



**Universidade de Brasília**  
**Instituto de Psicologia**  
**Departamento de Psicologia Social e do Trabalho**  
**Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações**

Dissertação de Mestrado

**BUYING MONEY:  
INDEBTED'S PROFILE AND CAUSAL ATTRIBUTIONS BY CONSUMERS, BANK  
MANAGERS AND FINANCIAL EDUCATORS IN CREDIT USE**

**Ana Luiza Marinho Carneiro**

**Brasília, março de 2016.**

**Comprando dinheiro:  
Perfil de endividados e atribuições causais de consumidores, gerentes e educadores  
financeiros no uso do crédito**

**Buying money:  
Indebted's profile and causal attributions by consumers, bank managers and financial  
educators in credit use**

Ana Luiza Marinho Carneiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Fabio Iglesias  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília - UnB  
Presidente

Profa. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia  
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Membro externo

Profa. Dra. Sheila Giardini Murta  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica e Cultura  
Universidade de Brasília - UnB  
Membro externo

Profa. Dra. Cristiane Faiad de Moura  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações - UnB  
Membro suplente

Brasília, março de 2016

## **Dedicatória**

*Aquele que quer mover o mundo, que primeiro mova a si mesmo.*  
Sócrates

Dedico este trabalho àqueles que se empenham em trazer luz à essa humanidade e a trazem de fato, seja em forma de informação confiável, avanços no conhecimento ou exemplo diferenciado, típico de quem tem postura investigativa e científica. Ao contrário do que o senso comum prega, penso que a verdadeira ciência é construída por seres que colocam amor no que fazem e vivem por um propósito maior que eles próprios, transcendendo interesses pessoais para agir em prol do bem coletivo.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente ao Absoluto (Deus), nosso Criador, por tudo. Sou grata também aos Mestres da Grande Fraternidade Branca, que me ensinam a me aproximar Dele.

Sou imensamente grata à Marcia Regina de Avellar Fonseca, que me apoiou e incentivou antes e durante todo esse processo, com amor e generosidade. Sem palavras para registrar o que tudo isso representa para mim!

Sou muito grata, sem exceção, a todos que fazem parte do JUNTOS!

Por falar em incentivo, agradeço ao meu orientador, o Prof. Dr. Fabio Iglesias, que me motivou a ingressar no mestrado. Guardarei na memória todo o apoio, que incluiu revisões nas férias e horário não comercial. Mais que um orientador, posso dizer que o Fabio está entre os melhores professores que tive. Não poderia deixar de agradecer pelo talento culinário e por compartilhá-lo com os alunos. Essa e outras habilidades contribuíram para criar um ambiente amistoso e acolhedor no Laboratório de Psicologia Social.

Agradeço a todos do Laboratório (LAPSOCIAL), por me receberem tão bem e também por serem ao mesmo tempo divertidos e sérios no trabalho. Registro a generosidade do Lucas Caldas, por todo apoio no mestrado e pela generosidade em compartilhar a senha de acesso ao EFS, viabilizando a coleta na pesquisa e ao Víthor Rosa (Thor!), pelo suporte nas análises estatísticas e pelo exemplo como estudante, profissional e ser humano. Também registro um agradecimento à Ligia Abreu Gomes Cruz, que se demonstrou uma verdadeira amiga em todas as etapas do mestrado, desde o processo seletivo; À Erika Ramos, que deixou saudade ao se mudar de Brasília e à Gabriela Ribeiro, por todo apoio e incentivo, especialmente nessa reta final no mestrado.

Agradeço também a todo o grupo a seguir:

À minha amiga-irmã-da-Luz Raquel Blumenschein, pelas caminhadas produtivas que me ajudaram a delinear meu objeto de estudo, definir meu método e organizar pensamentos.

À Marcos Aguerri Pimenta, pelo primoroso trabalho realizado no mestrado. Sua dissertação, “O uso do crédito pelo consumidor: Percepções multifacetadas de um fenômeno intertemporal” foi uma fonte de inspiração para meu trabalho, que dá sequência à agenda de pesquisa proposta. Também sou grata pelo apoio em diferentes etapas desta dissertação.

