Roma & Ferreira, 2014).

According to a study by the Brazilian Association of Credit Card Companies and Services - ABECS (2011), in 2009 24% of the population had credit and / or debit card as means of payment, a product penetration of 30% among 2003 and 2009 becoming more evident. In 2013, ABECS released a study that showed 76% of the population using electronic means of payment (credit and debit card). A study by the Central Bank of Brazil published on its website that in the last quarter of 2016, were more than 83 million credit cards active in Brazil. The same study also pointed out that there were more than 101 million debit cards active in the country in the same period.

A conscious relationship with money and its use forms leads to a reduction in debt. Financial education in general, in various conceptions, formal or not, when incorporated into the individual's beliefs, reduces debt, since it forms more conscious attitudes towards money (Kunkel, Vieira & Potrich, 2015). However, financial liberalization, increased credit supply and credit card issuance as the easiest means of payment, and lower interest rates may, as well as the easing of payment terms, have stimulated Brazilian families debt use (Wang & Xiao, 2009; Flores, Vieira & Coronel, 2013; Bacen, 2015; Augusto, 2016).

The institutions' lack of transparency in the fees and taxes charged on loans and financing, as well as the ease of use of credit mechanisms, may also contribute to the indebtedness of this population, which started to think about the installments and not the total debt (Bertrand & Morse, 2009). In other words, there is evidence from practice, as well as already established scientific (Chatterjee & Rose, 2012), that increased credit supply through credit cards directly

affects higher consumer indebtedness, even more when the supply of credit is managed by the provider (Wilcox, Block & Eisenstein, 2011).

Other studies corroborate the reality of everyday life by proposing that a less simple form of payment (money, for example) increases the relationship with the object of purchase, and reduces the not planned buys (buys by impulse), and consequently lead to less excessive buying, and thus reduce the tendency towards indebtedness. The opposite is true of the credit card, which increases ease of purchase and reduces the buyer's connection to the object of purchase, which may lead to a more impulsive purchase, increasing the credit trend (Shah, Eisenkraft, Bettman & Chartrand, 2016). Thus, we propose the third hypothesis of this study, with the moderation of the payment method:

H3a: The preference for credit card use increases the tendency towards indebtedness;

H3b: Preference for the use of money reduces the tendency towards indebtedness;

2.5 Financial education and attitude formation

According to Huston (2010, p. 306), financial literacy “refere-se à medida que um indivíduo pode compreender e utilizar informações relacionadas a finanças pessoais” [refers to the extent to which an individual can understand and use information related to personal finance]. This definition is in line with the concept of financial literacy used by the OECD (2013), which encompasses knowledge, skills, attitudes and behaviors necessary for financial decision making and the achievement of financial well-being. Financial education is a process that includes the adoption and development of habits, values, formation of attitude, as well as knowledge and application of personal finance management techniques (Maroni Neto, 2011).

Lack of knowledge and financial education may be directly related to Indebtedness, as strong attitudes towards money are not formed (Norvilitis et al., 2006). Financial education techniques can contribute to the reduction of household indebtedness, since the absence of planning leads to financial imbalance and total income compromise (Santos & Silva, 2014). However, we propose that it is not financial education as knowledge, but rather as the individual's beliefs and convictions about their relationship with money that can reduce the tendency to indebtedness.

Financial education aims to transform the relationship of the individual with the use of money by providing knowledge, which must establish positive attitudes and beliefs that lead to a greater awareness of the impacts that a financial imbalance can cause. Therefore, forming

positive financial attitudes is crucial and transformative for the individual, as it is not enough just to know about money, it is necessary to change their behavior.

To the extent that attitude predicts action intent and behavior (Bagozzi, 1981), financial attitude represents a better approximation of the individual's behavior toward the use of money. This attitude can have a positive impact on financial expenditure recording skills, for example, and overall financial life management (Miller et al., 2015; Yap, Komalasari & Hadiansah, 2018).

The low relevance attributed to financial education in Brazil can be explained by historical and cultural factors and the low responsibility that financial institutions have in providing information to consumers. Moreover, after the long inflationary period experienced in Brazil, there was no development of educational practices that transform the individual relationship with money (Savoia, Saito & Santana, 2007). Moreover, it seems that people learn to deal with money in practice, already late in financial life.

The difficulty of the Brazilian population in controlling their finances is a historical heritage linked to the constant political and economic instability of the country (Sousa & Torralvo, 2008). It is suggested that the experience lived since adolescence affects the individual's relationship with money, and its degree of materialism. From early on, formally or informally, in families, fragile attitudes and behavior in relation to money are promoted, leading to more materialistic people and subject to indebtedness (Weaver, Moschis & Davis, 2011), as favorable attitudes, the conscious use of money is not formed easily without financial education.

Ignorance and difficulties encountered by most of the population in making financial decisions lead us to seek information from friends, relatives, people who do not always have the proper education, or the conviction to do so, which can have more serious effects such as the difficult identification and solution to the problem of financial mismanagement (Yaccoub, 2011; Santos & Costa, 2013).

Fernandes, Lynch Jr. and Netemeyer (2014) identify that financial education has little influence on consumer buying behavior because purchasing decisions are not entirely guided by the individual's formal education and public policies to promote this training are scarce. This may be due to weak attitudes developed towards money. Financial attitude is a way of creating self-control in the relationship with money. In this sense, it is important to note that not only formal education contributes to financial decisions, but also practical experience and family members (Vieira, Bataglia & Sereia, 2011; Weaver, Moschis & Davis, 2011) who develop convictions in the individual over time.

People with strong and supportive financial attitudes, as well as money management skills and knowledge, tend to take a more critical look at their consumption, and to better understand the value of their money, leading to less impulsive buying, lower tendency to indebtedness, and even less financial concern (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012; Piccini & Pinzetta, 2014). Materialism, on the contrary, stimulates precisely these negative consequences (Larsen, Sirgy & Wright, 1999; Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), increasing indebtedness, reducing individual financial savings, satisfaction and well-being with life (Duh, 2015).

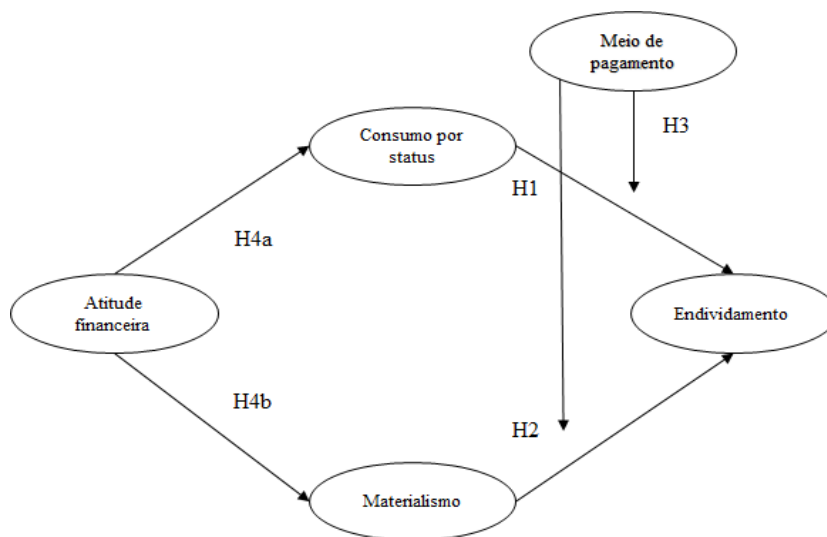
In this study we used financial attitude as a measure of the consumer's relationship with money, (Kunkel et al., 2015; Minella, Bertosso, Pauli & Corte, 2017; Shockey, 2002; Van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011) and as an approximation and resulting from financial education (Lusardi, Mitchell & Curto, 2016). Thus, the following hypotheses are established:

H4a: Financial attitude will have a significant and negative influence on materialism.

H4b: Financial attitude will have a significant and negative influence on consumption by status;

Thus, through the framework and the hypotheses presented, we arrived at the following research model:

Figure 1 - Proposed theoretical model



Source: Elaborated by the Authors

The model will be tested in a nomological network of constructs to understand the indebtedness phenomenon, having as antecedents the financial attitude, consumption by status, and materialism, with the moderation of types of payment.

3 Method

In this section we will observe the variables of the study in question, sample characteristics, field procedures and analysis criteria. We have the objective of demonstrating the relationship between the constructs through a quantitative and descriptive work in order to understand the phenomenon and not its causes.

3.1 Study Variables

To test the hypotheses of this research, several scales were used, within the proposal of a study about the possible causes for indebtedness of the respondents in question, to meet the proposed model, as shown in Figure 1. The variable indebtedness was measured by the Flores scale (2012) adapted from the works of Moura (2005) and Disney and Gathergood (2011). In H1, we used the scale elaborated by Eastman, Goldsmith and Flynn (1999) and validated in Brazil by Strehlau and Aranha (2004) that analyzes the consumption by status (SCS). Within this scale, the dimensions were measured: status (H1a), sociability (H1b) and non-functionality (H1c). In order to establish a relationship between materialism and indebtedness, a materialism scale developed by Richins and Dawson (1992) and adapted by Ponchio and Aranha (2008) in H2 was used.

Hypothesis H3 that investigates the possible relationship between the chosen means of payment and the lack of financial control uses the adapted scale of Hernandez, Jonker and Kosse (2017) to assess the consumer's perception of cash or debit and credit card payment. To test the hypotheses H4, a scale that assesses the consumer's financial attitude, used by Flores (2012) adapted by Minella, Bertosso, Pauli and Corte (2017) from Shockey's original work (2002), from which it was possible to identify a possible relationship between the constructs financial attitude, consumption by status and materialism.

The research universe consisted of residents from different regions and varied age groups. The data collection procedure, as specified below, ensured a variability of the respondent sample from April 27 to May 4, 2018, totaling 161 responses.

The data were obtained by a survey type survey conducted with a structured questionnaire prepared via Google Docs ensuring access via the internet for any respondent, promoting the richness and variability of the sample. Respondents had contact with the survey mostly via social networks.

3.2 Data Analysis Criteria

Data were analyzed following some procedures. In the initial exploration of the data, normality, homoscedasticity and multicollinearity ($VIF < 5$) were verified using the SPSS 22 software. Subsequently, the structural equation modeling (SEM) was performed using the SmartPLS 2.0 software, that estimate by partial least squares, based on variance matrix, recommended for small samples, formative or reflective models and nonparametric distribution (Ringle, Silva & Bido, 2010).

The use of SPSS is justified by the possibility of descriptive analysis and mediation and moderation tests proposed by Hayes (2013), as well as multicollinearity test. The use of Smart PLS was determined by the possibility of lack of data normality, greater adequacy of the partial least squares technique to reduced samples, and the possibility of testing formative measurement models (Hair et al., 2014).

When using the SEM, the convergent validity (loads higher than 0.7) and square root of the Average Variance Extracted ($CVA > 0.5$) are sought. Internal consistency values (Cronbach's $\alpha > 0.6$, and Composite Reliability > 0.7) are observed. Discriminant validity is assessed by CVA analysis, in which square root should be greater between the constructs than their correlation with the other constructs. In the discriminant validity of the model was also verified the matrix of cross loadings, loads of larger items in their respective constructs than in the others.

In order to measure the overall fit of the model after checking the overall suitability index of the model called Goodness of Fit (GoF), obtained by the geometric mean between the average R^2 (coefficient of determination) and the average stroke (minimum GoF of 0.36). is suitable for studies in the social sciences areas), bootstrapping or resampling procedures are analyzed to identify path coefficients where critical student t values are 1.64 for $p < 0.1$, 1.96 for $p < 0.05$, 2.57 for $p < 0.01$, as values below 1.64 will not be statistically significant (ns).

The blindfolding test was used to estimate the predictive value of the elaborated models, where for $Q^2 > 0$ the model has predictive relevance, and Q^2 approximately zero or less than zero, there is no predictive relevance, and f^2 that measures the usefulness of the construct for the construction of the model (0.012 has little utility, 0.15 medium utility, and 0.35 great utility (HAIR et al., 2014).

Results

In this section the results of the empirical phase will be presented. This study is characterized as quantitative and descriptive, given the objective established in presenting the relationships between the variables.

