

## DETERMINANTES PSICOLÓGICOS NA ATITUDE DE CONSUMO DE CRÉDITO

**Samuel de Jesus Monteiro de Barros<sup>1</sup>**

**Paulo Roberto da Costa Vieira<sup>2</sup>**

**Cecília Lima de Queirós Mattoso<sup>3</sup>**

**Antônio Carlos Magalhães da Silva<sup>4</sup>**

### RESUMO

O presente trabalho propõe estudar a adequação do modelo ABC das atitudes como escala para medir a atitude do consumo de crédito no mercado brasileiro, utilizando Modelagem de Equações Estruturais, com base em matriz de covariância, enquanto ferramenta estatística para tratamento dos dados. Para tanto, foi realizada uma *survey* com amostra de conveniência constituída por 410 respondentes na cidade do Rio de Janeiro e baseado no modelo de Pattarin e Cosma (2012). Como instrumento de coleta de dados foi utilizado questionário estruturado, com respostas em escala Likert. Os resultados indicam que o modelo ABC exibe potencial para mensurar a atitude e prever a decisão de contratação de crédito para consumo e também gera insights para um melhor entendimento da dinâmica do consumo de crédito.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração (MADE/UNESA) - [samuel@tcapital.com.br](mailto:samuel@tcapital.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ) - Professor Adjunto, Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA), Universidade Estácio de Sá.  
[paulo.vieira@estacio.br](mailto:paulo.vieira@estacio.br)

<sup>3</sup> Doutora em Administração (COPPEAD/UFRJ) - Professor Adjunto, Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA), Universidade Estácio de Sá.  
[cecilia.mattoso@estacio.br](mailto:cecilia.mattoso@estacio.br)

<sup>4</sup> Doutor em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ) - Professor Adjunto, Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE/UNESA), Universidade Estácio de Sá.  
[antonio.magalhaes@bcb.gov.br](mailto:antonio.magalhaes@bcb.gov.br)

**PALAVRAS-CHAVE: ATITUDE. CONSUMO DE CRÉDITO. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.**

## INTRODUÇÃO

O mercado de crédito, de 2003 até 2014, experimentou forte aquecimento no mundo inteiro. A causa desse fenômeno pode ser explicada pelo maior interesse da população por esse tipo de produto, seja por um barateamento dessa fonte de financiamento, seja por uma maior facilidade em adquiri-lo.

Estudiosos, como Guiso, Jappeli e Terlizzese (1994) e Magri (2007), tentaram explicar essa mudança de atitude de comportamento das famílias por intermédio da economia tradicional; no entanto, não obtiveram resultados satisfatórios. Segundo Pattarin e Cosma (2012), tal metodologia possui baixa capacidade explicativa por considerar que a tomada de decisão do consumidor é baseada exclusivamente em aspectos socioeconômicos e demográficos, concentrando-se apenas na renda disponível e nas características econômicas da amostra investigada.

Pattarin e Cosma (2012) analisaram a atitude sob a ótica do comportamento do consumidor, especificamente para a população italiana. Os autores salientaram que considerar elementos psicológicos na tomada de decisão de consumo é importante e acrescentam que, na economia tradicional, o crédito não é incorporado na curva de renda. Os autores utilizaram, como base para criar um instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado elaborado por Lea, Webley e Walker (1995) para pesquisar os determinantes psicológicos da atitude em relação ao crédito, seguindo o conceito de que a atitude é formada pelo Modelo ABC das atitudes – Afeto (A), Comportamento (B) e Cognição (C). Tal investigação concluiu que o modelo ABC como formador da atitude do consumidor italiano em relação ao consumo de crédito, pode ser aceito, contudo, não foi avaliado se o modelo serve de escala para medir a atitude.

Partindo-se dessa lacuna relativa a dúvida se a escala oriunda do modelo ABC proposta por Pattarin e Cosma (2012) pode mensurar a atitude em relação ao consumo de crédito, o presente trabalho teve como objetivo verificar se essa escala, baseada no questionário de Pattarin e Cosma (2012), é confiável para medir a atitude do consumidor brasileiro perante o consumo de crédito.

A relevância gerencial do presente trabalho deriva do conhecimento que pode-se adquirir, a partir da escala proposta, da atitude do consumidor brasileiro em relação ao consumo de crédito, que permitirá ajustes por parte de empresas e entidades defensoras de crédito e influências em políticas públicas em relação ao consumidor no que tange a essa modalidade de recurso.

Após um levantamento da literatura pertinente ao tema, explicou-se a metodologia que consistiu de uma *survey* com amostra de conveniência constituída por 410 respondentes na cidade do Rio de Janeiro, utilizando Modelagem de Equações Estruturais, com base em matriz de covariância, enquanto ferramenta estatística para tratamento dos dados.

