

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um Estudo com Jovens de Ituiutaba/MG

CAROLINA LELIS SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

JUSSARA GOULART DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

DANILTON CARLOS DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um Estudo com Jovens de Ituiutaba/MG

1 Introdução

Nesse mundo competitivo e globalizado, que vivemos, é cada vez maior o número de propagandas de marketing por meio da internet, mala direta e de diversas outras formas de comunicação com ideologias consumistas, a qual é transmitida, de acordo com Battisti (2011), uma mensagem em que a compra de um produto pode levar a felicidade. A discussão em torno da temática educação financeira torna-se relevante e impulsiona à discussão nas instituições de ensino, embora poucas disciplinas obrigatórias abordam diretamente o tema, empresas e sociedade de maneira geral.

O conhecimento financeiro é fundamental para que os indivíduos percebam a importância de fazer um planejamento financeiro, permitindo dessa forma realizar decisões mais assertivas e obter uma melhor qualidade de vida. Segundo Wisniewski (2011), a falta desse conhecimento pode acarretar excesso de consumo e fazer com os indivíduos percam o controle e comprometam boa parte de sua renda, consequentemente, se tornando endividado. Pesquisas realizadas pelo Serasa Experian em 2018 relataram que 14,4% dos inadimplentes brasileiros são representados pelo grupo de jovens adultos da região Sudeste (45,2%), sendo a utilização do cartão de crédito um dos meios de pagamento mais geradores dessa inadimplência.

Para Vieira, Bataglia e Sereia (2011), no Brasil, a educação financeira não está presente no âmbito familiar, muito menos nas instituições públicas de ensino, uma vez que não há obrigatoriedade nem incentivo das disciplinas financeiras nas grades curriculares dessas instituições, que, de acordo com o Censo 2016 estudam mais de 70% dos alunos brasileiros de ensino básico. Por meio da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) realizada em 2016 é possível notar uma dificuldade dos indivíduos em gerenciar seus próprios recursos, já que a ela aponta um percentual de endividados de 59,6%, com contas em atraso de 23,2% e 8,2% dessas pessoas que não terão condições de honrar suas dívidas.

Diante desse contexto, e com o propósito de influenciar o processo eficiente de tomada de decisão dos consumidores, Medeiros e Cruz (2006) afirmam que é necessário compreender o que os levam a consumir. Isso por que cada consumidor é afetado de forma diferente, uma vez que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos divergem de indivíduo para indivíduo.

A partir deste cenário, a presente pesquisa tem a seguinte questão como problema: **Qual a influência do nível de educação financeira de um jovem em suas decisões de compra de *smartphone*?** Sendo, então, o objetivo geral desta pesquisa verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência em seu processo de decisão de compra de *smartphones*. Por meio de uma pesquisa quantitativa, buscar-se-á: **i.** identificar o nível de educação financeira dos jovens; **ii.** avaliar se o nível de educação financeira influencia a sua consciência em relação ao preço; **iii.** analisar os demais fatores que influenciam os jovens em suas decisões de compra de *smartphones*.

Após três anos de queda na indústria elétrica e eletrônica do país, segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee, 2018), o mercado brasileiro eletroeletrônico cresceu 5% no ano de 2017, tendo como destaque a venda de *smartphones* (cerca de 48 milhões de unidades), gerando assim um aumento de 10% das vendas em 2017 quando comparado com 2016. De acordo com este estudo, tal crescimento ocorreu devido à estabilidade econômica vivenciada em 2017, com uma taxa de inflação de 3%, redução da taxa de desemprego e queda na taxa de juros fez-se com que aumentasse o poder de compra dos consumidores. Em uma pesquisa realizada pela consultoria IDC Brasil (2018), é possível

verificar que o mercado de *smartphones* no Brasil reagiu e teve em 2017 o segundo melhor desempenho da história, em razão da venda de 47.700 milhões de aparelhos.

Há vários motivos que levariam o consumidor a adquirir um *smartphone*, e um deles é a afetividade com a marca do produto como apontado pelo estudo de Demo e Guanabara (2015). Para tal estudo, os usuários utilizam critérios afetivos e atributos intangíveis para tomada de decisão no momento da compra, como por exemplo, o produto reflete o jeito de ser do usuário e deixa ele bem-humorado ao utilizá-lo. Além destes atributos, critérios simbólicos também são utilizados no processo de decisão de compra, como “status” adquirido por estar usando um *smartphone*; a maior facilidade de inclusão social e digital proporcionada tanto por grupos em redes sociais, quanto pelo fato dos *smartphones* terem vários modelos com faixas de preços acessíveis, principalmente as classes A, B e C, com faixa etária de 18 a 49 anos, sendo estas, de acordo com Coutinho (2014), as classes que mais utilizam o aparelho no seu dia-a-dia. Para o IBGE (2016), os jovens entre 18 a 24 anos são os indivíduos que mais tem se conectado à internet por meio dos aparelhos *smartphones*.

2 Referencial teórico

2.1 Educação financeira

De acordo com dados de 2005, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico – (OCDE), define a educação financeira (EF) ou alfabetização financeira (AF) como um método que melhora e amplia os conhecimentos financeiros, para que os consumidores e investidores desenvolvam habilidades e se tornem capazes de tomar decisões esclarecidas, diminuindo o risco de perder oportunidades financeiras. Dessa forma pode ser entendida como um processo em que o indivíduo obtém-se de conhecimento e informação sobre a economia que auxilia as suas ações de forma consciente ao lidar com dinheiro.

A EF proporciona um maior desenvolvimento do mercado financeiro e bem-estar financeiro, sendo este um benefício pessoal, uma vez que as pessoas alfabetizadas financeiramente estão preparadas para aproveitar as oportunidades que surgem no mercado, sendo capazes de saber a hora de investir ou poupar. A AF vai além dos aspectos básicos que compreende a definição de EF, a OECD (2013) conceitua AF como uma combinação de fatores para tomada de decisões sólidas que alcançam o bem-estar individual financeiro, essa combinação envolve: consciência, conhecimento, habilidade, atitude, comportamento.