4 Sample

The average age of respondents was approximately 36 years, although 55 of the respondents were 26 or younger. The youngest respondent was 16 years old and the oldest 75. More women than men were interviewed, corresponding to 63% of the sample. Regarding the family structure of respondents, most defined their marital status as “single” (41%), followed by “married” (38%) and individuals who declared a stable union (13%). Most (54%) reported having no children, 17% reported having only one child, followed by 3, 2 and 4 or more children in succession. Of those who reported having children, the vast majority (79.7%) reside with them. Regarding the help of children, parents and spouses to repay their debt, 33% say they receive it and 43% do it monthly.

When the interviewees were analyzed according to their purchasing power (ABEP) it was found that: 24% correspond to class A; 53% to B1-B2; 24% to C1-C2 and only one respondent to class D-E. In part, the wide range of classes A and B and the almost zero range of class D-E can be explained by the questionnaire application method which assumes that the respondent has access to the internet. Additional multigroup tests showed that the social class profile had no moderating effect on the results.

Still seeking to explore the perception of respondents about the possible causes of their indebtedness, a questionnaire developed by Santos et al (2009) about the use of credit lines and the main reasons of why they were used: 36% of the sample stated that they have not used any credit facility in the last 12 months; overdraft was the largest cited - 24% of the sample accounted for its use - tied personal loans and 10% credit, 13% payroll deductible loans and 6% mobile asset financing.

Of those who used credit lines, 47 percent pointed to a lack of planning as the major cause; followed by poor budget management with 36.5%; 22.5% of respondents indicated other factors as generating the need for use, among which we mention: civil construction or renovation and acquisition of goods (automobile and real estate). Another factor cited by 2.5% of respondents was an emergency in which there was no reserve or savings available to meet

the need in a given period. Unemployment and / or falling income was pointed to by 9%. In this sample, 35.2% of respondents fully agreed that they use the debit card to better control their finances; 23.5% and 27.5% totally disagreed with the payment on credit card and cash respectively.

4.1 Database Preview

An initial data analysis identified that the variables did not follow a univariate normal distribution (significant Kolmogorov-Smirnov test at 5% level) and did not have multicollinearity standards (VIFs below 5). The absence of normality was also found, which reinforced the use of the covariance matrix for the ESM using the Smart PLS software.

4.2 Analysis of adjustment indicators and structural paths

The model was tested for the independent variables: financial attitude, consumption by status, materialism and effects on debt. In order to adjust the structural model for nomological validation and search for convergent and discriminant validity, some items were suppressed, either due to the factorial load below 0.708, in order to impair the AVE, or due to a negative number. These data can be seen in Table 1.

Table 1– Structural model items

Items and their respective weight		
SCS1.4	0,177	EEF18 -0,647
SCS2.2	0,572	EEF19 -0,373
SCS2.5	-0,464	EEF20 -0,108
SCS3.4	0,614	EEF4 -0,715
EEF1	0,540	EEF6 0,537
EEF10	-0,273	EEF7 0,580
EEF11	0,319	EEF8 -0,466
EEF12	0,342	EEF9 0,510
EEF14	0,569	EEI1 -0,319
EEF15	0,584	EEI10 0,444
EEF16	0,460	EEI11 -0,112
		EEI12 -0,703
		EEI2 -0,357
		EEI3 -0,674
		EEI5 0,652
		EEI6 -0,425
		EEI8 0,354
		EEM1 0,636
		EEM2 0,609
		EEM6 0,611
		EEM7 0,583

Source: Elaborated by the authors

The adjustment indices of the final structural model were satisfactory according to the established analysis criteria and it can be identified in Table 2. The internal consistency

indicators (Cronbach's alpha and composite reliability) were adequate. Despite having an AVE less than 0.5, the consumption by status construct was not compromised.

Table 2 - Model Fit Indicators

Constructs	AVE	Reliability	R2	Cronbach Alpha	Commonality	Redundancy
Consumption by status						
Financial Attitude						
Indebtedness						
Materialism						

AVE = 0,575 R2 = 0,274 GoF=0,424

Source: Elaborated by the authors

The convergent validity of the structural studied model can be identified, and the discriminant validity was estimated based on the constructs cross loading versus their items, with appropriate effect. The bootstrapping resampling technique analyzed the significance of the structural path loads. The results can be seen in Table 3

Table 3 - Analysis of the sample structural paths

Hypothesis	Relationship	Original coefficient	Standard error	T Test	P-value	Status
H1	Consumption by Status x Debt					Accepted
H2	Materialism x Indebtedness					Accepted
H4a	Financial attitude x Materialism					Accepted
H4b	Financial Attitude x Consumption by Status					Accepted

Critical values of t: 1.64 p <0.1; 1.96 p <0.5; 2.57 p <0.01 n.s. = not significant

Source: Authors' elaboration.

Relationship Original coefficient Standard error Test t P-value Status

Given the confirmation of the hypotheses through the structural paths analyzed, a new proven theoretical model was observed, whereby the continuous lines represent the variables in relation to each other and the dotted lines represent the variables that did not have a direct relation.

Payment media moderation tests (H3) did not yield the expected results. Although H1 was confirmed in the full model, in the sample with preference for cash payment ($\Gamma = 0.067$; $t(57) = 0.500$; $p > 0.05$) or credit card ($\Gamma = 0.221$; $t(64) = 1.414$; $p > 0.05$), this was not observed, and even if there was a reduction in the strength of the relationship, it was not significant ($t = 1.036$, $p > 0.05$). The same was true for H2, although confirmed assumptions were made for cash payment ($\Gamma = 0.454$; $t(57) = 3.687$; $p < 0.01$) or credit card ($\Gamma = 0.318$; $t(64) = 2.479$; $p > 0.05$), and again, although there was a decrease in the strength of the relationship, the moderation of the type of payment was not significant ($t = 0.006$, $p > 0.05$). Finally, for H4a and H4b there was also no moderating effect of the type of payment ($t = 0.683$, $p > 0.05$ and $t = 0.806$, $p > 0.05$). In summary, in the observed sample there is no evidence that the means of payment may cause changes in people's behavior regarding money, with no confirmation of H3.

Table 4 presents the predictive relevance indicators (Q²) and construct utility (f²) in the construction of the proposed model. The blindfolding test points to the predictive capacity of the tested model. Q² indicators above zero have predictive validity, and f² indicators signal the usefulness of the construct in model formation, otherwise, if omission of the construct would result in a significant change in the model determination coefficient (R²). The critical values are 0.012 (low utility), 0.15 (medium utility and 0.35 (large utility).

Table 4 - Predictive relevance and utility to the model

Construct	Q ²	f ²
FINANCIAL ATTITUDE	0,427	-
CONSUMPTION BY STATUS	-	0,165
Non-functionality	0,383	
Sociability	0,074	
Status	0,522	
INDEBTEDNESS	0,084	-
MATERIALISM	-	0,311

Source: Elaborated by the authors

Additional tests assessed the moderation of financial education as a conditional and intervening variable for the relationship between materialism and indebtedness. However, no significant effect was observed ($\beta = 0.037$, $t = 1.063$, $p = 0.289$, CI [-0.032; 0.106]). The

possible moderation of the financial attitude for the relationship between consumption by status and indebtedness was also tested, and again, no significant result was observed ($\beta = 0.051$, $t = 0.947$, $p = 0.345$, CI [-0.056; 0.158]). However, when we explore the mediating effect of financial education, the results point to an interesting aspect, as the results were significant for both the relationship between materialism and indebtedness ($\beta = 0.101$, $t = 0.033$, CI [0.105; 0.360]), as for the relationship between consumption by status and indebtedness ($\beta = 0.150$, $t = 0.048$, CI [0.072; 0.257]). These results suggest a different role for financial attitude in people's lives, which will be discussed in the next section.

5 Discussion of results and final considerations

The proposed model identified the relationship between financial attitude, consumption by status, materialism and indebtedness, validating the proposed theoretical model, achieving the proposed objective. It was found among respondents that the financial attitude is inversely related to consumption by status ($\Gamma = -0.316$; $t(161) = 4.166$; $p < 0.01$) and materialism ($\Gamma = -0.414$; $t(161) = 6.874$; $p < 0.01$). The weaker the respondent's financial attitude, the greater the influence of status consumption and materialism on their purchases, and the most evident fact on this study is the relationship between financial attitude and materialism. The lack or insufficient understanding of financial management mechanisms can lead the individual to a tendency to demonstrate their identity through the acquisition of goods and to attribute greater added value to consumed products. These results corroborate previous studies on the relationship between an individual's financial issues and the tendency to indebtedness, particularly the role of attitude (Carpena et al., 2016). As the attitude is formed over time, this study shows that actions that can create more conscious financial attitudes are of great importance in indebtedness mitigation, such as financial education actions, for example (Bolton et al., 2011, Gathergood, 2012, Fernandes et al., 2014, Huston, 2016).

Consumption by status is directly related to indebtedness ($\Gamma = 0.182$; $t(161) = 1.45$; $p < 0.05$). Consumers who value status buying in search of their perception of social background tend to buy behavior that can extrapolate their disposable income, leading to indebtedness and, often, the adhesion of credit lines available in the market. Materialism, in turn, was directly related to indebtedness ($\Gamma = 0.319$, $t(161) = 2.003$; $p < 0.01$), being the main aspect of influence on indebtedness ($f^2 = 0.311$). which suggests that this is a striking feature of Brazilian society. The materialistic consumer demonstrates his power and satisfaction through purchase. This behavior tends to lead you to a greater tendency towards indebtedness, that is, increases your

risk of default, and a deteriorated quality of life due to your relationship with money. Further tests have shown that the financial attitude plays a relevant mediating role in reducing debt, whether due to materialism or status consumption. To the extent that attitude precedes behavior (1981), this study identified financial attitude as a construct capable of mitigating debt when less conscious relationships with money occur (Yap et al., 2018).

Of course, individuals with poor financial education have greater difficulty controlling their spending and more difficult to value their money, as attitudes toward money are weak. We also further tested the possible moderation of the financial attitude towards the relationship between materialism and indebtedness, as well as the relationship between consumption by status and indebtedness.

We assume that the financial attitude could mitigate the strength of the relationship between potentially harmful attitudes to money. Not having found this possibility of moderation leads us to believe that the financial attitude must be experienced in order to be effective. This became clear as we explored the mediating role of the financial attitude. In this test, when seeking to understand the phenomenon of indebtedness as a function of materialism or status consumption, we observed significant indirect results, suggesting that in the presence of the financial attitude, the relationship between materialism and indebtedness is negatively mediated ($\beta = -0.285$), as well as for the relationship of consumption by status with indebtedness ($\beta = -0.528$). In short, there is evidence that the financial attitude is really a trait of the individual, as construct proved to be a mecca (mediator) by which indebtedness can be reduced.

H3 was not confirmed. This result did not corroborate previous studies (Shah et al., 2016) that point out that easier means of payment lead to higher indebtedness. Moderation pointed to differences in some relationships, but we understand that a larger sample could have confirmed even partially this effect. When the means of payment facilitates consumption, it is expected to occur without much control, and this should be investigated in future studies with larger samples.

This article does not seek to exhaust the possible causes of the indebtedness of Brazilian families, but rather to continue research that investigates the relationship between people and money, especially in the Brazilian context, which has as its particularity antecedents of financial uncontrolled crisis at the national level. and individual (Ponchio, Aranha and Todd, 2007, Santos et al., 2009, Grohman, Battistella and Radons, 2012, Flores, Vieira and Colonel, 2013, Santos e Silva, 2014, Campara et al., 2015, Minella et al. ., 2017). This phenomenon is known to have numerous causes that are often subjective and difficult to quantify. However, this research had to establish relationships between predicted theories and the indebtedness of the

respondents, especially in relation to the relation financial education as antecedent of materialism and consumption by status, the latter two being found to precede consumer indebtedness.

This paper provides evidence that the inversely proportional advance relationship between financial attitude, status consumption and materialism, and their impacts on indebtedness is a theoretical possibility to be better understood. The study also contributes to future research by demonstrating the impact of financial attitude on debt, given how the proposed research model has been proven. Financially educated individuals, ultimately, tend to be less indebted, consuming more consciously, highlighting the importance of developing actions in this regard. The managerial contribution of this study is to propose that financial institutions can also develop actions to improve the relationship between people and money, as a way of approaching their customers. Consumption by status and materialism are discouraged by financial attitude, but a better relationship with money, as well as greater control, lead to a more fulfilling life. There is an ongoing change about the role of money in people's lives and it seems to be a gradual and slow movement.