À Izabel Cristina Rodrigues da Silva, pelo auxílio generoso na etapa final.

Aos professores Rodolfo e Fernanda Cavenatti da ATA Martial Arts.

A todos da Oficina das Finanças, especialmente à Carolina Ligocki e Leonardo Silva, pelo apoio ímpar na realização desse projeto e pelo exemplo de entusiasmo e liderança que me contagiaram especialmente nessa reta final de elaboração da dissertação. A toda equipe de consultores, especialmente Waldir Leôncio e à toda equipe de TI, especialmente ao Marcelinho e Rafael. Registro o meu agradecimento ainda à Lilian, Marcia, Dalva, Pollyana, Eduardo, Luismar, Silvana, Ronaldo e equipe de Conteúdo.

Ao BRB - Banco de Brasília, em especial à Diretora de Pessoal Cristiane Bukowitz, pelo apoio, incentivo e suporte, que incluiu a autorização da minha licença capacitação, mas não se resumiu a isso. A todos que foram os meus chefes diretos desde o processo seletivo do Mestrado: Célia Amaral, Leila Republicano, Edivaldo Gutierrez, Antonio Ailton Batista de Oliveira, Antonio Cardozo, Ana Livia Oliveira e Thiago Silva Cavalcante, cujo apoio se deu não apenas como gestor, mas como um verdadeiro amigo. À Karoline Cunha e toda equipe da Gedep, especialmente à Livia Vanessa de Souza. Também fez toda a diferença o apoio que recebi da Diretora de Redes e Canais, Kátia Peixoto e de sua equipe, a citar a Superintendente Airan Freitas (apoio decisivo no período de coleta!), além dos Superintentes Neto, Caixeta e Sotero, além do gerente Antonio Dias. Gratidão imensa ao gerentes, colegas e amigos Daniel Silva, Ubirajara Ferreira, Gibran do Nascimento e Ronaldo Tomás Bastos (com estrelinhas!).

A todos os coordenadores de programas de educação financeira que me apoiaram mais diretamente, a citar, Alexandre Michel, do BRB, Janaína Rodrigues, do TCU e Lúcia

Pimentel, do Senado. A todos os consultores e educadores financeiros que colaboraram bastante no período de coleta: Gustavo Cerbasi, Manoel Antonio de Macedo, Teresinha Rocha, Rogério Olegário e Angélica Rodrigues e, sobretudo, à Associação Brasileira de Educadores Financeiros – Abefin, representada pelo seu presidente Reinaldo Domingos, que me apresentou à Gisleine Ramos, responsável direta pela divulgação em grande escala.

Agradeço especialmente aos amigos e familiares que criaram uma força-tarefa na fase de coleta: Paula Andrade, Carlos Eduardo Marinho Carneiro, Nadiel Dias da Costa, Nelson Chaiben, Renato e Rodrigo Lindinger, Andréia Costa, José Carlos e Lucila Carneiro, Tereza Roland Villanova, Denis Fonseca, Ana Luiza Rezende e Aglênio Rodrigues. Registro, ainda, agradecimento a Flavio Gouveia (e Gabriele!), Vinícius de Melo, Flavio Rubens, Mateus Ferrari, Leandro Ambrózio, Alexei Ferreira, Ciro Joko e Ana Carolina Graça Souto.

Aos amigos que mais me acompanharam nessa experiência: Bruno Guimarães, Camilla Peregrino, Nelson Passos, Ruth Sousa, Lisiane Holdefer e Juliana Alves. Aos colegas que ingressaram na minha turma do Programa de Pós-Graduação do PSTO (!).

Aos meus pais, Ubirajá Carneiro e Elisabeth Carneiro Marinho (*in memoriam*) sempre, pela vida, amorosidade e por todo suporte que recebi e continuo recebendo.