Dessa forma, a AF se sustenta em três pilares: (1) conhecimento, é um tipo particular de capital humano adquirido através do aprendizado ao longo da vida sobre como gerir de forma eficaz receitas/despesas e poupanças ; (2) comportamento é considerado o mais importante, resultados positivos provém do comportamento do consumidor que planeja conscientemente ou ao contrário como uso excessivo de crédito; e (3) atitude, esta é movida pela crenças econômicas e não econômicas sobre o resultado do comportamento pessoal.

Em 1985, os EUA já reconheciam a importância da alfabetização financeira na vida dos jovens já que praticamente 60% das escolas americanas haviam incluído o tema como parte obrigatória das ementas, de acordo com Bernheim, Garret e Maki (1997). Além desse tipo de apoio, conforme Fox, Hoffmann e Welch (2004), existem também as instituições financeiras como *Federal Reserve* e *National Endowment for Financial Education*, que realizam pesquisas para atestar a efetividade dos programas de educação financeira no país, englobando não só os estudantes mas também os trabalhadores e a população em geral.

Para os jovens que estão iniciando no mercado de trabalho, Vieira, Bataglia e Sereia (2011) concordam que a educação financeira é uma ferramenta essencial para um melhor planejamento do seu futuro, assim como uma excelente ajuda para adquirir o equilíbrio das despesas e dívidas, e ainda poupar ou investir algum dinheiro. Na fase adulta, a educação financeira pode ajudar as famílias a realizarem a administração de seus ganhos, para que

ocorra a compra da casa própria, investimentos no plano de saúde e na educação dos filhos. E na terceira idade a educação financeira pode garantir conforto e segurança.

No Brasil, Saito, Savoia e Petroni (2004) e Savoia, Saito e Santana (2007) afirmam que não se tem estímulo para inserção de disciplinas sobre educação financeira nas instituições de ensino por parte do Ministério da Educação e Cultura, portanto, não há obrigatoriedade da educação financeira nessas instituições. Mesmo com a falta de incentivos, ainda é possível notar a proliferação da ENEF, que foi instituída em 2010 pelo DECRETO 7.397. Essa estratégia realiza o levantamento de dados das ações e/ou projetos de educação financeira e nível de conhecimento financeiro da população brasileira.

No entanto, as estratégias nacionais de educação financeira, especialmente dos países que integram o G20, como Austrália, Brasil, Japão, Holanda, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos, têm-se desenvolvido nos últimos anos, de acordo com os dados divulgados pela Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) em 2016. A educação financeira tornou-se política de Estado no Brasil por meio dessa estratégia, que tem como objetivo disseminar a cultura de educação financeira no país, criando ações para auxiliar os indivíduos com a gestão de seus recursos para tomada de decisões mais autônomas e conscientes, melhorando a gestão do orçamento familiar, assim como o desenvolvimento da cultura de planejamento, prevenção, poupança, investimento e consumo consciente nas futuras gerações de brasileiros (ENEF, 2016).

Diante deste contexto é válido destacar o número de consumidores inadimplentes no país, que de acordo com Serasa Experian (2018) são de 60,1 milhões de pessoas. Cavalcante *et.al* (2016) corrobora com a explicação dos dados em dizer que, em vez do brasileiro ser educado para pensar no dinheiro de forma consciente e saber lidar com opções de investimento mais rentáveis que a poupança, ele entende o dinheiro como algo que deve ser gasto imediatamente, sem realizar um planejamento financeiro.

Tendo em vista os problemas sociais causados pelo endividamento, os estudos realizados por Lusardi e Tufano (2009) avaliaram as variáveis que compõem a alfabetização financeira. No estudo realizado com a população americana após a crise de 2008, levando em conta a variável endividamento, foi possível constatar que apenas cerca de um terço da população parece compreender a composição dos juros ou o funcionamento de cartões de crédito. Indivíduos com os níveis mais baixos de alfabetização financeira tendem a realizar transações envolvendo taxas mais altas e empréstimos maiores.

Campbell (2006) e Lusardi e Mitchell (2007) compartilham a visão de que quanto menor o nível de educação geral e o nível de renda do indivíduo, maior a tendência de contrair dívidas e de possuir baixa alfabetização financeira. Já Lusardi e Tufano (2009) ressaltam que além da baixa renda e do baixo nível educacional, a ausência de educação financeira devido ao endividamento também está relacionada a determinados grupos: de mulheres, idosos e divorciados, por exemplo.

2.2 Comportamento do consumidor

Mowen e Minor (2003) descrevem o comportamento do consumidor como o estudo dos grupos ou indivíduos no processo de troca, seja na aquisição, no consumo ou na disposição de produtos e serviços. Enoki *et al.* (2008) e Leão (2015) afirmam que o comportamento do consumidor serve como orientação para dar auxílio ao conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos. O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo compreender como estes tomam suas decisões e o que pode influenciá-los. O estudo de Vieira, Bataglia e Sereia (2011) pode concluir em seus resultados que a formação acadêmica, experiência prática e orientação da família dos consumidores contribuem com a tomada de decisão de compra.

Para Souza e Alvarenga (2015), o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas dentro do marketing e as pesquisas para seu melhor entendimento vêm crescendo ao longo dos anos. As mudanças ocorridas no comportamento do consumidor são reflexos da globalização, do aumento da competitividade e do avanço tecnológico, o que, conseqüentemente, torna eles mais exigentes, e o processo de decisão de compra mais complexo.

O processo de decisão de compra se dá segundo Kotler e Keller (2006) pelo modelo que compreende cinco etapas básicas: (1) reconhecimento das necessidades, pode ocorrer com estímulos internos como as necessidades básicas ou por estímulos externos como o desejo; (2) procura de informações, se dá pelos níveis de interesse que pode ser tanto por fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais; (3) avaliação das alternativas é avaliado pelos atributos julgados como necessários para atender as necessidades do consumidor; (4) decisão de compra, após avaliar escolhe a melhor alternativa e efetua a compra; e (5) avaliação pós-compra, entendido como a avaliação do consumidor após o uso.