Among the limitations of this study, it is worth pointing out that the non-probabilistic sample ($n = 161$) which statistically may prevent the generalization of the results. As a suggestion for future research, a larger and more segmented sample can be selected, as demographic characteristics as result discriminants (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), as well as lifestyles and other peculiar traits. It is also suggested to try to identify the relationship between the variable's perception of the payment method and indebtedness with preference for individuals of class C and D-E, or even to apply the questionnaire in a population which is known to be in default.

References

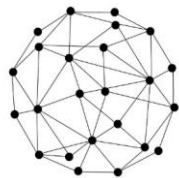
- Além, A. C. & Giambiagi, F. (1997). O aumento do investimento: o desafio de elevar a poupança privada no Brasil. Fonte: Revista do BNDES:
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Convivencia/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/Textos_para_Discussao/199712_3.html
- Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. (2011). Análise econômica dos benefícios advindos do uso dos cartões de crédito e débito. Fonte:
<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/f/2/1/4a97bc8811e08c52cbff76272e4e0.pdf>
- Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. (2013). Mercado de meios eletrônicos de pagamento. Fonte:
<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/7/6/0/b22af92330e3c5e830f69bee3e064.pdf>
- Associação Brasileira Empresas de Pesquisa. (2018). Critério Brasil. Fonte: <http://www.abep.org/>
- Augusto, M. F. (2016). A educação financeira e o sobre-endividamento. Fonte: Dissertação Mestrado - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10400.21/6576>

- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627. doi:10.1037/0022-3514.41.4.607
- Banco Central do Brasil. (2015). Relatório de inclusão financeira. Fonte: <http://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/RIF2015.pdf>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer research*, v. 12, n. 3.
- Bertrand, M. & Morse, A. (2009). Information disclosure, cognitive biases and payday borrowing. MFI Working Paper Series, v. 66, n. 6.
- Bolton, L. E.; Bloom, P. N. & Cohen, J. B. (2011). Using loan plus lender literacy information to combat one-sided marketing of debt consolidation loans. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S51-S59.
- Campara, J. P.; Vieira, K. M.; Costa, V. M. F. & Fraga, L. S. (2016). O dilema dos inadimplentes: antecedentes e consequentes do "nome sujo". *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1.
- Carpena, F.; Cole, S. A.; Shapiro, J. P. & Zia, B. (2016). The Abcs of Financial Education: Experimental Evidence on Attitudes, Behavior, and Cognitive Biases (September 15, 2015). World Bank Policy Research Working Paper No. 7413. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2661139>
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129–1139. <https://doi.org/10.1086/661730>
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, v. 11.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2017). Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor. Fonte: http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_novembro_2017.pdf
- Davies, E. & Lea, E.G.S. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16.
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
- Eastman, J. K.; Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n. 3, p. 41-52.
- Fernandes, D.; Lynch Jr, J. G. & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education and downstream financial behavior. *Management Science*.
- Figueira, R. F.; & Pereira, R. D. C. D. F. (2014). Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 124-138.
- Flores, S. A. (2012). Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: uma análise de fatores comportamentais. Fonte: Dissertação Mestrado - Universidade Federal de Santa Maria: <http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4621/FLORES,%20SILVIA%20AMELIA%20MENDO NCA.pdf>
- 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>
- Flores, S. A.; Vieira, K. M. & Coronel, D. A. (2013). A influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. *Revista de Administração FACES*, v. 12, n. 2.
- 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>
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of economic psychology*, 33(3), 590-602.
- Gathergood, J. & Disney, R. F. Financial Literacy and Indebtedness: New Evidence for U.K. Consumers (April 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1851343>. or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1851343>
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, v. 9, n. 1.

- Grohman, M. Z.; Battistella, L. F. & Radons, D. L. (2012). O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3.
- Gutiérrez-Nieto, B.; Serrano-Cinca, C. & González, De La C., M. (2017). A multivariate study of over-indebtedness' causes and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 188–198. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12324>
- Hair, J. F.; Hult, T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, Y.J., Nunes, J.C.; & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hernandez, L.; Jonker, N. & Kosse, A. (2017). Cash versus debit card: the role of budget control. *Journal of Consumer Affairs*, v. 51, n. 1.
- Huston, S. J. (2016). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Japutra, A.; Molinillo, S. & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.015>
- Karabati, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Kabarati, S. & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism and well-being: a study with Turkish university students. *Journal of Economics Psycholog*, v. 31, n. 4.
- Kunkel, F. I. R.; Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 69–182. <https://doi.org/10.5700/rausp1192>
- Larsen, V., Sirgy, M. J. & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Lusardi, A. M.; Mitchell O. & Curto, V. (2016). Financial Literacy among the Young the *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44(2), 358–380.
- Mancebo, D.; Oliveira, D. M.; Fonseca, J. G. T. & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2.
- Maroni Neto, R. (2011). *Manual de gestão de finanças pessoais: um guia sobre planejamento financeiro, consumo, equacionamento de dívidas*. São Paulo: Iglu.
- Miller, M.; Reichelstein, J.; Salas, C. & Zia, B. (2015). Can you help someone become financially capable? A meta-analysis of the literature. *The World Bank Research Observer*, 30(2), 220-246.
- Minella, J. M.; Bertosso, H.; Pauli, J.; & Corte, V. F. D. (2017). A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens. *Gestão & Planejamento*, 18(2012), 182–201. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v18.4257>
- Moraes, L. & Saad-Filho, A. (2011). Da economia política à política econômica: o novo desenvolvimentismo e o governo Lula. *Revista de economia política*, v. 31, n. 4.
- Norvilitis, J. M.; Merwin, M. M.; Osberg, T. M.; Roehling, P. V.; Young, P. & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395-1413.
- Observatório do Endividamento dos Consumidores. (2002). Endividamento e sobreendividamento das famílias: conceitos e estatísticas para sua avaliação. Fonte: http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf
- Organization for Economic Co-Operation and Development. OECD. (2013). Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. OECD Centre, Paris, France
- Pasdiara, M. A. & Brei, V. A. (2014). Formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria do Consumo de status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações e Sociedade*, v. 5, n. 68.
- Piccini, R. A. & Pinzetta, G. (2014). Planejamento financeiro pessoal e familiar. *UNOESC & Ciência ACSA*, v. 5, n. 1.
- Ponchio, M. C. & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, n. 1.

- Ponchio, M. C.; Aranha, F. & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 6, n. 1.
- Ponte, L. F. & Mattoso, C. Q. (2014). Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo por status entre mulheres da nova classe média. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 6.
- Ribeiro, R. F. & Lara, R. (2016). O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serviço Social & Sociedade*, n. 126.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2.
- Richins, M.L. (2011). Materialism, transformation expectation, and spending: implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Ringle, C. M.; Silva, D. & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3.
- Rodrigues, B. V. D.; Melo, A. O.; Penaloza, V. & Sousa, C. V. P. (2017). A representação social do materialismo entre adolescentes. Fonte: Seminários em Administração: <http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/2261.pdf>
- Santos, A. C.; Costa, V. (2013). Regular o consumidor? Novas tendências de política no setor financeiro. *Análise Social*, n. 209.
- Santos, A. C. & Silva, M. (2014). Importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. *Revista Formadores*, v. 7, n. 1.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. V. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 1.
- Santos, J. H. A.; Mallman, E. I.; Ribeiro, C. A. & Trindade, L. L. (2009). Finanças pessoais: análises dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. *Salão de iniciação científica, Livro de Resumos UFRGS*.
- Savoia, J. R.; Saito, A. T. & Santana, F. A. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração pública*, v. 41, n. 6.
- Sbicca, A.; Floriani, V. & Juk, Y. (2012). Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista de Economia & Tecnologia*, v. 8, n. 4.
- Segev, S.; Shoham, A. & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1082>
- Serviço de Proteção ao Crédito. (2014). Consumo e endividamento: estudo do padrão de comportamento de adimplentes e inadimplentes. Fonte: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf
- Serviço de Proteção ao Crédito. (2017). Perfil do inadimplente e das dívidas no Brasil. Fonte: https://wdfww.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2017/08/Analise_perfil_inadimplente_2017.p
- Shah, A. M.; Eisenkraft, N.; Bettman, J. R. & Chartrand, T. L. (2016). “Paper or plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>
- Shockey, S. S. (2002). Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors, including critical thinking. Utah, Estados Unidos. Tese de Doutorado. Universidade de Utah, AAT, 3039524, 740. Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1486402544590666&disposition=inline
- Singer, A. (2009). Raízes social e ideológicas do Lulismo. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 85.

- Sousa, A. F. & Torralvo, C. F. (2008). Aprenda a administrar o próprio dinheiro. São Paulo: Editora Saraiva.
- Strehlau, S. & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo por status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 3, n. 1.
- Teixeira, R. A. & Pinto, P. E. (2012). A economia política dos governos FHC, Lula e Dilma. *Economia e Sociedade*, v. 21, n. 4.
- Toaldo, M. M. (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *FAMECOS*, v. 4, n. 7.
- Van Boven, L. (2005) Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9, 132-142.
- Van Rooij, M. C. J.; Lusardi, A. & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593–608.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>
- Vieira, A. L.; Roma, C. M. & Ferreira, B. P. (2014). O custo do crédito pessoal em relação ao nível de endividamento das famílias brasileiras e à taxa de juros Selic. *Revista Economia & Gestão*, v. 14, n. 36.
- Vieira, K. M.; Flores, S. A. M.; Kunkel, F. R.; Campara, J. P. & Paraboni, A. N. (2014). Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado do Rio Grande do Sul. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, v. 5, n. 2.
- Vieira, S. F.; Bataglia, R. T. & Sereia, V. J. (2011). Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 9, n. 3.
- Wallace, E.; Buil, I., de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1). doi: 10.2501/JAR-54-1-092-109
- Wang, J. & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2-10
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Weaver, S. T.; Moschis, G. P. & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247–256.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.04.007>
- Wilcox, K.; Block, L. G. & Eisenstein, E. M. (2011). Leave home without it? The effects of credit card debt and available credit on spending. *Journal of Marketing Research*, 48(SPEC. ISSUE), 78–90.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S78>
- Yaccoub, H. A. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36.
- Yap, R. J. C.; Komalasari, F. & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23(3), 140–146. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>



A RELAÇÃO ENTRE ATITUDE FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E ANTECEDENTES DO ENDIVIDAMENTO

Thais Xavier¹
Marlette Cassia Oliveira Ferreira²
Flavio Santino Bizarrias³

Resumo

Objetivo do estudo: estimar o grau das relações entre atitude financeira, materialismo, consumo por *status* e percepção do consumidor quanto ao método de pagamento escolhido, e impactos sobre o endividamento.

Metodologia/abordagem: utilizou-se da técnica de *survey*, em que foram coletados dados de 161 respondentes. Os dados quantitativos obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais, além de testes condicionais de mediação e moderação.

Principais resultados: indivíduos com atitude financeira fraca tendem a ser mais materialistas e a consumir mais por *status*, e indivíduos com tendências materialistas e de consumo por *status* estão mais propensos diretamente ao endividamento. Não se identificou uma relação entre o meio de pagamento escolhido e o endividamento. Por outro lado, se observou a mediação da atitude financeira na mitigação do endividamento.

Originalidade/relevância: apesar da vasta literatura a respeito das teorias citadas no trabalho, ainda não havia sido estabelecida a relação entre a atitude financeira e o comportamento de compra do consumidor brasileiro, numa perspectiva de atitude como preditiva de comportamento.

Contribuições teóricas/metodológicas: o trabalho contribui para os estudos acerca da relação de antecedência inversamente proporcional entre atitude financeira, consumo por *status* e materialismo, em que estes últimos construtos são desestimulados pelo traço do indivíduo com aquela primeira característica. O estudo identificou ainda a mediação da atitude financeira como mecanismo de redução do endividamento.

Palavras-chave: Atitude financeira. Materialismo. Consumo por *status*.