À tia Margareth Marinho, por ter sido a primeira pessoa a me falar sobre economia comportamental, nos meus primeiros anos como jornalista.

Finalmente, para fechar com chave de ouro, agradeço ao meu esposo, Murilo Machado Chaiben, por me apoiar integralmente neste projeto e em todos os demais. Por ser um grande suporte afetivo na minha vida e pelo exemplo diário de equilíbrio, serenidade, bom humor, foco, silêncio e facilidade de raciocínio, que me inspiram a ser melhor. Sua presença em minha vida faz toda a diferença.

## Sumário Geral

Dedicatória.....	3
Agradecimentos.....	4
Índice de Tabelas.....	9
Resumo.....	10
Abstract.....	11
Introdução Geral.....	12
Referências.....	19
Manuscrito 1.....	22
Na ponta do lápis: (Des)controle financeiro e associações com o endividamento.....	22
Resumo.....	23
Introdução.....	24
Método.....	36
Participantes.....	36
Instrumento.....	37
Procedimentos.....	38
Análise de dados.....	39
Resultados.....	40
Discussão.....	41
Referências.....	47
Manuscrito 2.....	54
Atribuições causais de consumidores, gerentes e profissionais de educação financeira sobre o endividamento via crédito.....	54
Resumo.....	55
Abstract.....	56
Introdução.....	57
Estudo 1 - Gerentes de agências bancárias.....	61
Método.....	61
<i>Participantes</i> .....	61
<i>Instrumentos</i> .....	62
<i>Procedimentos</i> .....	63
<i>Plano de análise dos dados</i> .....	63

Resultados.....	64
Discussão.....	67
Estudo 2 - Consumidores.....	69
Método.....	69
<i>Participantes</i> .....	69
<i>Procedimentos</i> .....	70
Resultados.....	70
Discussão .....	73
Método.....	74
<i>Participantes</i> .....	74
<i>Instrumentos</i> .....	75
<i>Procedimentos</i> .....	75
Resultados.....	75
Discussão Geral .....	80
Considerações Finais .....	87
Referências .....	91



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com gerentes (N =210)....</i>	65
Tabela 2 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com gerentes (N =210) .....</i>	66
Tabela 3 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com consumidores (N =390) .....</i>	71
Tabela 4 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com consumidores (N =390) .....</i>	72
Tabela 5 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com consultores e educadores financeiros (N =82).....</i>	76
Tabela 6 - <i>Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com consultores e educadores financeiros (N =82) .....</i>	77

## Resumo

A crise econômica global de 2008 conferiu aos problemas do uso do crédito um grande destaque. No entanto, as pesquisas ainda parecem se concentrar muito mais em avaliações macroeconômicas do fenômeno e pouco se conhece sobre a sua psicologia social. O Brasil pratica uma das maiores taxas de juros do mundo, o que pode ser visto como causa e como consequência de um cenário alarmante de endividamento dos consumidores. Esta dissertação está estruturada em dois manuscritos, que investigaram diferentes fenômenos do endividamento pelo uso do crédito. O Manuscrito 1 descreve a análise de um banco de dados ( $n = 1.581$ ) de uma empresa de consultoria e educação financeira, que oferece oficinas online. O objetivo da pesquisa foi identificar o perfil de endividados e de não-endividados em função de diferentes variáveis psicossociais. Além do frequente relato de gastos maiores ou iguais à renda, baixa frequência de investimentos pessoais e (ab)usos do cartão de crédito, testes com dados categóricos revelaram que realizar algum tipo de controle financeiro está associado a não ter dívidas, a fazer investimentos e a ter mais patrimônio. A idade não se mostrou relevantes nesses comportamentos e mulheres relataram mais dívidas que homens. A discussão trata, portanto, das questões metodológicas e aplicadas que envolvem estratégias de planejamento e controle financeiro via educação financeira, mas sobretudo os processos de autorregulação do comportamento frente aos arranjos de mercado que favorecem o endividamento. No Manuscrito 2 foram investigadas, em três estudos, as atribuições causais da dívida por gerentes de agências bancárias que concedem ou refinanciam empréstimos ( $n = 210$ ), por consumidores ( $n = 390$ ) e por consultores e educadores financeiros ( $n = 82$ ). Os instrumentos envolveram a elaboração de uma medida de atitudes sobre crédito e endividamento, uma medida de motivos para o endividamento e itens de auto e hetero-atribuição causal da dívida. Análises fatoriais mostraram que as potenciais explicações do endividamento são quase sempre organizadas em dois fatores, confirmando hipóteses como as do modelo de Weiner em relação a *locus* de controle. Os resultados revelaram assimetrias sistemáticas entre as amostras. Gerentes e consultores atribuíram as causas do endividamento de consumidores a fatores internos e avaliaram que os consumidores o fazem de maneira externa. Já os consumidores fizeram atribuições externas às suas próprias dívidas, mas perceberam causas internas nas dívidas dos outros. Essas tendências são interpretadas à luz de vieses de cognição social. Discutem-se os resultados e suas implicações no contexto do movimento de pesquisa transformativa, voltada para os benefícios ao próprio consumidor.