Coladeli, Benedicto e Lames (2013, p.4) afirmam que no processo de decisão de compra há um dilema entre “poder e frustração”, “uma vez que ao conseguir suprir a casa com necessidades básicas, o consumidor se sente poderoso, porém sua limitação financeira enseja uma frustração de não poder abastecer a casa com todos os produtos desejados”. O ato de consumir provoca sensação de satisfação e inclusão social.

Medeiros e Cruz (2006) e Leão (2015) afirmam que esse processo complexo de decisão de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os desejos propagados pelos consumidores no momento da compra são reflexos da cultura adquirida ao longo dos anos. Uma criança em crescimento incorpora um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos da família que ela está inserida. Os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família e papéis e posições sociais. A família constitui um grupo primário de preferência extremamente influente nas decisões de compra, o que torna indispensável o conhecimento dos papéis de cada membro da família no momento da compra. Ainda de acordo com estes autores (*ibid.*), as decisões do consumidor também são afetadas pelos fatores pessoais que são: idade e estágios no ciclo de vida; ocupação; condições econômicas; e estilo de vida. E por último, os fatores psicológicos são compostos por: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Dentre estes, a motivação é que gera impulso ou motivo para o indivíduo agir.

É importante aqui destacar que há o fator consciência de preço, este refere-se ao nível de foco que o consumidor tem ao comprar produtos conseguir pagar preços baixos. Conseqüentemente quem possui maior consciência de preço tende a ser menos compulsivo. (BARBOSA, MEDEIROS, COSTA, 2016). Outro fator relevante é a percepção pelo consumidor de um preço, esta é derivada tanto da sua interpretação das diferenças de preço quanto da sua interpretação da oferta, ou seja, os consumidores baseiam sua decisão ao julgar primeiramente o valor da oferta para depois optar efetiva ou não a compra. (Panizzon, *et al.* 2013)

Em virtude dos hábitos consumistas da sociedade, o estudo de Battisti *et al.* (2011) complementa que a diminuição na vida útil dos produtos deu início a produção e ao consumo em grande escala. Esse consumidor, guiado pelo marketing foi programado para sempre desejar produtos novos, uma vez que, esses sempre oferecem algo a mais que o produto descartado, gerando uma maior satisfação, felicidade momentânea de, conforto e *status*.

A falta de educação e planejamento financeiro ocasiona como uma das consequências o consumo compulsivo, isso é provocado pelo deslumbramento de crianças, jovens e adultos frente às campanhas publicitárias levando a falsa impressão de bem-estar ao adquirir sempre mais produtos (WISNIEWSKI, 2011). Diante desse excesso de consumo e suas

consequências, estudos relacionados a educação financeira e como ela pode minimizar esses fatores, têm se tornado a base de vários estudos.

3 Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, sendo a amostragem não probabilística e a amostra por conveniência, realizadas com jovens do município de Ituiutaba/MG (MALHOTRA, 2006).

No censo do IBGE (2010) o município de Ituiutaba/MG possui 15.911 jovens de 19 a 29 anos. Para esse trabalho, foi realizado o cálculo amostral pautado no número do censo que resultou em 267 observações, considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%.

A pesquisa contou com 320 observações sendo que foram descartadas 49 por erro de preenchimento. Sendo 271 questionários considerados aptos para a análise dos dados. Inicialmente aplicou-se um pré-teste com três instituições, sendo realizadas 40 observações.

3.3 Questionário

O questionário é composto com 76 questões de auto preenchimento. O primeiro bloco continha 8 questões relacionadas ao perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes; o segundo bloco com 9 questões relacionadas ao conhecimento financeiro, as quais utilizou-se um modelo proposto por Potrich *et al.* (2014) que contempla os três constructos sugeridos pela OECD (2013), sendo estes centrado em aspectos conhecimento financeiros, comportamento financeiro e atitude financeira respectivamente. O terceiro bloco com 18 questões sobre decisão de compra de *smartphones*. O quarto bloco contém 30 questões de comportamento e atitude financeira também pertencentes a escala OECD. O quinto e o sexto bloco ambos com 5 questões sobre consciência de preço e propensão à compra respectivamente.

Para a aplicação nesse questionário, optou-se pela escala Likert de 7 pontos, devido a mesma ser mais recomendada, para pesquisas auto aplicadas (HAIR *et al.* 2009). Dentre os benefícios sobre a utilização da escala Likert de 7 pontos, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente, estão: melhor discriminação das variáveis; ganho de consistência interna e da confiabilidade; boa discriminação de covariância e melhor ajuste a estatísticas multivariadas (Dalmoro e Vieira, 2013; Silva Júnior e Costa, 2014).

3.5 Escalas utilizadas

Na escala da OECD, adaptada por Potrich (2014), as questões do segundo bloco visam analisar o conhecimento do respondente sobre as questões de taxa de juros, valor do dinheiro no tempo, dentro outros aspectos, sendo elas questões de múltipla escolha adaptadas de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011), OECD (2013), Klapper, Lusardi e Panos (2013) e pela National Financial Capability Study (NFCS, 2013).

As questões de conhecimento financeiro básico buscam identificar o conhecimento financeiro básico com itens relacionados aos juros simples e compostos, valor do dinheiro no tempo e matemática financeira simples. As questões de conhecimento financeiro avançado focam em identificar o conhecimento sobre os instrumentos financeiros, como: mercado de ações, compra e venda de títulos públicos, relação inflação e retorno e diversificação de carteiras.

Ao índice de conhecimento financeiro básico foi atribuído 1,0 ponto para cada acerto e no conhecimento financeiro avançado foram atribuídos 2,0 pontos para cada acerto. Dessa forma, a pontuação geral do conhecimento financeiro é fornecida pela média dos acertos de cada questão, podendo variar entre 0 pontos (indivíduos que erraram todas) e 3,0 pontos (indivíduos que acertaram todas).