Como citar:

Xavier, T., Ferreira, M. C. O., & Bizarrias, F. S. (2019). A relação entre atitude financeira e o comportamento de compra do consumidor e antecedentes do endividamento. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 206-231. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13898>.

¹ Possui graduação em Gestão empresarial pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (2015) e especialização em Gestão Financeira pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (2018). Atualmente é funcionária celetista do Banco Bradesco S.A. Tem experiência na área de Administração Financeira em bancos cooperativas de crédito. thaisx_@hotmail.com

² Caraguatubá, São Paulo, Brasil. Doutora em Administração pela UNINOVE e Mestre Interdisciplinar em Administração, Comunicação e Educação. Possui Graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Graduação em Administração Geral, Graduação em Pedagogia. Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Caraguatubá. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração e mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, comportamento do consumidor, varejo, emoção, crowding e coping. marlettecassia@gmail.com

³ São Paulo, São Paulo, Brasil. Pós-doutor em Marketing Internacional pela ESPM-SP. É Professor e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Gestão de Projetos (PPGP) Stricto Sensu da Universidade Nove de Julho. Doutor em Administração e Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho, professor de ensino superior da mesma IES. Possui especialização em Marketing pela ESPM-SP e graduação em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000). Atua principalmente nos seguintes temas de pesquisa: marketing e gestão de projetos, comportamento do consumidor, atitudes implícitas (automáticas) marcas, crowding, e identidade do consumidor. Possui experiência profissional na área de Administração, com ênfase em Mercadologia. flavioxsp@hotmail.com

1 Introdução

O ato de consumir é considerado como uma premissa básica da existência em uma sociedade capitalista. Contudo, estudos apontam para um significado diferente atribuído a este ato: consumir consiste em um sistema de signos e diferenciações entre os indivíduos (Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002).

Aos valores pessoais atribuídos à compra e ao prazer de comprar, dá-se o nome de materialismo (Richins, 1994). O materialismo está relacionado à importância das questões materiais na vida do indivíduo, que trazem mais felicidade (Segev, Shoham, & Gavish, 2015) e aqueles que associam o consumo à felicidade tendem a endividar-se mais (Vieira et al., 2014). A tendência de comportamentos materialistas pode ser observada como antecedentes de endividamento em países desenvolvidos (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012). O comportamento de compra materialista está associado à busca pela identidade por meio do consumo (Belk, 1985). Em uma sociedade que compreende o consumo como forma de expressão do indivíduo (Pasdiora & Brei, 2014), consumir por *status* consiste em uma tentativa de enquadramento e demonstração de pertencimento a um grupo (Toaldo, 1997).

O consumo está voltado para a aquisição de produtos e serviços que expressam sua identidade, e conceituados e avaliados pela sociedade (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Pasdiora & Brei, 2014), almejando uma ascensão social (Yaccoub, 2011), consumindo por *status* para obter a diferenciação nesta sociedade. Mancebo et al. (2002) apontam a importância de pesquisas que analisem o consumo por *status* para a formação de identidade, pois produtos podem constituir-se em uma opção para a construção da identidade do indivíduo (Wallace, Buil & Chernatony, 2014), e ela pode refletir o *status* a ser percebido pelos outros membros da sociedade (Han, Nunes & Drèze, 2010, Japutra, Molinillo, & Wang, 2018). Entretanto, as motivações materialistas e de *status* para a compra podem conduzir o indivíduo a um endividamento, pois para muitos consumidores o *status* pode promover relacionamentos sociais de sucesso (Van Boven, 2005).

Em suma, o que se sabe, em linhas gerais, sobre a relação das pessoas com o dinheiro, tanto na prática, quanto na teoria, é que o endividamento possui múltiplas causas, sendo as principais as seguintes: a influência da educação financeira, percepção e comportamentos de risco, traços de materialismo (Gathergood & Disney, 2011, Flore & Vieira, 2014), o nível de auto-controle (Gathergood, 2012), ambientes de crise econômica, pressão comercial das instituições financeiras, propensão do indivíduo ao endividamento (Gutiérrez-Nieto, Serrano-Cinca & Cuesta González, 2017), redes de contato, comportamento compulsivo (Wang & Xiao,

2008). Este estudo propõe que se avance teoricamente ao avaliar a atitude financeira como antecedente e mediadora de relações puramente de consumo (materialismo e consumo por status) com o endividamento. Também contribui metodologicamente ao avaliar relações condicionais.

A respeito da relevância para as pesquisas do tema supracitado, segundo a Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (2017), 62,2% das famílias brasileiras possuem dívida com produtos financeiros tais quais cheque especial, cartão de crédito, entre outros, e 10,1% não terão condições de arcar com suas responsabilidades. Estes resultados podem ser agravados mediante a grande penetração dos meios eletrônicos de pagamento (cartão de crédito e débito) e o aumento da oferta de crédito (Vieira, Roma & Ferreira, 2014; Ribeiro & Lara, 2016). O fenômeno do endividamento é produto de inúmeros fatores econômicos e psicológicos, objetos de interesse em diversas pesquisas.

Em meio ao desenvolvimento de uma sociedade orientada ao consumo e maior oferta de crédito, torna-se de suma relevância as crenças e atitudes financeiras do indivíduo. Ou seja, o desenvolvimento de convicções advindas do conhecimento e da vida financeira, que permitam gerenciar melhor seus gastos e atingir o equilíbrio financeiro, mitigando o risco de inadimplência (Norvilitis et al., 2006, Piccini & Pinzetta, 2014; Santos & Silva, 2014, Figueira & Pereira, 2014, Campara et al., 2016). Não basta adquirir o conhecimento financeiro, é necessário que ele possa se tornar convicção e atitude em relação ao uso de dinheiro (Bolton et al., 2011, Carpena et al., 2016, Yap, Komalasari, & Hadiansah, 2018), na medida em que a atitude é preditora do comportamento, até que o próprio comportamento possa ser um melhor preditor da sua própria repetição (Bagozzi, 1981).

De outra maneira, na medida em que a educação financeira possa levar não apenas ao conhecimento, mas sim a uma verdadeira incorporação do modelo de pensar consciente em relação ao dinheiro, iremos observar neste estudo, como melhor aproximação de algo que possa tornar o indivíduo consciente financeiramente, a atitude financeira (Shockey, 2002; Bagozzi, 1981) melhor que o conhecimento financeiro em si apenas. O materialismo pode levar simultaneamente a uma atitude mais favorável ao endividamento, e uma crença mais forte de que as transformações da vida ocorrerão como resultado de compras, e essas duas forças trabalham juntas para aumentar o uso excessivo de crédito e então o endividamento (Richins, 2003).

Visando aprofundar os estudos nesta área, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: em que medida se dá a relação entre a atitude financeira, materialismo e consumo por *status*, e a sua influência sobre o endividamento?

O objetivo desta pesquisa é, além de contribuir para os estudos acerca das teorias citadas, principalmente, analisar as relações entre a atitude financeira, consumo por *status* e materialismo e os antecedentes do endividamento. Elaborou-se um modelo de pesquisa que buscou relacionar os construtos deste trabalho, para se descrever o fenômeno do endividamento e sua possível mitigação.

2 Fundamentação teórica

2.1 Endividamento

Um indivíduo se torna endividado no momento da aquisição de uma dívida com a promessa de pagamento futuro (Campara, Vieira, Costa & Fraga, 2016). O endividamento é, normalmente, precedido do descontrole no ato de consumir, do acúmulo de parcelas mensais e da falta de planejamento (Campara et al., 2016). Ainda é possível diferenciar o endividamento entre bom e mau, sendo este último o responsável, na maioria das vezes, pela inadimplência do indivíduo (Maroni Neto, 2011; Figueira & Pereira, 2014).

Uma pesquisa realizada pelo SPC – Serviço de Proteção ao Crédito (2017) buscou traçar um perfil do brasileiro endividado e constatou que 53% dos inadimplentes são mulheres; 93% pertencem às classes C, D e E; 74% admitiram sua inadimplência no cartão de crédito; mesmo percentual (74%) admitiram inadimplência em parcelas de empréstimos e financiamentos; 72% informaram estar em atraso no pagamento do cheque especial e 43% no crédito consignado. Com as facilidades de obtenção de crédito, as famílias passaram a recorrer às instituições financeiras com outra finalidade levando a um aumento significativo do nível de endividamento (Augusto, 2016).

O Serviço de Proteção ao Crédito – SPC - (2014) dividiu os perfis dos consumidores em: imprudentes, racionais, moderados e apáticos. Os consumidores imprudentes, de modo geral, consomem mais em detrimento do planejamento de suas finanças, acarretando em dificuldades para lidar com os gastos, aumentando sua inadimplência. Em contrapartida, os consumidores racionais atentam-se mais ao preço e à funcionalidade dos produtos e, dificilmente, perdem o controle de seus gastos porque agem de forma racional. Os consumidores moderados adotam o planejamento financeiro, mas não seguem à risca esse modelo, são mais liberais no consumo que expressam, confirmando a sua identidade e estilo de vida. Já os apáticos compram, mas são indiferentes aos apelos de consumo, pois não priorizam a ostentar marcas.

Assim, o endividamento não é, necessariamente, maléfico ao consumidor, porém, quanto maior o grau de endividamento do indivíduo, menor será possível a criação de práticas que possam melhorar a qualidade de seus gastos e o gerenciamento de seu dinheiro (Piccini & Pinzetta, 2014). As consequências deste quadro de endividamento para o indivíduo são a insatisfação quanto a sua situação atual, temor com relação ao futuro e sensações de tristeza e ansiedade que refletem em suas relações sociais (Gathergood, 2012; Kunkel, Vieira & Potrich, 2015).

Esta mesma situação de endividamento, de forma ampla, leva a uma menor oferta de crédito e, conseqüentemente, redução no consumo (OEC, 2002). Do ponto de vista da demanda, estes consumidores são suscetíveis às investidas de ofertas de crédito por possuírem pouco conhecimento acerca dos serviços financeiros adquiridos que podem levar à instabilidade de sua condição financeira, desenvolvendo avaliações negativas da relação com o dinheiro (Sbicca, Floriani & Juk, 2012).

A partir do início dos anos 2000, foram expandidas no Brasil diversas ações governamentais de transferência de renda e de combate à pobreza que, conseqüentemente, culminou em uma maior mobilidade social e expansão do mercado consumidor (Singer, 2009; Moraes & Saad-Filho, 2011; Teixeira & Pinto, 2012), o que pode ter ampliado o consumo, como ocorreu na década de 80 (Davies & Lea, 1995), e ocasionado o aumento dos empréstimos, levando ao possível endividamento dos consumidores. Isto nos leva a buscar compreender como se dá o endividamento e condições de mitigá-lo.

2.2 Consumo por status

Quanto mais o indivíduo se afasta da linha de subsistência, mais ‘refinado’ torna-se seu gosto, pois, o hábito de consumo busca demonstrar um estilo de vida (Pasdiora & Brei, 2014). Os bens de preferência de cada grupo de indivíduos indicam sua posição social e, assim, demonstram ‘poder’ sobre os demais grupos (Toaldo, 1997). A busca por *status*, por meio de bens de consumo, é uma ferramenta de construção da identidade e de posicionamento social, representando signos de expressão individual e das relações sociais (Rocha, 2005; Ponte & Mattoso, 2014). Esta empreitada em busca da identidade por meio do consumo transforma o próprio ato de consumir em uma mercadoria (Gonçalves, 2009).

Nas sociedades pós-modernas, o consumo está voltado para a aquisição de produtos e serviços com valor utilitário, mas, sobretudo, que expressem a identidade do indivíduo, deixando de centrar-se no que se consome para, enfim, concentrar-se na forma que os itens

adquiridos são conceituados e avaliados na sociedade (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Pasdiora & Brei, 2014).

A classe socioeconômica à qual o indivíduo pertence pode ser identificada não somente de acordo com a sua capacidade de consumir no presente, mas, também, com a sua esperança de consumir cada vez mais no futuro, almejando uma ascensão social (Yaccoub, 2011).

A escolha por produtos que tragam a sensação de ‘enquadramento’ social é típica do indivíduo (Toaldo, 1997). O consumo por *status* é composto por três dimensões: *status*, sociabilidade e não-funcionalidade (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). O *status* é a posição que outras pessoas atribuem a outrem; a sociabilidade é o quanto as pessoas gostam de ficar em companhia de outras; a não funcionalidade se observa quando se compra produtos somente pela utilidade divulgada pelo produto (Strehlau & Aranha, 2004).