Por fim foram apresentados os resultados que indicam que o modelo ABC exhibe potencial para mensurar a atitude e prever a decisão de contratação de crédito para consumo e também gera insights para um melhor entendimento da dinâmica do consumo de crédito.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção discute a abordagem econômica e a de marketing acerca do comportamento do consumidor, apresentando, preliminarmente, informações a respeito do mercado de crédito brasileiro para pessoas físicas, as quais atestam o crescimento dessa modalidade de crédito em nosso passado recente.

## 1.1 Mercado de crédito brasileiro para pessoa física

O mercado de crédito brasileiro, em janeiro de 2015, segundo o estudo Panorama do Mercado de Crédito da Federação Brasileiro de Bancos (FEBRABAN,2015), representou 53,3% do PIB nacional, o que, em termos monetários, naquele mês, correspondeu a 1,566 trilhão de reais. Deste valor, 50,3% referem-se ao crédito para pessoas físicas – famílias e consumidores finais –, sendo os outros 49,7%, créditos liberados a pessoas jurídicas.

Na Tabela 1, é apresentado o consumo de crédito no Brasil para os meses de janeiro levantados pelo Banco Central do Brasil (BCB, 2015) dos últimos sete anos. É possível perceber que, no mês de janeiro de 2009, o mercado de crédito brasileiro representava cerca de 40% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com um montante financeiro de 871,9 bilhões de reais consumidos. No mês de janeiro de 2015, o consumo de crédito representou, segundo a Autoridade Monetária, pouco mais de 50% do PIB com um montante de 1,566 trilhão de reais. Isso representa um crescimento, em sete anos, de aproximadamente 80% acumulados, ou seja, cerca de 9% ao ano. Esse crescimento anual foi superior ao do PIB, que, em média anual, esteve em 4,8% no mesmo período.

Tabela 1 – Consumo de Crédito no Brasil nos meses de janeiro dos últimos sete anos

Consumo de Crédito (em Bilhões R\$)	Jan/09	Jan/10	Jan/11	Jan/12	Jan/13	Jan/14	Jan/15
Pessoa Física	394,6	473,9	565,1	656,6	696,8	747,2	788,0
Pessoa Jurídica	477,3	483,5	554,3	646,3	697,7	745,3	778,1
Total de Crédito	41,3%	44,6%	45,0%	48,8%	53,3%	55,8%	53,3%
% do PIB		9,8%	16,9%	16,4%	7,0%	7,0%	4,9%

Fonte: Banco Central do Brasil (2015)

Como também pode ser observado na Tabela 1, o consumo de crédito por pessoas jurídicas no Brasil era superior à utilização desses recursos por pessoas

físicas. Esse paradigma que foi modificado graças a políticas de governo de fomento ao consumo com base em barateamento e facilitação de acesso ao crédito, iniciada em 2003 e mantida até dezembro de 2014.

Tais políticas visavam incentivar o mercado produtivo por meio do crescimento da demanda, o que provoca conseqüente aumento de emprego e crescimento da renda. Desta forma, o consumo de crédito das pessoas físicas para os meses de janeiro, a partir do ano de 2011, ultrapassou o consumo de crédito por pessoas jurídicas, que se mantém superior até o presente estudo.

Entre as modalidades de crédito mais consumidas no Brasil pelas pessoas físicas, segundo o BCB, pode ser destacado: o Crédito Pessoal (consignado) correspondendo a cerca de 30% do consumo de crédito total liberado no mês de janeiro de 2015; 25% correspondem a crédito para aquisição de veículos; 21% ao crédito rotativo do cartão de crédito; e os 24% restantes estão divididos em crédito pessoal não consignado, cheque especial e operações de limites de crédito de conta bancária, crédito renegociado, leasing e outros créditos.

Segundo a pesquisa da FEBRABAN (2015) de projeções e expectativas do mercado, realizada em fevereiro de 2015, existe uma tendência de crescimento de aproximadamente 6% no mercado de crédito de pessoa física para 2016, com uma expectativa de taxa de inadimplência média acima de 90 dias em torno de 5,1% desse montante. Tais taxas são superiores ao observado em janeiro de 2015, cuja inadimplência média estava em torno de 2,9% e a inadimplência específica das pessoas físicas era ligeiramente inferior aos 4%.

## **1.1 Comportamento do consumidor sob a ótica da Economia**

As necessidades e desejos do ser humano são ilimitados – e não se restringem à sobrevivência –, mas estão relacionados com equilíbrio emocional, realizações e crescimento pessoal, segundo Vieira (2007). Entretanto, a sociedade dispõe de fatores de produção limitados ou escassos. Assim, Mankiw (2013) afirma

que a Economia é o estudo da forma pela qual a sociedade administra seus recursos escassos.

Para compreender como ocorre a relação da escolha do consumidor na visão da Economia, é fundamental o entendimento de como a ciência econômica entende a racionalidade (BLANCHARD, 2011). Na Economia, o princípio da racionalidade consiste que todo indivíduo sempre calculará corretamente suas opções e possibilidade de escolha e tomará suas decisões de acordo com seus cálculos, ou seja, a razão é o elemento principal das decisões, segundo McCormick (1997).