Segundo a pontuação final obtida, os respondentes foram classificados com nível baixo, médio e alto de alfabetização financeira, sendo que: indivíduos com pontuação inferior a 4,2 (60%) possuem nível baixo; indivíduos com pontuação entre 4,3 e 5,5 (60% a 79%) possuem

nível médio; e por fim os indivíduos com pontuação superior a 5,6 (80%) possuem nível alto de alfabetização financeira.

Os itens do quarto bloco relacionados a atitude financeira dos indivíduos, elaborado com base nas escalas de Shockey (2002) e da OECD (2013), visa identificar a percepção da própria pessoa sobre sua gestão financeira, sendo que quanto mais o respondente concordar parcialmente e totalmente com as afirmações, pior é a sua atitude financeira.

O outro conjunto de questões do bloco 4, sobre comportamento financeiro, proposto de acordo com as medidas propostas por Shockey (2002), O'Neill e Xiao (2012) e pela OECD (2013), busca avaliar o nível de comportamento financeiro do indivíduo, sendo que quanto maior a frequência do respondente nas afirmações feitas, melhor é o seu gerenciamento financeiro.

Para identificar o nível de consciência de preço e propensão à venda foi utilizado o modelo de Lichtenstein *et al.* (1993), adaptado para um estudo sobre os efeitos do nível de desconto, consciência de preço e propensão à venda na percepção de preço dos consumidores, onde o mesmo mede, através das construções de consciência de preço, consciência de valor, dentre outros, a relação dos descontos na conduta de compra dos consumidores. A utilização dessas questões em uma pesquisa de educação financeira é de suma importância, uma vez que, no estudo do autor, ele descobriu que a consciência de preço e propensão à venda estavam relacionados a certos comportamentos do mercado, como a busca de baixo preço fora da loja física.

Por fim, as questões relacionadas a decisão de compra de *smartphones* são adaptadas do estudo de Brandão (2016), que assimila a compra de *smartphones* com as etapas do processo de decisão de compra. Essas questões buscaram-se verificar os fatores estimulantes em cada processo de decisão da compra pelo consumidor, sendo estes, reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

4 Análise dos dados

4.1 Perfil da amostra

Ao analisar o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, percebe-se que 61,6% dos indivíduos pertencem ao gênero feminino, são solteiros (87,8%), apresentando idade média de 22,5 anos, dado que o público alvo definido pela pesquisa era de jovens entre 19 e 29 anos, uma vez que essa faixa etária, de acordo com classificação de Coutinho (2014), é a que mais utiliza *smartphone* no seu dia-a-dia.

Averiguou-se ainda, que 88,6% não possuem dependentes (filhos, enteados entre outros), sendo que, os demais (11,4%) possuem dependentes, logo em seguida os intitutados, 1 dependente (10,3%), seguidos de 3 dependentes (0,7%) e 4 ou mais dependentes (0,4%). Ao serem questionados quanto ao nível de escolaridade, com relação a frequência intitula-se com um nível de escolaridade de ensino superior incompleto (52%), seguidos dos intitutados de ensino médio (22,5%) e apenas 10,7% possuem ensino superior completo (TABELA 1).

No que se refere a atuação no mercado de trabalho, 67% responderam que estão ativos, sendo as profissões predominantes: auxiliar administrativo (11,1%), vendedor (5,2%) e jovem aprendiz (4,8%). Com relação a renda mensal individual nota-se que grande parte dos respondentes recebem entre 1 a 2 salários mínimos (30,6%), seguidos de 0,5 a 1 salários mínimos (19,6%). Campbell (2006) e Lusardi e Mitchell (2007) corroboram com sua pesquisa ao relacionar o salário com o baixo nível de educação financeira, sendo estes inversamente proporcionais, ou seja, quanto menor o salário recebido pelo indivíduo, maior é a chance do mesmo não ter alfabetização financeira.

4.2 Escala do Conhecimento Financeiro Básico e Avançado

O primeiro construto utilizado foi o de mensurar a alfabetização financeira foi o conhecimento financeiro básico e avançado, que foi adaptado do conjunto de questões de múltiplas escolhas do estudo Potrich (2014); Rooij, Lusardi e Alessie (2011), OECD(2013b), Klapper, Lusardi e Panos (2013).

O primeiro conjunto das questões estão compreendidos o conhecimento básico com quatro perguntas com o intuito de identificar as habilidades financeiras básicas, e o segundo conjunto as questões de conhecimento avançado com seis perguntas, com o intuito de verificar o conhecimento com os instrumentos financeiros avançados.

Inicialmente, para melhor compreensão dos dados, adotou a classificação estabelecida por Chen e Volpe (1988), onde os critérios adotados são baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%), nível médio (entre 60% e 79% da pontuação máxima) e alto nível de conhecimento (acima de 80% da pontuação máxima). Na Tabela 2, estão demonstradas as questões e a frequência e percentual das respostas, bem como as corretas e incorretas.

Pode-se perceber que nesse primeiro construto que as questões de conhecimento financeiro básico, os respondentes tiveram um baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%) em três das questões e uma com alto nível de conhecimento (acima de 80% da pontuação máxima), que trata de um cálculo de matemática financeira.

Já a Tabela 3, demonstra o segundo construto com as questões de conhecimento financeiro avançado, onde os respondentes apresentaram um baixo nível de conhecimento financeiro (pontuação inferior a 60%) em cinco questões e uma questão que tratava de aplicação financeira por um longo período de tempo com nível médio (entre 60% e 79% da pontuação máxima).

Constatou-se que o nível de compreensão dos respondentes é baixo com relação ao conhecimento financeiro, sendo que 49,2% dos indivíduos responderam corretamente e 16,9% dos indivíduos não acertaram as questões.

Tabela 1: Escala do construto CONHECIMENTO FINANCEIRO.