Apesar dos constantes estudos a respeito da representação do consumo por *status* na diferenciação do indivíduo, Mancebo et al. (2002) atentam para a importância de pesquisas empíricas neste campo, na medida em que as pessoas se engajam bastante no consumo por *status* como meio de formação de identidade. Nessa busca pela expressividade do *self* almejado, os produtos e marcas oferecem uma opção bastante almejada pelos consumidores como meio de construção desta identidade (Wallace, Buil & Chernatony, 2014), e inclusive uma identidade que reflita *status* e formas de serem percebidos (Han, Nunes & Drèze, 2010, Japutra, Molinillo, & Wang, 2018).

Desta forma, é razoável supor que este processo de compra em função de expressividade do eu para si e para os outros leve a mais compras, não apenas para obter a identidade, como para mantê-la também, estimulando o consumo e o materialismo, por consequência, uma tendência ao endividamento. Neste sentido propomos a primeira hipótese deste estudo.

H₁: Há relação positiva e significativa entre o consumo por *status* e o endividamento do consumidor.

2.3 Materialismo

O materialismo pode ser observado como algo com consequências negativas e positivas. Como resultantes negativas do materialismo se observa por exemplo o excesso de consumo, o endividamento, mas também no âmbito individual, a redução da satisfação com a vida, e desconforto psicológico. Como resultados positivos, se observa a formação de identidade, e a reunião das pessoas em comunidades de marca, por exemplo (Segev, Shoham, & Gavish, 2015).

A posse de determinado produto pode demonstrar valores pessoais daquele que o detém, e também pode ser um mecanismo de busca pela própria felicidade (Belk, 1985; Richins, 1994). Assim, o materialismo é entendido como o conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida de alguém na definição de sucesso (Richins & Dawson, 1992), mas que pode melhorar os relacionamentos interpessoais, na busca de se experimentar prazer (Richins, 2011).

Em seu trabalho, Karabati e Cemalcilar (2010) entendem que o materialismo é melhor definido como um *status* de dominação social orientada pelo prazer de compra. Para indivíduos materialistas, o prazer provém mais da compra do que da utilização do produto (Richins, 1994, Karabati & Dawson, 1992).

O materialismo é relacionado à importância das questões materiais na vida do indivíduo, que explicam porque estas posses trariam mais felicidade ao indivíduo (Segev, Shoham & Gavish, 2015). Porém, indivíduos que associam o consumo à felicidade tendem a endividar-se mais (Vieira et al., 2014).

Grohman, Battistella e Radons (2012) em seu trabalho tratam de diferenciar o materialismo do consumo por *status*, embora admitam familiaridade entre as teorias e estabelecem que o materialismo é um antecedente ao consumo por *status* em suas três variáveis: *status*, sociabilidade e não-funcionalidade. No âmbito popular, o materialismo é entendido como a compra que preza pela satisfação do consumidor em detrimento da utilidade do produto comprado e, frequentemente, está relacionado a sentimentos negativos, tais quais: egoísmo, futilidade, ambição entre outros (Santos & Fernandes, 2011; Rodrigues, Melo, Penaloza & Sousa, 2017).

O materialismo não tem relação com a renda do indivíduo, pois, pode o indivíduo desejar determinados produtos e não o adquirir por limitações de sua renda (Ponchio, Aranha, & Todd, 2007). Assim, a demanda por crédito e o endividamento não devem levar em consideração somente fatores econômicos, mas, também, variáveis de natureza psicológica (Ponchio & Aranha, 2008).

Porém, por outro lado, o materialismo é bastante relacionado com o endividamento. O endividamento possui estreita relação com nível de renda e o materialismo, em que aqueles indivíduos com baixa capacidade financeira gastam mais do que ganham, ou se ganham bem, possuem elevado desejo de gastar, como manifestação de materialismo. Ou ainda, em ambos os casos, a ausência de desejo de poupar pode levar a um maior endividamento (Flores & Vieira, 2014).

Para estes autores, o materialismo, entre outros fatores, como o conhecimento em finanças, o comportamento e percepção de risco, afeta diretamente o endividamento.

Tendências materialistas também são observadas como antecedentes de endividamento em países desenvolvidos (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), sugerindo que embora aspectos demográficos possam moderar esta relação, o fenômeno se repete em contextos transculturais.

Crises econômicas externas e internas, como fatores fora do controle do indivíduo, podem ainda ser observados como antecedentes do endividamento (Gutiérrez-Nieto, Serrano-Cinca & Cuesta González, 2017). Não apenas o materialismo, mas o estímulo ao materialismo é antecedente do endividamento (Watson, 2003), como a atuação das empresas com elevada oferta de crédito, que acabam resultando no endividamento. Em uma sociedade em que símbolos de realização pessoal são associados aos bens materiais, esse anseio em ter coisas resulta em um processo que leva ao endividamento. Assim, propomos se respaldar H₂:

H₂: O materialismo influencia positivamente o endividamento do consumidor,

2.4 Influência dos meios de pagamento (substitui o termo financeirização)

O processo de inserção da população no uso de serviços financeiros iniciou-se nos Estados Unidos e no Reino Unido ao final da década de 1970 (Kunkel, Vieira & Potrich, 2015). Por outro lado, no período de 1994 a 1997, observou-se uma estabilização nos níveis de inflação que o Brasil enfrentava. As classes mais baixas da população brasileira que, normalmente, tinham sua demanda reprimida, valeram-se deste momento e passaram a consumir mais, combinando este fator à restauração dos mecanismos de crédito no período pós-inflacionário (Além & Giambiagi, 1997).

Crédito pressupõe uma relação de confiança de que o credor efetivamente arcará com suas responsabilidades, e o não cumprimento desta responsabilidade, ou seja, a inadimplência do sacado possui um impacto negativo na economia, pois, de forma ampla é capaz de limitar novas concessões de crédito e estímulo à economia (Maroni Neto, 2011).

A oferta de crédito antes direcionada a consumidores com comprovação de renda e patrimônio, passou a ser proporcionada aos trabalhadores com pouca ou nenhuma renda comprovada (Ribeiro & Lara, 2016). A expansão do consumo proporcionada pela maior mobilidade social e impulsionada pelo crescente acesso a produtos e serviços bancários, e crédito em geral, puderam contribuir para o endividamento desta parcela da população (Vieira, Roma & Ferreira, 2014).

Segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços – ABECS (2011) mostrou que em 2009 24% da população possuía cartão

de crédito e/ou débito como meio de pagamento, uma penetração de 30% do produto entre os anos de 2003 e 2009 ficando mais evidente. Em 2013, a ABECS divulgou um estudo pelo qual foi constatado que 76% da população utilizava meios eletrônicos de pagamento (cartão de crédito e débito). Um estudo realizado pelo Banco Central do Brasil publicado em seu *site* revelou que no último trimestre de 2016 havia mais de 83 milhões de cartões de crédito emitidos e ativos no Brasil. O mesmo estudo ainda apontou que eram mais de 101 milhões de cartões de débito ativos no país no mesmo período.

Uma relação consciente com o dinheiro e suas formas de uso levam a uma redução do endividamento. A educação financeira de maneira geral, em diversas concepções, formais ou não, e quando incorporada às crenças do indivíduo, reduz o endividamento, pois forma atitudes mais conscientes em relação ao dinheiro (Kunkel, Vieira & Potrich, 2015). Entretanto, a liberalização financeira, o aumento da oferta de crédito e da emissão de cartões de crédito, como meios de pagamento mais fáceis, e a redução da taxa de juros podem, bem como a flexibilização dos prazos de pagamento, ter estimulado o endividamento das famílias brasileiras (Wang & Xiao, 2009; Flores, Vieira & Coronel, 2013; Bacen, 2015; Augusto, 2016).

A falta de transparência das instituições nas tarifas e taxas cobradas em empréstimos e financiamentos, bem como a facilidade de uso de mecanismos de crédito, podem também contribuir para o endividamento dessa população que passou a pensar na parcela e não no montante da dívida (Bertrand & Morse, 2009). Em outras palavras, há evidências da prática, além de científicas já consolidadas (Chatterjee & Rose, 2012), de que o aumento da oferta de crédito por meio de cartões de crédito afeta diretamente o maior endividamento dos consumidores, ainda mais quando a oferta de crédito é gerenciada pelo fornecedor (Wilcox, Block & Eisenstein, 2011).

Outros estudos corroboram a realidade do dia-a-dia, ao propor que uma forma de pagamento menos simples (dinheiro, por exemplo) aumenta a relação com o objeto de compra, e reduzem a procura por alternativas de compra não buscadas (impulso), e por consequência levam a uma compra menos excessiva, e portanto reduzem a tendência ao endividamento. O contrário ocorre com o cartão de crédito, que aumenta a facilidade de compra, e reduz a conexão do comprador com o objeto de compra, podendo levar a uma compra mais impulsiva, aumentando a tendência de endividamento (Shah, Eisenkraft, Bettman & Chartrand, 2016). Desta forma, propomos a terceira hipótese deste estudo, com a moderação do meio de pagamento:

H_{3a}: A preferência pelo uso de cartão de crédito eleva a tendência ao endividamento;

H_{3b}: A preferência pelo uso de dinheiro reduz a tendência ao endividamento;

2.5 Educação financeira e a formação de atitudes

De acordo com Huston (2010, p. 306), a alfabetização financeira “refere-se à medida que um indivíduo pode compreender e utilizar informações relacionadas a finanças pessoais”. Tal definição está em consonância com o conceito de alfabetização financeira utilizado pela OECD (2013), que engloba conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos necessários para a tomada de decisões financeiras e alcance do bem-estar financeiro. Educação financeira é um processo que compreende a adoção e o desenvolvimento de hábitos, valores, formação de atitudes, além de conhecimento e aplicação de técnicas de gestão pessoal das finanças (Maroni Neto, 2011).

A falta de conhecimento e educação financeira pode estar diretamente relacionada ao endividamento, pois não se formam atitudes fortes na relação com o dinheiro (Norvilitis et al., 2006). Técnicas de educação financeira podem contribuir para a redução do endividamento das famílias, uma vez que, a ausência de planejamento leva ao desequilíbrio financeiro e comprometimento total da renda (Santos & Silva, 2014). Entretanto, propomos que não é a educação financeira, como conhecimento, mas sim as crenças e convicções do indivíduo sobre sua relação com o dinheiro que são capazes de reduzir a tendência ao endividamento.

A educação financeira visa transformar a relação do indivíduo com o uso do dinheiro proporcionando conhecimento, que deve estabelecer atitudes e crenças positivas que remetem a uma consciência maior dos impactos que um desequilíbrio financeiro pode causar. Formar atitudes financeira positivas é, portanto, crucial, e transformador do indivíduo, na medida em que não basta apenas conhecer a respeito do dinheiro, é necessário que seu comportamento seja alterado.

Na medida em que a atitude é preditora da intenção de ação, e do comportamento (Bagozzi, 1981), a atitude financeira representa uma melhor aproximação do comportamento do indivíduo em relação ao uso do dinheiro. Essa atitude pode ter impacto positivo sobre as habilidades financeiras de registro dos gastos, por exemplo, e gestão da vida financeira como um todo (Miller et al., 2015; Yap, Komalasari & Hadiansah, 2018).

A pouca relevância atribuída à educação financeira no Brasil pode ser explicada por fatores históricos, culturais e a pouca responsabilidade que as instituições financeiras têm na informação prestada ao consumidor. Além disso, após o longo período inflacionário vivenciado no Brasil, não se observou um desenvolvimento de práticas educacionais transformadoras das opiniões do indivíduo e sua relação com o dinheiro (Savoia, Saito & Santana, 2007). Mais parece que as pessoas aprendem a lidar com o dinheiro na prática, já tarde na vida financeira.