Para a Economia, o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo entender como as pessoas, com recursos limitados, decidem entre as alternativas concorrentes (FRANK, 2013). As decisões dos consumidores são, de forma simplificada, explicadas pela curva de demanda, que reflete a disposição do consumidor em pagar um preço específico por determinada quantidade do bem.

Contudo, Mankiw (2013) declara que, para uma compreensão mais adequada do comportamento do consumidor, a microeconomia apresenta como modelo mais completo a teoria das escolhas do consumidor. Essa teoria tem como pilares a restrição orçamentária, as preferências do consumidor e a otimização das escolhas de consumo (MANKIW, 2013).

O indivíduo sempre estará disposto a consumir o máximo possível para saciar seus desejos. Contudo, os recursos são escassos, limitando o consumo a uma determinada quantidade. Assim, caso a cesta de consumo definida possua mais de um tipo de produto, o consumidor deverá escolher a combinação que melhor atenda à sua necessidade, sempre condicionada à sua limitação orçamentária (MANKIW, 2013).

Dessa forma, a restrição orçamentária é uma parte importante da análise do comportamento do consumidor na visão econômica. No entanto, as escolhas dos consumidores não dependem exclusivamente dessa condicionante, mas também da preferência entre os produtos da cesta de bens disponíveis (VARIAN, 2012).

Para analisar a preferência do consumidor, Mankiw (2013) sugere que, primeiro, seja entendido o conceito de utilidade marginal em qualquer bem, que é o

aumento da utilidade que o consumidor obtém de uma unidade adicional do bem em questão a ser consumido. Normalmente, a utilidade marginal é decrescente. Assim, de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), quanto mais de um mesmo bem o consumidor possui, menor será a utilidade marginal proporcionada por uma unidade acrescida do mesmo bem.

Para Allen (1934), quando há pelo menos dois bens em análise, várias de suas combinações podem gerar a mesma utilidade para o consumidor. Assim, pode-se considerar que, em diferentes níveis de consumo, existe uma indiferença do consumidor em relação à sua saciedade. Dessa forma, é possível traçar uma curva de indiferença, em cujos pontos estarão apresentadas as diversas combinações de consumo de produtos que proporcionam aos consumidores o mesmo nível de satisfação (VARIAN, 2012).

Vale relembrar que, segundo a teoria de escolha do consumidor, os seres humanos estão limitados às suas restrições orçamentárias e possuem preferências específicas em relação a bens a serem consumidos. Com esses elementos, os indivíduos são capazes de ponderar e decidir qual é o nível de escolha ótima do consumo de uma cesta de bens.

Essa escolha ótima é o ponto onde a curva de indiferença tangencia a curva de restrição orçamentária, representando a melhor combinação de bens e serviços a serem adquiridos pelo consumidor, dada uma restrição de renda existente, como observado na Figura 1 (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

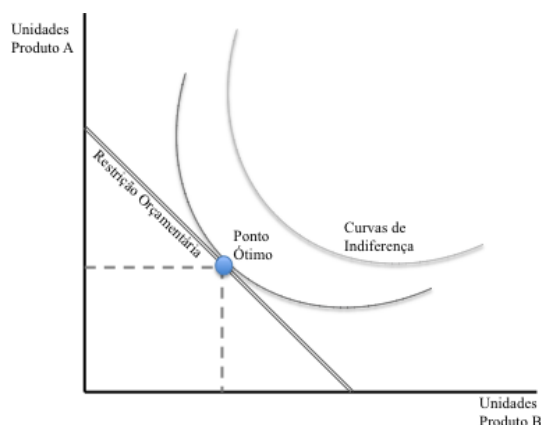




Figura 1 – Ponto ótimo da teoria da escolha de consumo

Fonte: Elaboração própria

Varian (2012) pondera que a teoria econômica da escolha do consumidor é um excelente ponto de partida para os estudos de como o ser humano se comporta em momentos de decisão de consumo. No entanto, a curva de restrição orçamentária está limitada à renda disponível do consumidor e ao conceito da racionalidade das escolhas. Dessa forma, não há ponderação sobre a existência de exceções à racionalidade, muito em virtude de questões psicológicas, assim como não são consideradas outras fontes de financiamento ao consumo que não seja a renda (FRANK, 2013).

Sendo assim, com o propósito de aprofundar os estudos das escolhas do consumidor, as teorias de comportamento de consumo, as quais foram desenvolvidas no âmbito da Psicologia Social e Marketing e que examinam a atitude do consumidor, constituem peça que complementa a engrenagem construída pela microeconomia tradicional.

## 1.2 Comportamento do consumidor sob a ótica do *Marketing*

Segundo Lea, Webley e Levine (1995), grande parte da decisão de consumo de produtos de crédito é oriunda de resoluções psicológicas. Para melhor compreensão de como o indivíduo decide adquirir ou não crédito, tais autores sugerem que o estudo das componentes comportamentais seja feito com viés psicológico, focando na atitude como peça essencial do comportamento do consumidor.