Fator	Questões	Alternativas	N	%
CONHECIMENTO FINANCEIRO BÁSICO	Suponha que você tenha R\$ 100 em uma conta de poupança a uma taxa de juros de 2% ao ano. Após 5 anos, quanto você acha que você teria na conta se você nunca retira-se o dinheiro?	* Mais do que R\$ 102,00	221	81,5%
		Menos que R\$ 102,00.	13	4,8%
		Exatamente R\$ 102,00.	11	4,1%
		Não sei.	26	9,6%
	Imagine que a taxa de juros em sua conta poupança foi de 7% ao ano e a inflação foi de 10% ao ano. Depois de 1 ano, quanto você seria capaz de comprar com o dinheiro nesta conta?	Mais do que R\$ 107,00.	33	12,2%
		*Menos que R\$ 107,00.	144	53,1%
		Exatamente R\$ 107,00.	23	8,5%
		Não sei	71	26,2%
	Suponha que, um amigo herde R\$ 10.000 hoje e seu irmão herde R\$ 10.000 daqui a 3 anos. Quem é mais rico por causa da herança?	*O amigo.	101	37,3%
		Serão ricos iguais.	66	24,4%
		O Irmão.	62	22,9%
		Não sei.	42	15,5%
	Suponha-se que no ano de 2017, sua renda dobrou e os preços de todos os bens de consumo dobraram também. Dentro 2017, o quanto você será capaz de comprar com sua renda?	Mais do que hoje.	24	8,9%
		Menor do que hoje.	61	22,5%
		*Exatamente o mesmo.	157	57,9%
		Não sei.	29	10,7%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2: Frequência e percentual válido na escala do construto CONHECIMENTO FINANCEIRO AVANÇADO.

Fator	Questões	Alternativas	Frequência	Percentual
CONHECIMENTO FINANCEIRO AVANÇADO	Qual das seguintes afirmações descreve a função principal do mercado de ações?	O mercado de ações ajuda a prever rendimentos das ações.	43	15,9%
		Os resultados do mercado de ações e um aumento no preço das ações.	22	8,1%
		*O mercado de ações traz pessoas que querem comprar ações em conjunto com aqueles que querem vender ações.	128	47,2%
		Nenhuma das alternativas	16	5,9%
		Não sei.	62	22,9%
	Qual das seguintes afirmações é correta? Se alguém compra o estoque da empresa B no mercado de ações.	Ele é dono de uma parte da empresa B.	132	48,7%
		Ele tem dinheiro emprestado para empresa B.	35	12,9%
		Ele é responsável por dívidas da empresa B.	10	3,7%
		*Nenhuma das alternativas.	43	15,9%
		Não sei.	51	18,9%
	Considerando-se um longo período de tempo (por exemplo 10 ou 20 anos), qual ativo, normalmente, oferece o maior retorno?	Poupança.	53	19,6%
		Títulos Públicos.	91	33,6%
		*Ações.	84	31%
		Não sei.	43	15,9%
	Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?	Poupança.	18	6,6%
		Títulos Públicos.	19	7%
		*Ações.	194	71,6%
		Não sei.	40	14,8%
	Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro?	Aumenta.	51	18,8%
		Inalterado.	23	8,5%
		*Diminui.	146	53,9%
		Não sei.	51	18,8%
	Se você comprar um título de 10 anos, isso significa que você não pode vendê-lo depois de 5 anos sem incorrer em uma penalidade maior.	*Verdadeiro	116	42,8%
		Falso	155	57,2%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

Para a validação confirmatória das escalas foi utilizado a análise de Modelagem de Equações estruturais (MEE) com auxílio do *software* SmartPLS2.0M3 com estimação por meio dos mínimos quadrados parciais (RINGLE; WENDE, 2010). Essa escolha se motivou pela não normalidade dos dados coletados, e por ser uma amostra de tamanho reduzido. Para a validação do modelo final se adotou como critérios a validade convergente com cargas fatoriais para as variáveis manifestas superiores a 0,7 e a variância média extraída (AVE) acima de 0,50. Os indicadores de ajustes convergem a um resultado satisfatório (AVEs > 0,5) em todas as dimensões, não sendo necessário a exclusão de AVEs menores que 0,5. Outro fator importante a ser considerado é o Alpha Cronbach (AC) responsável por verificar a confiabilidade dos dados. O AC tem como critério para verificar se os dados são adequados em pesquisas exploratórias, valores acima de 0,6 e 0,7 e para resultados satisfatórios valores acima 0,7 e 0,9 (HAIR *et al.*, 2014). Observa-se que a variável atitude financeira apresentou AC baixo, porém ainda é considerado adequado para a pesquisa, as demais variáveis apresentam AC > 0,7 sendo consideradas satisfatórias.

Tabela 3: Indicadores de ajuste

Dimensão	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alpha Cronbach	Comunalidade	Redundância
Atitude Financeira	0,561	0,792		0,620	0,561	
Comportamento Financeiro	0,582	0,847	0,295	0,762	0,582	0,166
Compra de <i>Smartphone</i>	0,553	0,831	0,326	0,730	0,553	0,075
Consciência do Preço	0,696	0,919	0,214	0,890	0,696	0,144
Propensão de Compra	0,538	0,852	0,000	0,788	0,538	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da validade discriminante teve como critério o confronto entre a correlação das demais variáveis com a raiz quadrada das AVEs. O ajuste do modelo foi feito por meio da verificação da consistência interna da escala e suas dimensões com confiabilidade composta e *alpha de Cronbach* superiores a 0,7, R² acima de 0,20, índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração) (Bido *et al.*, 2011) acima de 0,36.