A dificuldade da população brasileira em controlar suas finanças é uma herança histórica ligada à constante instabilidade política e econômica do país (Sousa & Torralvo, 2008). Se sugere que a experiência vivenciada desde a adolescência afeta a relação do indivíduo com o dinheiro, e seu grau de materialismo. Desde cedo, formal, ou informalmente, nas famílias, se promovem atitudes e comportamento frágeis na relação com o dinheiro, se levando a pessoas mais materialistas, e sujeitas ao endividamento (Weaver, Moschis & Davis, 2011), na medida em que atitudes favoráveis ao uso consciente do dinheiro não são formadas facilmente sem educação financeira.

O desconhecimento e as dificuldades encontradas pela maior parte da população na tomada de decisões financeiras levam-nos a buscar informações em amigos, parentes, pessoas que nem sempre têm a instrução adequada, ou a convicção para tal, o que pode gerar efeitos mais graves como a própria dificuldade de identificação e solução do problema de má gestão financeira (Yaccoub, 2011; Santos & Costa, 2013).

Fernandes, Lynch Jr. e Netemeyer (2014) em seu trabalho identificam que a educação financeira possui pouca influência no comportamento de compra do consumidor porque as decisões de compra não são norteadas em sua totalidade pela educação formal do indivíduo e, até mesmo, porque as políticas públicas de fomento a esta formação são escassas. Isto pode se dever a atitudes fracas desenvolvidas em relação ao dinheiro. A atitude financeira é uma forma de criar autocontrole na relação com o dinheiro. Neste sentido, é importante observar que não somente a educação formal contribui para as decisões financeiras, mas, também, a experiência prática e os familiares (Vieira, Bataglia & Sereia, 2011; Weaver, Moschis & Davis, 2011) que desenvolvem convicções no indivíduo ao longo do tempo.

Pessoas com atitude financeira fortes e favoráveis, além de conhecimento e habilidade na gestão do dinheiro, tendem a ter um olhar mais crítico a respeito de seu consumo, e a compreender melhor o valor de seu dinheiro, culminando em uma menor quantidade de compra impulsiva, menor tendência ao endividamento, e até mesmo menor preocupação financeira (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012; Piccini & Pinzetta, 2014). O materialismo, ao contrário, estimula justamente estas consequências negativas (Larsen, Sirgy & Wright, 1999; Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), aumentando o endividamento, reduzindo no indivíduo suas economias financeiras, satisfação e bem-estar com a vida (Duh, 2015).

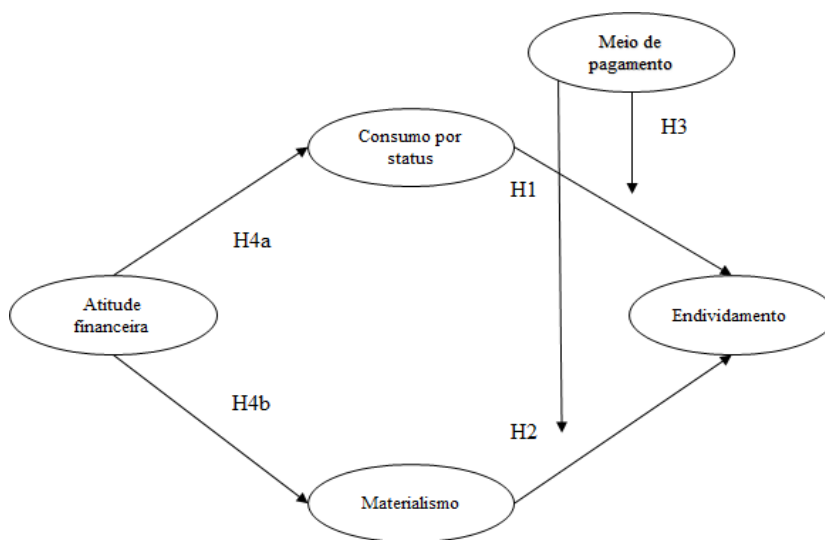
Neste estudo utilizamos como mensuração da relação do consumidor com o dinheiro, a atitude financeira (Kunkel et al., 2015; Minella, Bertosso, Pauli & Corte, 2017; Shockey, 2002; Van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011) como aproximação e resultante da educação financeira (Lusardi, Mitchell & Curto, 2016). Desta forma, se estabelecem as seguintes hipóteses:

H_{4a}: A atitude financeira terá uma influência significativa e negativa sobre o materialismo.

H_{4b}: A atitude financeira terá uma influência significativa e negativa sobre o consumo por *status*;

Assim, mediante o referencial e as hipóteses apresentadas, chegou-se ao seguinte modelo de pesquisa:

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaboração dos autores.

O modelo será testado em uma rede nomológica de construtos para compreender o fenômeno de endividamento, tendo como antecedentes a atitude financeira, consumo por status, e materialismo, com a moderação de tipos de meio de pagamento.

3 Método

Nesta seção serão observadas as variáveis no estudo em questão, características da amostra, procedimentos de campo e critérios de análise. Buscou-se demonstrar as relações entre os construtos por meio de um trabalho quantitativo e descritivo com o intuito de entender o fenômeno e não suas causas.

3.1 Variáveis do estudo

Para testar as hipóteses do trabalho, foram utilizadas diversas escalas, dentro da proposta de um estudo a respeito das possíveis causas do endividamento dos respondentes em questão, para atender ao modelo proposto, conforme figura 1. A variável endividamento foi mensurada pela escala de Flores (2012) adaptada dos trabalhos de Moura (2005) e Disney e Gathergood (2011). Em H₁, utilizou-se a escala elaborada por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) e validada no Brasil por Strehlau e Aranha (2004) que analisa o consumo por *status* (SCS). Dentro desta escala, foram mensuradas as dimensões: *status* (H_{1a}), sociabilidade (H_{1b}) e não-funcionalidade (H_{1c}). Com o intuito de estabelecer uma relação entre o materialismo e o endividamento, utilizou-se uma escala de materialismo desenvolvida por Richins e Dawson (1992) e adaptada por Ponchio e Aranha (2008) em H₂.

A hipótese H₃ que investiga a possível relação entre o meio escolhido para pagamento e a falta de controle financeiro utiliza a escala adaptada de Hernandez, Jonker e Kosse (2017) para avaliar a percepção do consumidor quanto ao pagamento à vista, ou com cartão de débito e cartão de crédito. Para testar as hipóteses H₄ foi utilizada uma escala que avalia a atitude financeira do consumidor, utilizada por Flores (2012) adaptada por Minella, Bertosso, Pauli e Corte. (2017) do trabalho original de Shockey (2002), a partir do qual foi possível identificar uma possível relação entre os construtos atitude financeira, consumo por *status* e materialismo.

O universo de pesquisa foi composto por moradores de diversas regiões e variada faixa etária. O procedimento de coleta de dados, como especificado a seguir, garantiu uma variabilidade da amostra respondente, no período de 27 de abril a 04 de maio de 2018, totalizando 161 respostas.

Os dados foram obtidos por um levantamento tipo *survey* realizado com um questionário estruturado elaborado via *Google Docs* garantindo o acesso via *internet* por qualquer respondente, promovendo a riqueza e a variabilidade da amostra. Os entrevistados tiveram contato com a pesquisa em sua maioria via redes sociais.

3.2 Critério de análise de dados

Os dados foram analisados seguindo alguns procedimentos. Na exploração inicial dos dados verificou-se a de normalidade, homocedasticidade e multicolinearidade ($VIF < 5$) utilizando-se o *software* SPSS 22. Posteriormente, foi realizada a modelagem de equações estruturais (MEE) por meio do *software* SmartPLS2.0, utilizado para estimar por meio dos mínimos quadrados parciais, com base em matriz de variância, recomendado a amostras

reduzidas, modelos formativos ou reflexivos e distribuição não paramétrica (Ringle, Silva & Bido, 2010).

O uso do SPSS se justifica pela possibilidade de análises descritivas e testes de mediação e moderação propostos por Hayes (2013), bem como teste de multicolinearidade. O uso do Smart PLS foi determinado pela possibilidade de ausência de normalidade dos dados, e maior adequação da técnica de mínimos quadrados parciais a amostras reduzidas, e possibilidade de teste de modelos formativos de mensuração (Hair et al., 2014).

Quando utilizada a MEE, busca-se a validade convergente (cargas superiores a 0,7) e raiz quadrada da Variância Média Extraída ($AVE > 0,5$). Observa-se os valores de consistência interna (α de Cronbach $> 0,6$, e Confiabilidade Composta $> 0,7$). A validade discriminante se avalia por meio da análise da AVE, em que raiz quadrada deve ser maior entre os construtos do que a sua correlação com os demais construtos. Na validade discriminante do modelo se verificou ainda a matriz de *crossloadings*, cargas dos itens maiores nos seus respectivos construtos do que nos demais.

A fim de mensurar o ajuste geral do modelo após verificação do índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o R^2 médio (coeficiente de determinação) e a AVE média (GoF mínimo de 0,36 é adequado para estudos desenvolvidos nas áreas de ciências sociais), analisa-se os procedimentos de *bootstrapping*, ou reamostragem, para identificar os coeficientes de caminho onde valores críticos de t de *student* são 1,64 para $p < 0,1$, 1,96 para $p < 0,05$, 2,57 para $p < 0,01$, pois, valores inferiores a 1,64 serão não significantes estatisticamente (n.s.).

O teste de *blindfolding* foi utilizado para estimar o valor preditivo dos modelos elaborados, onde para $Q^2 > 0$ o modelo possui relevância preditiva, e Q^2 aproximadamente zero, ou menor que zero, não há relevância preditiva, e f^2 que mensura a utilidade do construto para a construção do modelo (0,012 possui pouca utilidade, 0,15 média utilidade, e 0,35 grande utilidade (HAIR et al., 2014).

4 Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados da fase empírica do estudo. Este estudo se caracteriza como quantitativo e descritivo, dado o objetivo estabelecido em se apresentar as relações entre as variáveis.

4.1 Amostra

A idade média dos entrevistados foi de aproximadamente 36 anos, embora 55 dos entrevistados possuíam idade igual ou inferior a 26 anos. O respondente mais novo tinha 16 anos e o mais velho 75. Predominantemente, foram entrevistadas mulheres, correspondendo a 63% da amostra. Com relação à estrutura familiar dos respondentes, a maioria definiu seu estado civil como “solteiro” (41%), seguido de “casado” (38%) e de indivíduos que declararam união estável (13%). A maioria (54%) declarou não ter nenhum filho, 17% declararam ter apenas um filho, seguidos por 3, 2 e 4 ou mais filhos sucessivamente. Dos que declararam ter filhos, a grande maioria (79,7%) reside com os mesmos. A respeito da ajuda de filhos, pais e cônjuges para a quitação de sua dívida, 33% dizem recebê-la e 43% o fazem mensalmente.

Quando analisados os entrevistados de acordo com o seu poder de compra (ABEP) constatou-se o seguinte: 24% correspondem à classe A; 53% à B1-B2; 24% à C1-C2 e apenas um respondente à classe D-E. Em parte, o grande alcance das classes A e B e o quase nulo alcance da classe D-E pode ser explicado pelo método de aplicação do questionário que pressupõe que o respondente tenha acesso à *internet*. Testes adicionais multigrupo mostraram que o perfil da classe social não teve efeito moderador nos resultados.

Ainda buscando explorar a percepção dos respondentes sobre as possíveis causas do seu endividamento, foi aplicado um questionário desenvolvido por Santos et al (2009) sobre as linhas de crédito utilizadas e os principais motivos citados que o levaram a utilizá-las: 36% da amostra declarou não ter utilizado nenhuma linha de crédito nos últimos 12 meses; o cheque especial foi o maior citado – 24% da amostra respondeu por sua utilização -, empréstimo pessoal e crediário empatados com 10%, crédito consignado com 13% e financiamento de bem móvel 6%.

Dos que utilizaram alguma linha de empréstimo ou financiamento, 47% apontaram a falta de planejamento como a maior causa; seguida pela má gestão orçamentária com 36,5%; 22,5% dos entrevistados apontaram outros fatores como gerador da necessidade de utilização, dentre os quais citamos: construção civil ou reforma e aquisição de bens (automóvel e imóvel). Outro fator citado por 2,5% dos respondentes foi uma situação emergencial em que não havia uma reserva ou poupança disponível para suprir a necessidade em dado período. O desemprego e/ou queda na renda foi apontado por 9%. Nesta amostra, 35,2% dos entrevistados concordaram totalmente que utilizam o cartão de débito para controlar melhor suas finanças; 23,5% e 27,5% discordaram totalmente do pagamento no cartão de crédito e dinheiro, respectivamente.