Para Cacioppo, Gardner e Bernston (1999), o conceito de atitude é considerado um dos mais importantes em pesquisa do consumidor e na psicologia social. Isso ocorre porque a atitude ocupa um espaço considerável nas vidas mentais e sociais, influencia inúmeras decisões e comportamentos e reduz esforço no processo decisório dos consumidores.



A mais aceita definição de atitude nas ciências comportamentais é a de Thurstone (1928) que considera a atitude como a soma das inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico. Para Fishbein e Ajzen (1975), a característica que, principalmente, distingue a atitude dos outros conceitos é a natureza de avaliação e julgamento.

Eagly e Chaiken (1993) propõem que a atitude é constituída de três características essenciais: a avaliação, o objeto da atitude e a tendência. Juntos, esses elementos referem-se à propensão que um indivíduo pode ter para avaliar uma entidade em particular, sendo favorável ou não a ela.

A avaliação, para esses autores, corresponde aos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor em relação a um bem ou a uma pessoa. O objeto da atitude é o item para o qual a avaliação é direcionada, ou seja, pode-se avaliar uma pessoa, uma ideologia etc. A tendência, por sua vez, é apresentada como um pré-conceito sobre o objeto da atitude, normalmente oriundo de uma experiência vivida, afetando positiva ou negativamente a sua relação com o objeto da atitude.

De forma a apresentar um conceito amplo que abrigue as variações possíveis do que vem a ser atitude, Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a atitude é uma tendência psicológica, que se expressa por meio da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor.

No caso específico da atitude em relação ao crédito, Pattarin e Cosma (2012) sugerem que ter uma avaliação mais ou menos favorável ao objeto da atitude pode afetar o julgamento, influenciando o processo cognitivo relativo à tomada de decisão. Vale ressaltar que, para Anderson (1971), a avaliação é relativamente estável e pode ter mudança de acordo com as circunstâncias, as quais podem ser emocionais, intuitivas ou comportamentais – internas ou externas.

Na tentativa de estruturar e posteriormente mensurar as atitudes, Rosenberg e Hovland(1960) propuseram o que se tornou o clássico modelo tripartite composto dos elementos cognitivos, emocionais e comportamentais, o modelo ABC do inglês

*affect, behaviourecognition*. Eagly e Chaiken (1993) criticaram o modelo baseado no fato de que a pesquisa empírica não conseguiu dar suporte à distinção entre os componentes do modelo associados a uma atitude específica. Solomon (2011) também enfatiza as inter-relações entre os elementos, dizendo não ser possível determinar as atitudes do consumidor em relação a um produto identificando apenas as cognições sobre ele.

O primeiro elemento do modelo ABC das Atitudes, o Afeto, pode ser compreendido como a emoção que consiste em respostas a avaliações cognitivas sobre um evento e sua interpretação, segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999). Grande parte dos estudos de Afeto sustenta que ele pode ser subdividido em duas dimensões: uma, contendo emoções positivas, e outra, emoções negativas (IZARD, 1977; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para Ortony, Clore e Collins (1988), a própria definição de emoção já a separa em dois polos, descrevendo-a como uma reação positiva ou negativa à percepção de um evento, agente ou objeto. Já para Izard (1977), além das emoções positivas e negativas, pode haver uma emoção neutra, vinculada à surpresa.

Ao trazer o Afeto para o contexto de marketing, Holbrook e Gardner (2000) referem-se a ele como um conjunto de respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de consumo particular. Em resumo, o construto Afeto consiste no conjunto de sentimentos e, principalmente, das sensações despertadas, ou seja, a condição real ou apenas o pensamento em relação ao objeto da atitude (LEA;WEBLEY; LEVINE, 1993).

A Cognição, segundo elemento do modelo ABC das Atitudes, pode ser definida como um conjunto de esquemas mentais que representam conhecimento sobre algum conceito ou objeto, o que é capaz de gerar expectativas, segundo Donohew e Sypher (1988). Iglesias e Alfinito (2006) declaram que a Cognição consiste em processos mentais com a função de interpretar aspectos do ambiente e processar as informações externas. Por si, os sistemas cognitivos criam redes de conhecimento para organizar as informações e facilitar o processo decisório do indivíduo, transformando a decisão em algo simples.

Para Donohew e Sypher (1988), a responsabilidade do julgamento das questões relativas à tomada de atitude cabe à Cognição, sendo ela o juiz do que é positivo ou negativo. Nesse processo, o gasto de energia despendido tem como objetivo reduzir as inconsistências entre emoção e comportamento na hora da escolha, utilizando como base vivências anteriores do indivíduo.