Tabela 4: Validade discriminante

Dimensão	Atitude Financeira	Comportamento Financeiro	Compra de <i>Smartphone</i>	Consciência do Preço	Propensão de Compra
Atitude Financeira	0,749				
Comportamento Financeiro	0,543	0,763			
Compra de <i>Smartphone</i>	0,505	0,423	0,744		
Consciência do Preço	0,463	0,542	0,510	0,834	
Propensão de Compra	0,101	-0,005	0,206	0,051	0,734

Fonte: Dados da pesquisa

As cargas cruzadas entre os construtos demonstram que na variável latente (VL) atitude financeira as variáveis observadas (VO) que tiveram cargas fatoriais maiores foram as questões: “1. É importante definir meta para o futuro”, “7. Disponho-me a gastar dinheiro em coisas que são importantes para mim” e “8. Eu acredito que a maneira como eu administro meu dinheiro vai afetar meu futuro”. Na VL comportamento financeiro as VOs que tiveram cargas fatoriais maiores foram as questões: “12. Paga integralmente a fatura do(s) seu(s) cartão(ões) de crédito a fim de evitar encargos financeiros (juros e multas)”, “13. Confere a fatura dos cartões de crédito para averiguar erros e cobranças indevidas”, “17. Compara preços ao fazer uma compra” e “18. Analisa suas finanças com profundidade antes de fazer alguma grande compra”. A VL compra de *smartphones* apresentou como maiores VOs as questões: “7. Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do

smartphone”, “14. O preço do produto (*smartphone*) me influencia na hora da compra”, “15. Se eu fiquei satisfeito com o *smartphone* que comprei, indicaria o aparelho para outras pessoas” e “17. Se o *smartphone* que comprei superou as minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca”. As maiores VOs da consciência de preço, assim como propensão a compra foram consideradas todas as questões.

Tabela 5: Cargas Cruzadas

Item	Atitude Financeira	Comportamento Financeiro	Compra de Smartphone	Consciência do preço	Propensão a Compra
Atitude_financeira1	0,811	0,500	0,469	0,427	0,039
Atitude_financeira7	0,676	0,291	0,316	0,243	0,125
Atitude_financeira8	0,754	0,389	0,325	0,335	0,091
Comport_financeiro12	0,452	0,807	0,357	0,342	0,004
Comport_financeiro13	0,328	0,740	0,271	0,367	0,010
Comport_financeiro17	0,505	0,797	0,370	0,508	-0,008
Comport_financeiro18	0,334	0,704	0,273	0,436	-0,025
Consciencia_de_preço1	0,473	0,505	0,400	0,759	-0,008
Consciencia_de_preço2	0,398	0,457	0,485	0,845	0,058
Consciencia_de_preço3	0,331	0,408	0,432	0,856	0,020
Consciencia_de_preço4	0,368	0,473	0,409	0,867	0,072
Consciencia_de_preço5	0,341	0,406	0,392	0,842	0,079
Propensao_a_compra1	0,036	-0,097	0,100	-0,006	0,698
Propensao_a_compra2	0,081	0,022	0,172	0,005	0,731
Propensao_a_compra3	0,117	0,030	0,175	0,092	0,767
Propensao_a_compra4	0,117	0,031	0,181	0,097	0,836
Propensao_a_compra5	-0,044	-0,085	0,091	-0,060	0,621
Smartphones14	0,320	0,299	0,764	0,434	0,149
Smartphones15	0,418	0,321	0,784	0,374	0,178
Smartphones17	0,393	0,301	0,698	0,310	0,154
Smartphones7	0,382	0,340	0,727	0,391	0,134

Fonte: Dados da pesquisa

*em negrito as cargas das respectivas dimensões

Também foram realizados os procedimentos de *bootstrapping*, para análise dos coeficientes de caminho na relação entre as dimensões da escala onde valores críticos de t de *student* são 1,64 para $p < 0,1$, 1,96 para $p < 0,5$, 2,57 para $p < 0,01$, ou abaixo de 1,64 será não significativo (n.s.), demonstrando nesse caso que não há relação entre propensão de compra e comportamento financeiro com a compra de *smartphones*.

Tabela 6: Indicadores do modelo estrutural

Relacionamentos	Coefficiente original	Média das sub-amostras	Erro padrão	teste t	p-value
Atitude Financeira → Comportamento Financeiro	0,543	0,547	0,046	11,765	$p < 0,00001$
Atitude Financeira → Compra de Smartphone	0,294	0,298	0,044	6,646	$p < 0,00001$
Atitude Financeira → Consciência do Preço	0,463	0,462	0,006	7,563	$p < 0,00001$
Atitude Financeira → Propensão de Compra	-0,003	0,000	0,050	0,062	$p > 0,00001$
Comportamento Financeiro → Compra de Smartphone	0,215	0,217	0,006	3,106	$p < 0,00001$
Comportamento Financeiro → Propensão de Compra	-0,005	-0,001	0,091	0,063	$p > 0,00001$
Consciência do Preço → Compra de Smartphone	0,383	0,383	0,062	6,142	$p < 0,00001$
Propensão de Compra → Compra de Smartphone	0,187	0,196	0,051	3,667	$p > 0,00001$

Fonte: Dados da pesquisa

O cálculo de *blindfolding* com estimação do valor preditivo dos modelos elaborados. O primeiro (Q^2) avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava, > 0 o modelo possui relevância preditiva, como critério de avaliação ele adota $Q^2 > 0$, sendo $Q^2 = 1$ considerado um modelo perfeito O segundo (f^2) avalia quanto o construto é essencial para o ajuste do modelo adotando como critério os valores 0,02; 0,15 e 0,35 como pequenos, médios e grandes respectivamente (HAIR *et al*, 2014). Tendo como base esses critérios, é possível notar que todos os modelos, com exceção da propensão a compra, indicam que o modelo é o que se esperava e possuem construtos essenciais para o ajuste do modelo. A propensão a compra não possui modelo de acordo com o que se esperava, porém com o $f^2 = 0,316$ ele é considerado essencial para a construção do modelo.