4.2 Análise prévia do banco de dados

A análise inicial dos dados identificou que as variáveis não seguiam uma distribuição normal univariada (teste de *Kolmogorov-Smirnov* significativo ao nível de 5%) e não possuíam padrões de multicolinearidade (VIFs inferiores a 5). Também foi constatada a ausência de normalidade o que reforçou o emprego da matriz de covariâncias para a MEE com uso do software Smart PLS.

4.3 Análise dos indicadores de ajuste e dos caminhos estruturais

O modelo foi testado com relação às variáveis independentes atitude financeira, consumo por status, materialismo e com efeitos sobre o endividamento. Para ajustar o modelo estrutural para validação nomológica e busca de validade convergente e discriminante alguns itens foram suprimidos, ou em função da carga fatorial abaixo de 0,708, de maneira a prejudicar a AVE, ou em função de número negativo. Estes dados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1– Itens retirados do modelo estrutural

Itens retirados e respectivas cargas		
SCS1.4 0,177	EEF18 -0,647	EEI12 -0,703
SCS2.2 0,572	EEF19 -0,373	EEI2 -0,357
SCS2.5 -0,464	EEF20 -0,108	EEI3 -0,674
SCS3.4 0,614	EEF4 -0,715	EEI5 0,652
EEF1 0,540	EEF6 0,537	EEI6 -0,425
EEF10 -0,273	EEF7 0,580	EEI8 0,354
EEF11 0,319	EEF8 -0,466	EEM1 0,636
EEF12 0,342	EEF9 0,510	EEM2 0,609
EEF14 0,569	EEI1 -0,319	EEM6 0,611
EEF15 0,584	EEI10 0,444	EEM7 0,583
EEF16 0,460	EEI11 -0,112	

Fonte: Elaboração dos autores.

Os índices de ajuste do modelo estrutural final foram satisfatórios conforme os critérios de análise estabelecidos e podem ser identificados na Tabela 2. Apresentaram-se adequados os indicadores de consistência interna (*alpha* de *Cronbach* e confiabilidade composta). Apesar de apresentar uma AVE inferior a 0,5, o construto consumo por *status* não foi comprometido.

Tabela 2 – Indicadores de ajuste do modelo

Construtos	AVE	Confiabilidade	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Consumo por <i>status</i>	0,342	0,793	0,099	0,703	0,342	0,031
Atitude Financeira	0,62	0,89	-	0,845	0,62	-
Endividamento	0,517	0,761	0,198	0,534	0,517	0,049
Materialismo	0,542	0,854	0,171	0,795	0,542	0,073

AVE média = 0,575 R² médio = 0,274 GoF=0,424

Fonte: Elaboração dos autores.

Pode-se identificar a validade convergente do modelo estrutural estudado, posteriormente, estimou-se a validade discriminante com base nas cargas cruzadas (*crossloading*) dos construtos *versus* seus itens, com efeito adequado. Com a técnica de reamostragem *bootstrapping* se analisou a significância das cargas dos caminhos estruturais. Os resultados podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise dos caminhos estruturais amostra

Hipótese	Relacionamento	Coefficiente original	Erro padrão	Teste t	P-value	Status
H ₁	Consumo por status → endividamento	0,182	0,089	2,074	p<0,05	Aceita
H ₂	Materialismo → endividamento	0,319	0,077	4,227	p<0,001	Aceita
H _{4a}	Atitude financeira → materialismo	-0,414	0,056	7,238	p<0,001	Aceita
H _{4b}	Atitude financeira → consumo por status	-0,316	0,072	4,086	p<0,001	Aceita

Valores críticos de t: 1,64 p<0,1; 1,96 p<0,5; 2,57 p<0,01 n.s. = não significante

Fonte: elaboração dos autores.

Diante da comprovação das hipóteses por meio dos caminhos estruturais analisados, chegou-se a um novo modelo teórico comprovado, pelo qual as linhas contínuas representam

as variáveis com relação entre si e a linha pontilhada as variáveis que não apresentaram relação direta.

Os testes de moderação dos meios de pagamento (H_3) não trouxeram os resultados esperados. Embora H_1 tenha sido confirmada no modelo completo, na amostra com preferência por pagamento em dinheiro ($\Gamma=0,067$; $t_{(57)}=0,500$; $p>0.05$) ou cartão de crédito ($\Gamma=0,221$; $t_{(64)}=1,414$; $p>0.05$), isto não se observou, e mesmo que tenha ocorrido uma redução na força da relação, esta não foi significativa ($t=1,036$, $p>0,05$). O mesmo se observou para H_2 , embora se tenha observado hipóteses confirmadas para pagamento em dinheiro ($\Gamma=0,454$; $t_{(57)}=3,687$; $p<0.01$) ou cartão de crédito ($\Gamma=0,318$; $t_{(64)}=2,479$; $p>0.05$), e novamente, embora se tenha observado uma queda na força da relação, a moderação do tipo de meio de pagamento não foi significativa ($t=0,006$, $p>0,05$). Por fim, para H_{4a} , e H_{4b} também não se observou efeito moderador do tipo de meio de pagamento ($t=0,683$, $p>0,05$ e $t=0,806$, $p>0,05$). Em resumo, na amostra observada não há indícios que o meio de pagamento possa causar alteração no comportamento das pessoas em relação ao dinheiro, não se confirmando H_3 .

A Tabela 4 apresenta os indicadores de relevância preditiva (Q^2) e utilidade do construto (f^2) na construção do modelo proposto. O teste *blindfolding* aponta para a capacidade preditiva do modelo testado. Indicadores de Q^2 acima de zero possuem validade preditiva, e indicadores de f^2 sinalizam a utilidade do construto na formação do modelo, de outra forma, se a omissão do construto resultaria em alteração significativa no coeficiente de determinação do modelo (R^2). Os valores críticos são 0,012 (baixa utilidade), 0,15 (média utilidade) e 0,35 (grande utilidade).

Tabela 4 – Relevância preditiva e utilidade ao modelo

Construto	Q^2	f^2
ATITUDE FINANCEIRA	0,427	-
CONSUMO POR STATUS	-	0,165
Não-funcionalidade	0,383	
Sociabilidade	0,074	
Status	0,522	
ENDIVIDAMENTO	0,084	-
MATERIALISMO	-	0,311

Fonte: Elaboração dos autores.

Testes adicionais avaliaram a moderação da educação financeira como variável condicional e interveniente para a relação entre materialismo e endividamento. Entretanto, não se observou efeito significativo ($\beta=0,037$, $t=1,063$, $p=0,289$, IC $[-0,032;0,106]$). Também se testou a possível moderação da atitude financeira para a relação entre consumo por status e endividamento, e novamente não se observou resultado significativo ($\beta=0,051$, $t=0,947$, $p=0,345$, IC $[-0,056;0,158]$). Porém, quando exploramos o efeito mediador da educação financeira, os resultados apontam um interessante aspecto, na medida em que os resultados foram significativos, tanto para a relação entre materialismo e endividamento ($\beta=0,101$, $t=0,033$, IC $[0,105; 0,360]$), quanto para a relação entre consumo por status e endividamento ($\beta=0,150$, $t=0,048$, IC $[0,072; 0,257]$). Estes resultados sugerem um papel diferente para atitude financeira na vida das pessoas, que será discutido na próxima seção.

5 Discussão dos resultados e considerações finais

O modelo proposto identificou a relação entre a atitude financeira, o consumo por status, materialismo e o endividamento, validando o modelo teórico proposto, alcançando o objetivo proposto. Foi constatado entre os respondentes que a atitude financeira possui relação inversa com o consumo por *status* ($\Gamma=-0,316$; $t_{(161)}=4,116$; $p<0,01$) e o materialismo ($\Gamma=-0,414$; $t_{(161)}=6,874$; $p<0,01$). Quanto mais fraca a atitude financeira do respondente, maior é a influência do consumo por *status* e do materialismo em suas compras, sendo a relação entre atitude financeira e materialismo a mais evidente neste estudo. A ausência ou insuficiência da compreensão de mecanismos de gestão financeira pode levar o indivíduo à tendência de demonstrar sua identidade por meio da aquisição de bens e a atribuir maior valor agregado aos produtos consumidos. Estes resultados corroboram estudos anteriores sobre a relação entre questões financeiras do indivíduo e a tendência ao endividamento, particularmente o papel da atitude (Carpena et al., 2016). Na medida em que a atitude é formada ao longo do tempo, este estudo mostra que ações que possam criar atitudes financeiras mais conscientes são de grande importância na mitigação do endividamento, como por exemplo, ações de educação financeira (Bolton et al., 2011, Gathergood, 2012, Fernandes et al., 2014, Huston, 2016).

O consumo por *status* possui relação direta com o endividamento ($\Gamma=0,182$; $t_{(161)}=1,45$; $p<0,05$). O consumidor que preza pela compra por *status* em busca da sua percepção de enquadramento social, tende a um comportamento de compra que pode extrapolar a sua renda disponível, levando ao endividamento e, muitas vezes, à adesão de linhas de crédito disponíveis no mercado. O materialismo, por sua vez, demonstrou relacionar-se diretamente

com o endividamento ($\Gamma=0,319$, $t(161)=2,003$; $p<0,01$), sendo o principal aspecto de influência sobre o endividamento ($f^2=0,311$), o que sugere ser esta uma característica marcante da sociedade brasileira. O consumidor materialista demonstra seu poder e sua satisfação por meio da compra. Este comportamento tende a levá-lo a uma tendência maior ao endividamento, ou seja, aumenta o seu risco de inadimplência, e de uma qualidade de vida deteriorada pela relação com o dinheiro. Testes adicionais mostraram que a atitude financeira possui um papel mediador relevante na redução do endividamento, seja em função do materialismo ou do consumo por status. Na medida em que a atitude precede o comportamento (1981), este estudo identificou a atitude financeira como construto capaz de mitigar o endividamento, quando relações menos conscientes com dinheiro ocorrem (Yap et al., 2018).

Naturalmente, indivíduos com pouca educação financeira possuem maior dificuldade em controlar seus gastos e maior dificuldade em atribuir valor ao seu dinheiro, na medida em que atitudes formadas em relação ao dinheiro são fracas. Nós também testamos adicionalmente a possível moderação da atitude financeira para a relação entre o materialismo e o endividamento, e também para a relação entre consumo por status e endividamento.

Supomos que a atitude financeira seria capaz de mitigar a força da relação entre atitudes potencialmente danosas à relação com o dinheiro. Não ter encontrado esta possibilidade de moderação nos leva a crer que a atitude financeira deve ser algo experimentado para que possa ter efeito. Isto ficou claro ao explorarmos o papel mediador da atitude financeira. Neste teste, ao buscar compreender o fenômeno do endividamento como função do materialismo ou do consumo por status, observamos resultados indiretos significativos, sugerindo que na presença da atitude financeira, a relação entre materialismo e endividamento é mediada negativamente ($\beta = -0,285$), bem como para a relação do consumo por status com o endividamento ($\beta = -0,528$). Em suma, há indícios que a atitude financeira se trate realmente de um traço do indivíduo, pois construto se mostrou como um mecanismo (mediador) pelo qual o endividamento pode ser reduzido.

Não se confirmou H_3 , sobre a moderação do tipo de meio de pagamento. Este resultado não corroborou estudos anteriores (Shah et al., 2016) que apontam que meios de pagamento mais fáceis de se utilizar levam a um maior endividamento. A moderação apontou diferença em algumas relações, mas entendemos que uma amostra maior poderia ter confirmado mesmo que parcialmente este efeito. Espera-se que quando o meio de pagamento facilita o consumo deva ocorrer sem muito controle, e isto deve ser investigado em estudos futuros, com amostras maiores.