Desta forma, Lea, Webley e Levine (1993) concluem que o construto Cognição consiste no conjunto de informações do indivíduo tais como crenças, valores, opiniões, percepções e pensamentos a respeito do objeto da atitude, que foi amadurecido em virtude de vivências e interações com o ambiente.

O terceiro elemento do modelo ABC é o Comportamento, que, segundo Nyer (1997), pode ser representado pela intenção, compreendendo o que o consumidor pretende fazer no futuro. São julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento no futuro. Para Fraga (2007), a intenção determina as tendências do ser humano em agir de forma deliberada no meio físico e social, ou seja, a ação em si. Pode-se também entender como a capacidade de aplicação de energia intelectual para que uma solução seja encontrada ou uma tarefa seja concluída.

Solomon (2011) vê o Comportamento como o principal filtro da Atitude, por ser efetivamente esse construto “que gasta” energia para tomada de decisão. Para Fraga (2007), a tendência à ação é constituída, em parte, por respostas aprendidas e remete a experiências passadas, confirmando que o conceito de Comportamento está atrelado a algo intelectual.

Segundo Gade (1998), o Comportamento pode ser positivo ou negativo. Positivo, no aspecto de agir a favor, ajudar, apoiar e comprar – ou negativo, no sentido de recusar, atacar e não comprar.

O modelo ABC da Atitude é bastante utilizado, porém alguns autores não concordam que as atitudes são formadas da maneira nele descrita. Para Eagly e Chaiken (2007), por exemplo, a conceituação do modelo ABC não define os três componentes em termos de um próprio conjunto de determinantes por não existirem comprovações de que eles estejam sempre presentes nos resíduos mentais do consumidor.

Entre as perspectivas que discordam que a Atitude possua entre seus antecedentes a emoção, o comportamento e a cognição, é possível verificar a não aceitação da presença dos três componentes juntos, nos trabalhos apresentados por Doob (1947), Zajonc e Markus (1982), Zajonc (1984) e Eagly e Chaiken (2007). Por sua vez, Albarracin e Wyer (2001) entendem a Atitude como julgamentos avaliativos ou afetivos, que, em geral, significam que podem ser respostas abertas – não necessariamente manifestas – ou que necessitem de emoção, cognição e comportamento em conjunto.

Eagly e Chaiken (2007) lembram que a tríade Afeto-Comportamento-Cognição para explicar a formação da Atitude é conveniente, pois, metaforicamente, se apresenta de forma completa, mas não como instrução definitiva para os antecedentes da Atitude.

Para o presente estudo, foram utilizados os conceitos apresentados por Lea, Webley e Levine (1995) para a confecção do questionário estruturado e as definições de Pattarin e Cosma (2012) sobre a atitude do consumidor como determinante psicológica em relação ao crédito na Itália. Da mesma forma, empregou-se a estrutura conceitual mais aceita, que considera como antecedentes da Atitude o modelo ABC.

## 2 METODOLOGIA

Com objetivo de verificar se o modelo ABC das Atitudes compõe escala para medir a atitude do consumidor brasileiro em relação ao crédito, efetuou-se uma pesquisa de *survey*, cujo tratamento quantitativo dos dados foi realizado por modelagem de equações estruturais, com base em matriz de covariância. A coleta de dados ocorreu no período de setembro de 2014 a janeiro de 2015, tendo sido aplicado questionário estruturado, com escala Likert de cinco alternativas de resposta. A amostra de conveniência foi composta por 410 alunos de pós-graduação de uma universidade da cidade do Rio de Janeiro, com unidades no Centro e na Barra da Tijuca.

O questionário aplicado estava dividido em duas seções, sendo a primeira composta por oito afirmativas: três referentes ao construto cognição, duas, ao construto afeto e três ao construto comportamento, com respostas em escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A segunda seção destinava-se a obter informações pessoais tendo: uma questão sobre o gênero do respondente; uma sobre a faixa etária e uma questionando se o entrevistado realizou consumo de crédito nos últimos 12 meses. A primeira seção foi adaptada do questionário aplicado por Pattarin e Cosma (2012).

A validação da escala foi realizada com MEE, considerando a covariância dos construtos do modelo ABC das Atitudes entre si, tendo sido empregado o software estatístico *Analysis for Moment Structures (AMOS)*, na versão 4.0.

Em MEE, há dois tipos de variáveis: as observadas – que são mensuráveis diretamente – e as latentes, que são estimadas indiretamente, por não ser possível sua mensuração direta. A Tabela 2 apresenta o conjunto das variáveis latentes e observadas, bem como as referências teóricas que as respaldam.