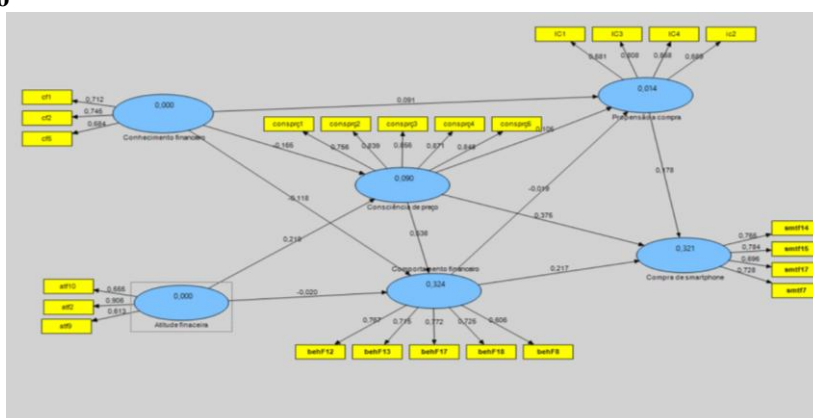
Tabela 7: Validade preditiva (Q^2) e importância do construto (f^2)

Construto	Q^2	f^2
Atitude Financeira	0,152	0,152
Comportamento Financeiro	0,159	0,306
Compra de <i>Smartphone</i>	0,171	0,263
Consciência do Preço	0,120	0,537
Propensão a Compra	-0,000	0,316

Fonte: Dados da pesquisa

Tendo como base esses critérios, é possível notar que todos os modelos, com exceção da propensão a compra, indicam que o modelo é o que se esperava e possuem construtos essenciais para o ajuste do modelo. A propensão a compra não possui modelo de acordo com o que se esperava, porém com o $f^2 = 0,316$ ele é considerado essencial para a construção do modelo. A relação pode ser melhor exemplificada através da Figura 1.

Figura 1: Modelo



Fonte: Dados da pesquisa

Considerações

No ambiente em que a sociedade atual está inserida, globalizado e competitivo, em que é cada vez maior o número de propagandas de marketing por meio da internet, mala direta e de diversas outras formas de comunicação com ideologias consumistas, exige cada vez mais alfabetização financeira na vida dos indivíduos. O conhecimento financeiro é fundamental para que os indivíduos percebam a importância de fazer um planejamento financeiro, permitindo dessa forma realizar decisões mais assertivas e obter uma melhor qualidade de vida.

Frente ao objetivo de verificar se o nível de educação financeira de jovens exerce influência em seu processo de decisão de compra de *smartphones*, com os objetivos específicos de: identificar o nível de educação financeira dos jovens, avaliar se o nível de educação financeira influencia a sua consciência em relação ao preço e analisar os demais fatores que influenciam os jovens em suas decisões de compra de *smartphones*. O presente trabalho atingiu seus

objetivos ao coletar informações sobre o nível de educação financeira e sua influência no processo de decisão de compra dos jovens de Ituiutaba-MG.

Os dados analisados e os resultados obtidos, responderam o problema inicial da pesquisa que é qual a influência do nível de educação financeira de um jovem em suas decisões de compra de *smartphone*. Pode-se concluir que não existe relações causais entre os construtos analisados, ou seja, a compra de *smartphone* não é influenciada pela alfabetização financeira, consciência do preço e a propensão de compra. A amostra apresenta baixo nível de educação financeira dos jovens pesquisados, porém a propensão de compra é alta.

Como toda pesquisa, seus resultados são analisados dentro das limitações impostas. O estudo teve como limitação os jovens de Ituiutaba-MG. Sugestões para pesquisas futuras incluem modelagem com equação estrutural excluindo o construto propensão à compra e uma pesquisa qualitativa a fim de identificar quais são os fatores influenciadores na alfabetização financeira dos jovens que não podem ser percebidos por uma pesquisa quantitativa.

REFERÊNCIAS

- ARTIFON, S.; P., Maristela. **Endividamento Nos Dias Atuais: fatores psicológicos implicados neste processo.** 2014. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0771.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA NACIONAL ELÉTRICA E ELETRÔNICA [ABINEE]. **Desempenho Setorial.** Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>>. Acesso em 10 mai. 2018.
- BACEN, **Banco Central do Brasil.** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pre/bcuniversidade/introducaoPEF.asp>>. Acesso em: 03 jun. 2018.
- BATTISTI, F. G et al. **Tecnologia e Felicidade: a obsolescência do consumismo.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia. Blumenau, Santa Catarina, 2011. Disponível em: <<http://abenge.org.br/cobenges-antiores/2011/artigos2011/artigos-publicados>>. Acesso em: 13 dez. 2017.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2010.
- BEAL, D. J; DELPACHITRA, S. B. Financial literacy among Australian university students. **Economic Papers**, Brisbane, p. 65-78, mar. 2003.
- BERNHEIM, D; GARRETT, D. M; MAKI, D. M. Education and saving: the long-term effects of high school financial curriculum mandates. **National Bureau of Economic Research**, n. 6.085, July 1997.
- BIDO, D.de S. al. Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 68, p. 58-85, abr. 2011.
- BRANDÃO, L. A. Processo de decisão de compra de smartPhone: uma análise com Jovens/estudantes da FadBa. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 9, n. 1, p. 24-33, abr. 2016.
- CAMPBELL, J. Y. Household Finance. **The Journal Of Finance**, Washington, p.1-72, ago. 2006.
- CAVALCANTE, F. O. S et al. A Influência/Impacto da Educação Financeira no Curso de Ciências Contábeis da UFRJ na Tomada de Decisão dos Discentes. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, **Anais...** São Paulo: V SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2016. p. 1 - 17. Disponível em: < <https://singep.org.br/5singep/resultado/427.pdf> >. Acesso em: 07 mar. 2018.

CHEN, H; VOLPE, R. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students, **Financial Services Review**, 7(2), 107-128.

COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro: o marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas. **Fae Business**, Curitiba, v. 1, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

COLADELI, V. A. C.; BENEDICTO, S. C. de; LAMES, E. R. de. Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 20., 2013, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: XX Congresso Brasileiro de Custos, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/26/26>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

CORREIA, T. S et al. Educação Financeira como um diferencial nas decisões de consumo e investimento dos estudantes do curso de Ciências Contábeis na grande João Pessoa, **Revista de Contabilidade da UFBA**, Salvador- Ba, v. 9, n.3, p. 103 -117, set-dez 2015.

COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. 2014. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de Relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do Iphone. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 1, n. 80, p. 170-197, jan 2015.

DETONI, D. J.; LIMA, M. S. Educação Financeira para Crianças e Adolescentes. In: Simpósio De Excelência Em Gestão E Tecnologia, 2011, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: VIII SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. p. 1 - 9. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/35114357.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 58-74, dez 2008.

Estratégia Nacional De Educação Financeira. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Enef/Default.aspx>>. Acesso em 02 fev 2018.

FERNANDES, A. H. S.; CANDIDO, J. G. Educação Financeira e Nível do Endividamento: relato de Pesquisa entre os Estudante de uma Instituição de Ensino da Cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços** v.5, n.2, pp. 894-913, jul/dez, 2014.

FERREIRA, J.C. A importância da educação financeira pessoal para qualidade de vida. Caderno de Administração. **Revista do Departamento de Administração da FEA**. São Paulo, 2017.

FOX, L.; HOFFMANN, J.; WELCH, C. Federal reserve personal financial education initiatives. **Federal Reserve Bulletin**. p. 447-457, Autumn. 2004.

HAIR, J.F. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE, 2014.

IBGE. **Celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>> Acesso em 27 de abril 2018.

IBGE. **Censo populacional: Ituiutaba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ituiutaba>> Acesso em 20 de maio 2018.

IDC Brasil. **Após dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor desempenho de vendas**. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>. Acesso em: 10 maio 2018.

KLAPPER, L.; LUSARDI, A.; PANOS, G. A. Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. **Journal of Banking e Finance**, v.37, p. 3904-3923, 2013.

LEÃO, A. B. L. **Comportamento de compra dos consumidores de aparelhos celulares: um estudo sobre a percepção dos estudantes de Administração e Ciência da Computação de uma instituição de Ensino Superior na cidade de Formiga- MG**. 2015. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Formiga – Unifor - Mg, Formiga – Mg, 2015.

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. dos. **Consumo Consciente e as Empresas: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses**. 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo_consumo_consciente_SEGET_2007.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

LUCION, C. E. R. Planejamento Financeiro. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, Santa Maria - Rj, v. 1, n. 3, p.142-160, maio 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MATOS, C. A. de; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, p. 670-687, maio 2014.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidências Econômicas**, Passo Fundo-RS, v. 4, n. 1, p. 167-190, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Introdução ao comportamento do consumidor. In: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 1-18, 2003.

NATIONAL FINANCIAL CAPABILITY STUDY (NFCS). **Financial Capability in the United States** - Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study. Financial Industry Regulatory Authority (FINRA) Investor Education Foundation, 2013. Disponível em: <http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

O'NEILL, B.; XIAO, J. Financial Behaviors Before and After the Financial Crisis: Evidence from an Online Survey. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 23, n. 1, p. 33-46, 2012.

OCDE – Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Improving Financial Literacy: **Analysis of issues and policies**. Paris, p. 81, 2005.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development. Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. **OECD Centre**, Paris, France. 2013.

OLIVEIRA, O. M.; GIROLETTI, D. A. Avaliação de Programa de Responsabilidade social Empresarial com Aplicação do Balanced Scorecard: Um Estudo de Caso da Cooperárvore da FIAT Automóveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS** Vol. 5, N. 1. Janeiro./ Abril. 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 17 abril 2018.

PANIZZON, M. et al. A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 76, n. 3, p.646-674, dez. 2013.

PINHEIRO, R. P. Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão. In: REIS, Adacir. **Fundos De Pensão E Mercado De Capitais**. São Paulo: Peixoto Neto, p. 1-16, 2008.

POTRICH, A. C. G. **Alfabetização financeira: integrando conhecimento, atitude e comportamento financeiros**. 2014. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rs, 2014.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M. Impactos da Alfabetização Financeira: Análise dos Efeitos sobre Fatores Comportamentais. **Anais... Rio de Janeiro, ANANPAD, 2016**.

RICHES, R. A Emancipação do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. V. 33, N. 1, p. 52-65, 1993.

RINGLE, Christian M. et al. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM UTILIZAÇÃO DO SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p.56-73, maio 2014.

SAITO, A.T.; SAVOIA, J. R. F.; PETRONI, L. M. A Educação Financeira no Brasil Sob A Ótica da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE). In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 9., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Ix Seminários de Administração, 2004. p. 1 - 15. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/45.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. de A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p.21-41, nov. 2007.

SERASA EXPERIAN. **Estudo de Serasa Experian traça o Mapa da Inadimplência no Brasil em 2018**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-do-consumidor-inicia-2018-em-queda-revela-serasa>> Acesso em: 07 jun. 2018.

SILVA J. S. D.da; COSTA, F. J.. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 15, p.1-16, out. 2014.

SHOCKEY, S. S. **Low-wealth adults financial literacy**. Money management behavior and associates factors, including critical thinking. Tese, Universidade de Utah, Estados Unidos, 2002.

SOUZA, M. C. de A. F. de; ALVARENGA, S. P. P. de. **Mudança no comportamento do consumidor e evolução dos anúncios publicitários de cosméticos em revistas no BRASIL: 1900 – 2014**. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

TRINDADE, L. de L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. De onde vem o endividamento feminino? construção e validação de um modelo Pls-Pm. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 73, n. 3, p.718-746, set. 2012.

VAN ROOIJ, M.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R. Financial literacy and stock Market participation. **Journal of Financial Economics**, v. 101, p. 449-472, 2011.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. 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**, Paraná, v. 9, n. 3, p.61-86, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php /regen/article/view/345>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

WISNIEWSKI, M. L. G. A importância da educação financeira na gestão das finanças pessoais: uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro. **Revista Intersaberes**, Curitiba, v. 6, n. 12, p.155-172, maio 2011.