Este artigo não busca esgotar as possíveis causas do endividamento das famílias brasileiras, mas, sim, dar continuidade a pesquisas que investigam a relação das pessoas com o dinheiro, ainda mais no contexto brasileiro, que possui como particularidade antecedentes de crise descontrolada financeiro no nível nacional e individual (Ponchio, Aranha e Todd, 2007, Santos et al., 2009, Grohman, Battistella e Radons, 2012, Flores, Vieira e Coronel, 2013, Santos e Silva, 2014, Campara et al., 2015, Minella et al., 2017). Sabe-se que este fenômeno possui inúmeras causas que, muitas vezes, são subjetivas e difíceis de serem quantificadas. Todavia, a este trabalho coube estabelecer relações entre teorias já previstas e o endividamento dos respondentes, principalmente no tocante da relação educação financeira como antecedente do materialismo e consumo por *status*, sendo constatadas estas duas últimas como antecedentes ao endividamento do consumidor.

Este trabalho traz evidências de que a relação de antecedência inversamente proporcional entre a atitude financeira, consumo por *status* e materialismo, e seus impactos sobre o endividamento é uma possibilidade teórica a ser melhor compreendida. O estudo também contribui para futuras pesquisas ao demonstrar o impacto da atitude financeira no endividamento, tendo em vista a forma como o modelo de pesquisa proposto foi comprovado. Indivíduos financeiramente educados, em uma última instância, tendem a se endividar menos, consumindo de forma mais consciente, evidenciando a importância do desenvolvimento de ações neste sentido. A contribuição gerencial deste estudo se dá em propor que instituições financeiras possam desenvolver também ações de melhoria da relação das pessoas com o dinheiro, como forma de aproximação com seus clientes. O consumo por *status* e o materialismo são desestimulados pela atitude financeira, porém, uma melhor relação com o dinheiro, bem como maior controle, levam a uma vida mais satisfeita. Há uma mudança em curso sobre o papel do dinheiro na vida das pessoas e isto parece ser um movimento gradual, embora lento.

Dentre as limitações deste trabalho, cabe salientar a amostra não probabilística ($n = 161$) o que estatisticamente possa impedir a generalização dos resultados. Como sugestão de futuras pesquisas, pode-se selecionar uma amostra maior, e mais segmentada, na medida em que características demográficas como discriminantes de resultados (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), além de estilos de vida e outros traços peculiares. Também se sugere procurar identificar relação entre as variáveis percepção do método de pagamento e endividamento com preferência por indivíduos da classe C e D-E, ou mesmo aplicar o questionário em uma população sabidamente inadimplente.

Referências

- Além, A. C. & Giambiagi, F. (1997). *O aumento do investimento: o desafio de elevar a poupança privada no Brasil*. Fonte: Revista do BNDES:
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Convivencia/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/Textos_para_Discussao/199712_3.html
- Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. (2011). *Análise econômica dos benefícios advindos do uso dos cartões de crédito e débito*. Fonte:
<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/f/2/1/4a97bc8811e08c52cbff76272e4e0.pdf>
- Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. (2013). *Mercado de meios eletrônicos de pagamento*. Fonte:
<http://www.abecs.org.br/app/webroot/files/media/7/6/0/b22af92330e3c5e830f69bee3e064.pdf>
- Associação Brasileira Empresas de Pesquisa. (2018). *Critério Brasil*. Fonte: <http://www.abep.org/>
- Augusto, M. F. (2016). *A educação financeira e o sobre-endividamento*. Fonte: Dissertação Mestrado - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa:
<http://hdl.handle.net/10400.21/6576>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627. doi:10.1037/0022-3514.41.4.607
- Banco Central do Brasil. (2015). *Relatório de inclusão financeira*. Fonte:
<http://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/RIF2015.pdf>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer research*, v. 12, n. 3.
- Bertrand, M. & Morse, A. (2009). Information disclosure, cognitive biases and payday borrowing. *MFI Working Paper Series*, v. 66, n. 6.
- Bolton, L. E.; Bloom, P. N. & Cohen, J. B. (2011). Using loan plus lender literacy information to combat one-sided marketing of debt consolidation loans. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S51-S59.
- Campara, J. P.; Vieira, K. M.; Costa, V. M. F. & Fraga, L. S. (2016). O dilema dos inadimplentes: antecedentes e consequentes do "nome sujo". *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1.
- Carpena, F.; Cole, S. A.; Shapiro, J. P. & Zia, B. (2016). The Abcs of Financial Education: Experimental Evidence on Attitudes, Behavior, and Cognitive Biases (September 15, 2015). *World Bank Policy Research Working Paper No. 7413*. Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=2661139>
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139. <https://doi.org/10.1086/661730>
- Chaudhuri, H. R. & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, v. 11.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2017). *Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor*. Fonte:
http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_novembro_2017.pdf
- Davies, E. & Lea, E.G.S. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16.
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
- Eastman, J. K.; Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n. 3, p. 41-52.
- Fernandes, D.; Lynch Jr, J. G. & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education and downstream financial behavior. *Management Science*.
- Figueira, R. F.; & Pereira, R. D. C. D. F. (2014). Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 124-138.
- Flores, S. A. (2012). *Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: uma análise de fatores comportamentais*. Fonte: Dissertação Mestrado - Universidade Federal de

- Santa Maria:
<http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4621/FLORES,%20SILVIA%20AMELIA%20MENDONCA.pdf>
- 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>
- Flores, S. A.; Vieira, K. M. & Coronel, D. A. (2013). A influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. *Revista de Administração FACES*, v. 12, n. 2.
- 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>.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of economic psychology*, 33(3), 590-602.
- Gathergood, J. & Disney, R. F. Financial Literacy and Indebtedness: New Evidence for U.K. Consumers (April 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1851343>. or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1851343>
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, v. 9, n. 1.
- Grohman, M. Z.; Battistella, L. F. & Radons, D. L. (2012). O consumo de status e suas relações com o materialismo: análise de antecedentes. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3.
- Gutiérrez-Nieto, B.; Serrano-Cinca, C. & González, De La C., M. (2017). A multivariate study of over-indebtedness' causes and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 188–198. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12324>
- Hair, J. F.; Hult, T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, Y.J., Nunes, J.C.; & Drèze, X. (2010), Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hernandez, L.; Jonker, N. & Kosse, A. (2017). Cash versus debit card: the role of budget control. *Journal of Consumer Affairs*, v. 51, n. 1.
- Huston, S. J. (2016). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- Japutra, A.; Molinillo, S. & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.015>
- Karabati, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Kabarati, S. & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism and well-being: a study with Turkish university students. *Journal of Economics Psychology*, v. 31, n. 4.
- Kunkel, F. I. R.; Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 69–182.
<https://doi.org/10.5700/rausp1192>
- Larsen, V., Sirgy, M. J. & Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Lusardi, A. M.; Mitchell O. & Curto, V. (2016). Financial Literacy among the Young *the Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44(2), 358–380.
- Mancebo, D.; Oliveira, D. M.; Fonseca, J. G. T. & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2.
- Maroni Neto, R. (2011). *Manual de gestão de finanças pessoais: um guia sobre planejamento financeiro, consumo, equacionamento de dívidas*. São Paulo: Iglu.
- Miller, M.; Reichelstein, J.; Salas, C. & Zia, B. (2015). Can you help someone become financially capable? A meta-analysis of the literature. *The World Bank Research Observer*, 30(2), 220-246.
- Minella, J. M.; Bertosso, H.; Pauli, J.; & Corte, V. F. D. (2017). A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens.

- Gestão & Planejamento*, 18(2012), 182–201. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v18.4257>
- Morais, L. & Saad-Filho, A. (2011). Da economia política à política econômica: o novo desenvolvimentismo e o governo Lula. *Revista de economia política*, v. 31, n. 4.
- Norvilitis, J. M.; Merwin, M. M.; Osberg, T. M.; Roehling, P. V.; Young, P. & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395-1413.
- Observatório do Endividamento dos Consumidores. (2002). *Endividamento e sobreendividamento das famílias: conceitos e estatísticas para sua avaliação*. Fonte: http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf
- Organization for Economic Co-Operation and Development. OECD. (2013). Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. OECD Centre, Paris, France
- Pasdiara, M. A. & Brei, V. A. (2014). Formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria do Consumo de status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações e Sociedade*, v. 5, n. 68.
- Piccini, R. A. & Pinzetta, G. (2014). Planejamento financeiro pessoal e familiar. *UNOESC & Ciência ACSA*, v. 5, n. 1.
- Ponchio, M. C. & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, n. 1.
- Ponchio, M. C.; Aranha, F. & Todd, S. (2007). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 6, n. 1.
- Ponte, L. F. & Mattoso, C. Q. (2014). Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo por status entre mulheres da nova classe média. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 6.
- Ribeiro, R. F. & Lara, R. (2016). O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serviço Social & Sociedade*, n. 126.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2.
- Richins, M.L. (2011). Materialism, transformation expectation, and spending: implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Ringle, C. M.; Silva, D. & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3.
- Rodrigues, B. V. D.; Melo, A. O.; Penaloza, V. & Sousa, C. V. P. (2017). *A representação social do materialismo entre adolescentes*. Fonte: Seminários em Administração: <http://login.simead.com.br/20simead/arquivos/2261.pdf>
- Santos, A. C.; Costa, V. (2013). Regular o consumidor? Novas tendências de política no setor financeiro. *Análise Social*, n. 209.
- Santos, A. C. & Silva, M. (2014). Importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. *Revista Formadores*, v. 7, n. 1.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. V. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 1.
- Santos, J. H. A.; Mallman, E. I.; Ribeiro, C. A. & Trindade, L. L. (2009). Finanças pessoais: análises dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. *Salão de iniciação científica, Livro de Resumos UFRGS*.
- Savoia, J. R.; Saito, A. T. & Santana, F. A. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração pública*, v. 41, n. 6.
- Sbicca, A.; Floriani, V. & Juk, Y. (2012). Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista de Economia & Tecnologia*, v. 8, n. 4.

- Segev, S.; Shoham, A. & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85–98. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1082>
- Serviço de Proteção ao Crédito. (2014). *Consumo e endividamento: estudo do padrão de comportamento de inadimplentes e inadimplentes*. Fonte: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf
- Serviço de Proteção ao Crédito. (2017). *Perfil do inadimplente e das dívidas no Brasil*. Fonte: https://wdfww.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2017/08/Analise_perfil_inadimplente_2017.p
- Shah, A. M.; Eisenkraft, N.; Bettman, J. R. & Chartrand, T. L. (2016). “Paper or plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>
- Shockey, S. S. (2002). Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors, including critical thinking. *Utah, Estados Unidos.Tese de Doutorado.Universidade de Utah, AAT, 3039524, 740*. Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1486402544590666&disposition=inline
- Singer, A. (2009). Raízes social e ideológicas do Lulismo. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 85.
- Sousa, A. F. & Torralvo, C. F. (2008). *Aprenda a administrar o próprio dinheiro*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Strehlau, S. & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo por status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 3, n. 1.
- Teixeira, R. A. & Pinto, P. E. (2012). A economia política dos governos FHC, Lula e Dilma. *Economia e Sociedade*, v. 21, n. 4.
- Toaldo, M. M. (1997). Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. *FAMECOS*, v. 4, n. 7.
- Van Boven, L. (2005) Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9, 132-142.
- Van Rooij, M. C. J.; Lusardi, A. & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593–608. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>
- Vieira, A. L.; Roma, C. M. & Ferreira, B. P. (2014). O custo do crédito pessoal em relação ao nível de endividamento das famílias brasileiras e à taxa de juros Selic. *Revista Economia & Gestão*, v. 14, n. 36.
- Vieira, K. M.; Flores, S. A. M.; Kunkel, F. R.; Campara, J. P. & Paraboni, A. N. (2014). Níveis de materialismo e endividamento: uma análise de fatores socioeconômicos na mesorregião central do estado do Rio Grande do Sul. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, v. 5, n. 2.
- Vieira, S. F.; Bataglia, R. T. & Sereia, V. J. (2011). Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 9, n. 3.
- Wallace, E.; Buil, I., de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1). doi: 10.2501/JAR-54-1-092-109
- Wang, J. & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2-10
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Weaver, S. T.; Moschis, G. P. & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247–256. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.04.007>
- Wilcox, K.; Block, L. G. & Eisenstein, E. M. (2011). Leave home without it? The effects of credit card debt and available credit on spending. *Journal of Marketing Research*, 48(SPEC. ISSUE), 78–90. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S78>

- Yaccoub, H. A. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36.
- Yap, R. J. C.; Komalasari, F. & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23(3), 140–146. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>