Tabela 2 – Relação das perguntas, construtos e variáveis observadas

	Questão	Variável Latente	Variável Observada	Referências
1	Tomar empréstimo é bom, uma vez que permite ter uma vida melhor.	Cognitivo	Cogn1	Brewer e Treyens (1981); Donohew e Sypher (1988); Lea, Webley e Levine (1993, 1995); Iglesias e Alfinito (2006).
2	É uma boa ideia adquirir algo agora e pagar mais tarde.		Cogn2	
3	Nunca é bom incorrer em dívida.		Cogn3	
4	Incorrer em dívida não me preocupa (esta condição não é estressante para mim).	Afeto	Afe1	Izard (1977); Gardner (1985); Lea, Webley e Levine (1993, 1995); Eysenck e Keane (1994); Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999); Holbrook e Gardner (2000).
5	Não gosto de tomar dinheiro emprestado.		Afe3	

6	Prefiro economizar para efetuar uma compra dispendiosa.	Comportamento	Cnc1	Nyer (1997); Gade (1988); Lea, Webley e Levine (1993, 1995); Fraga (2007); Solomon (2011).
7	Ainda que minha renda seja pequena, economizo um pouco regularmente.		Cnc3	
8	Dinheiro tomado em empréstimo deve ser restituído o quanto antes.		Cnc4	

Fonte: Elaboração própria

As equações que compõem o modelo de mensuração são as seguintes:

$$\text{Cogn1} = f(\text{Cognição}) + e_1$$

$$\text{Cogn2} = f(\text{Cognição}) + e_2$$

$$\text{Cogn3} = f(\text{Cognição}) + e_3$$

$$\text{Cnc1} = f(\text{Comportamento}) + e_6$$

$$\text{Cnc3} = f(\text{Comportamento}) + e_8$$

$$\text{Cnc4} = f(\text{Comportamento}) + e_9$$

$$\text{Afe1} = f(\text{Afeto}) + e_{10}$$

$$\text{Afe3} = f(\text{Afeto}) + e_{12}$$

Onde  $f$  significa função e os  $e_i$  são os erros de mensuração.

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

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

A Figura 2 apresenta o diagrama de caminho do modelo hipotético.

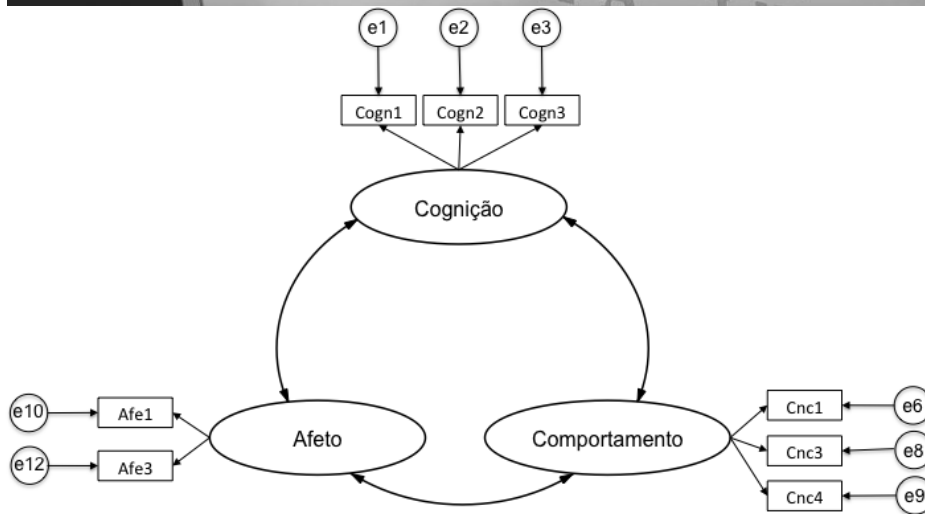


Figura 2 – Diagrama de caminho do modelo ABC das atitudes

Fonte: Elaboração própria.

Para Vieira, Troccoli e Silva(2012), além de estimar os valores dos parâmetros do modelo hipotético, a MEE testa se a teoria que fundamenta o modelo é consistente, ou seja, o objetivo geral da MEE é avaliar o quão bem o modelo explica as informações da matriz de covariância da amostra que devem refletir as relações entre as variáveis do modelo. Quando o modelo do pesquisador é consistente, a matriz de covariância da amostra e a matriz reproduzida da população são boas estimativas da matriz de covariância da população.

Além do critério de comparação entre as matrizes, no presente estudo, foram utilizados: a significância estatística e teórica das estimativas dos parâmetros individuais dos caminhos do modelo hipotético e o nível de ajustamento global como critérios complementares de avaliação do modelo. O modelo só será validado quando o ajustamento ocorrer dentro dos parâmetros consagrados de aceitação. Caso as estimativas estejam aquém dos mínimos aceitáveis, o modelo será rejeitado.

#### 4 RESULTADOS

A análise do modelo inicia-se por uma análise dos construtos que formam o modelo completo – Cognição, Afeto, Comportamento –, com o objetivo de compreender se eles constituem escala para medir Atitude do consumidor em relação ao crédito. Os indicadores foram tratados como reflexivos e os dados foram examinados por meio de análise fatorial confirmatória.

Em termos específicos, a avaliação deve destacar a adequação das estimativas dos parâmetros e do modelo como um todo. No tocante à viabilidade dos parâmetros estimados, deve-se verificar se apresentam magnitude e o sinal consistentes com os pressupostos teóricos. Os erros-padrão também devem ser observados, evitando a presença de valores muito elevados ou muito baixos.

Para verificar a significância estatística da estimativa do parâmetro, foi utilizada a razão crítica. Para que o resultado seja considerado com grau de significância de 0,05, a razão crítica deve ter valor absoluto de 1,96 ou mais. Na Tabela 3, é possível perceber que o modelo apresenta estimativas dos pesos de regressão estatisticamente significativas ao nível de 5%.

Tabela 3 – Estimativa dos parâmetros da escala

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

Fonte: Elaboração própria



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

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

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

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

Nesse contexto, a variável observada COGN3, cuja direção de atitude foi favorável a não se contrair dívida, teve sua tabulação invertida para ficar consistente com a direção de COGN1 e COGN2. A variável COGN3 destacou-se como aquela que exibiu o maior peso de regressão, sendo representativa, quando da inversão da tabulação, do fato de que os respondentes são favoráveis à contração de dívida.

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

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

No tocante ao construto Comportamento, os itens mais relevantes são CNC1, CNC3 e CNC4, respectivamente, embora todos os indicadores apresentem elevada significância estatística e pesos de regressão expressivos. Neste caso, os respondentes revelaram intensão de não contrair dívida elevada, liquidando-a o quanto antes.

As covariâncias estimadas entre os construtos apresentaram significância estatística superior a 5%, uma vez que as razões críticas foram superiores a 1,96, como apresentado na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Estimativa das Covariâncias

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

Fonte: Elaboração própria

Continuando a validação do modelo, foi empregada a análise dos índices globais de ajustamento, como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados dos índices globais de ajustes

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

Fonte: Elaboração própria

O resultado do  $\chi^2$  foi de 74,361, que pode ser considerado elevado, segundo Hairet *al.* (2009), e pode ser explicado pelo tamanho da amostra, que é muito superior a 200 respondentes. Para corrigir essa sensibilidade do  $\chi^2$ , utiliza-se o CMIN/DF, índice que apresenta a diferença entre as matrizes de covariância observadas e estimadas, sendo que valores elevados indicam matrizes significativamente distintas. O modelo apresentou um resultado de CMIN/DF de 4,374, considerado não adequado, uma vez que, segundo Kline (1998), o resultado deste índice deve ser menor que 3.

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

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

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

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

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

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

#### 4.4 Confiabilidade

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

Tabela 6 – Teste de Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída

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

Fonte: Elaboração própria

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

## CONCLUSÕES

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

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

Para a economia convencional, não existem exceções à racionalidade do consumidor. Contudo, para outras teorias, elas podem ocorrer em virtude dos comportamentos emocionais ou das compulsões, anteriormente descritas por autores de psicologia.

Para aprofundar os estudos da atitude de consumo, considerando a possibilidade das exceções à racionalidade, foi necessário capturar embasamento nas teorias de comportamento do consumidor, desenvolvidas no âmbito do Marketing e da Psicologia. Assim, buscou-se entender o que leva um consumidor a preferir um produto em detrimento de outro, sob a ótica de seus sentimentos, pensamentos, ações e influências externas por ele sofridas.

O presente trabalho validou a escala de Pattarin e Cosma (2012), que considera o Afeto, a Cognição e o Comportamento os fatores constituintes dos determinantes psicológicos na atitude de consumo de crédito.

Os itens a seguir relacionados fundamentaram a consistência da escala:

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

Os resultados possibilitam a extração de vários *insights* para o caso da realidade brasileira, de acordo com a opinião dos respondentes. De fato, os sujeitos

da amostra indicaram acreditar que a dívida pode contribuir para que se tenha melhor condição de vida, conforme estabelece o construto Cognição; eles gostam de contrair dívida, segundo determina o construto Afeto; todavia, os respondentes não têm intenção de assumir empréstimos elevados, tencionando liquidá-los o quanto antes, segundo o construto Comportamento.

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

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

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

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

O consumidor brasileiro, apresentado na amostra, no período da pesquisa, apresenta uma atitude positiva em relação a consumir crédito. Isso pode ser explicado, basicamente, porque a amostra foi composta por jovens, que iniciaram suas vidas financeiras com a economia brasileira estabilizada. Por isso, não há preocupações mais veementes com questões inflacionárias, perda do valor da moeda e elevações de taxa de juros nacional. Outro motivo que pode explicar a maior propensão ao crédito da amostra vem das políticas econômicas adotadas no período de 2003 a 2014, que tinham como maior motivação o incentivo ao consumo por meio do crédito, que, segundo crença corrente à época, fortaleceria a produção industrial.

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

Convém observar que a escala proposta por Pattarin e Cosma (2012) permite várias leituras, dependendo do contexto. Em termos teóricos, os resultados fortalecem os pressupostos do modelo ABC das atitudes, evidenciando a presença dos três construtos – Afeto, Cognição e Comportamento – como formadores da atitude.

Embora a escala de Pattarin e Cosma (2012) apresente potencial, ela necessita de refinamento. Os autores utilizaram itens de questionário mal redigidos. O advérbio não causa confusão nos respondentes, devendo ser excluído do questionário, para que seja evitado o risco de se ter resultados enviesados. Analogamente, o advérbio nunca não deve ser empregado. Segue-se, portanto, que seria preciso desenvolver uma nova redação para o questionário. Paralelamente, os aludidos autores mensuraram o construto Afeto com apenas duas variáveis observadas, quando deveriam ter utilizado, no mínimo, três indicadores. Outro ruído, ainda relacionado ao questionário que pode ter contribuído para as respostas apresentarem viés, diz respeito ao fato de que ele foi desenvolvido em uma realidade socioeconômica e cultural distinta da brasileira.

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

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

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

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

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

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

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

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



## **PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMPTION CREDIT ATTITUDE**

### **ABSTRACT**

The present work aims at the study of the adequacy of the ABC model of attitudes as a scale to measure the attitude towards consumer credit in the Brazilian market, using logistic regression as a statistical tool to deal with data. To do so, the present work was carried out with a convenience sample of 410 respondents in Rio de Janeiro and based on the Pattarin and Cosma (2012) model. A structured questionnaire was used as a tool to collect data using Likert scale. The results indicate that the ABC model can potentially predicts a decision to contract consume credit and also generate insights for a better understanding of the consumer credit dynamic.

**KEYWORDS: ATTITUDE. CREDIT CONSUMPTION. STRUCTURAL EQUATION. MODELING.**

## REFERÊNCIAS

ALBARRACIN, D.; WYER, R. S. Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related persuasive communication. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 27, p. 691-705, 2001.

ALLEN, R. G. D. The nature of indifference curves. **The Review of Economic Studies**, v.2, n.1, p. 110-121, 1934.

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

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p.184-206, 1999.

BCB - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Séries Temporais** (Empréstimos do SFN), 2015

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

BREWER, W. F.; TREYENS, J. C. Role of schemata in memory for place. **Cognitive Psychology**, v.13, p. 207-230, 1981.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications and programming**. Mahwah: Erlbaum, 2006.

CACIOPPO, J. T.; GARDNER, M. P.; BERNSTON, G. G. The affect system has parallel integrative processing components: form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, p. 839-855, 1999.

DONOHEW, L.; SYPHER, H. E. **Communication, social cognition and affect**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988.

DOOB, L. W. The behavior of attitudes. **Psychological Review**, v.54, p.135-156, 1947.

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

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. The advantages of an inclusive definition of attitude. **Social Cognition**, v. 25, n.5, p. 582-602, 2007.

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

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Panorama do Mercado de Crédito**. Recuperado em 03 de Abril, 2015, de [https://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id\\_texto=2572&id\\_pagina=193&palavra=](https://www.febraban.org.br/Acervo1.asp?id_texto=2572&id_pagina=193&palavra=)

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: an instruction to theory and research. Menlo Park: Addison-Wesley, 1975.

FRAGA, P. N. Atitude do consumidor: o caminho para a persuasão. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo, RS, p. 15, 2007.

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

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 281-300, 1985.

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

GUISSO, L.; JAPPELLI, T.; TERLIZZESE, D. (1994). Why is Italy's saving rate so high? In: ANDO, A.; JAPPELLI, T.; VISCO, I. **Saving and the accumulation of wealth** (Vol. 1, Cap.2, p.23-69). Cambridge: Cambridge University.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHOM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. Illustrating a dynamics model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology & Marketing**, v.17, p.165-194, 2000.

IGLESIAS, F.; ALFINITO, S. A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: dois programas de pesquisa na oferta de serviços. **Revista Psicologia**, v.6, n.1, p.139-165, 2006.

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

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

LEA, S. E. G.; WEBLEY, P.; LEVINE, M. The economic psychology of consumer. **Journal of Economic Psychology**, v.14, p.85-119, 1993.

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

MAGRI, S. Italian households' debt: the participation to the debt market and the size of the loan. **Empirical Economics**, v.33, n.3, p.401-426, 2007.

MANKIW, G. N. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

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

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, p.296-304, 1997.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.

PATTARIN, F.; COSMA, S. Psychological determinants of consumer credit: the role of attitudes. **Review of Behavioral Finance**, v.4, n.2, p.113-129, 2012.

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

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

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

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

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

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



VIEIRA, P. R. C. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. **Perspectivas Contemporâneas**, v.2, n.1, p.1-20, 2007.

VIEIRA, P. R. C.; TROCCOLI, I.R.; SILVA, J.M.C. Percepções de clientes de serviços de ensino superior: um estudo de validação de escala. **Revista ADM.MADE**, v.16, n.1, p.45-68, 2012.

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

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.123-131, 1982.