Palavras-chave: uso do crédito; endividamento do consumidor; atribuição causal; autorregulação; cognição social.

## Abstract

The global economic crisis of 2008 gave problems related to credit use a major focus. However, research still focus more on macroeconomic analyses of the phenomenon, while little is known about its sociopsychological aspects. Brazil has one of the highest interest rates in the world, which can be seen both as a cause and as a consequence of an alarming scenario of consumer debt. This thesis is structured in two manuscripts that investigated different phenomena of debt by credit use. Manuscript 1 describes the analysis of a database (n = 1,581) of a consulting and financial education firm that offers online workshops. The objective of the research was to profile indebted and non-indebted consumers, based on several sociopsychological variables. In addition to a high frequency of spending more than or total income, low frequency of personal investments and (ab)use of credit cards, categorical tests revealed that performing some sort of financial control is associated with not having debt, making investments and having more assets. Age was not relevant in these behaviors and women reported more debt than men. The discussion deals, therefore, with the practical and methodological issues involving strategic planning and financial control through financial education, but also self-regulation of behavior to cope with market arrangements that favor indebt. Manuscript 2 was planned in the form of three studies that investigated causal attributions of debt by banks managers who sell or refinance loans (n = 210), by consumers (n = 390) and by consultants and financial educators (n = 82). Instruments involved constructing a measure of attitudes on credit use and debt, a measure of reasons for indebt, and items for self- and other-attributions. Factor analyses showed that potential debt explanations are often organized in two factors, confirming hypotheses related to locus of control and stability, by such models as Weiner's. Results revealed systematic asymmetries between the samples. Managers and consultants assigned consumer debt causes to internal factors, by assume that consumers blame external factors. On the other hand, consumers blame external factors for their debts, while perceive internal causes for the debts of others. These trends are interpreted in light of common biases in social cognition. Results and their implications are discussed in the context of the transformative research movement, by focusing on the benefits to consumer welfare.

Keywords: credit use; consumer indebt; causal attribution; self-regulation; social cognition.

## **Introdução Geral**

"Crédito fácil e sem burocracia". A frase está presente em diversas propagandas de financeiras e de outras empresas que vendem crédito. Geralmente aparece associada a imagens de praias paradisíacas ou objetos de desejo de grande parte dos consumidores, como casas, veículos ou equipamentos eletrônicos. Em poucas palavras, dá-se o recado de que só não realiza esses desejos de consumo quem não quer, pois há uma solução sempre disponível e o custo para contratá-la é apresentado como irrisório e perfeitamente viável em qualquer escala temporal de médio ou longo prazo.

Pouco se fala do custo real no orçamento de uma decisão como essa e, ainda que o Banco Central do Brasil tenha lançado há cerca de dois anos o Guia de Excelência na Oferta de Serviços Financeiros, poucas são as instituições dispostas a seguir recomendações como a inclusão de frases que alertam para o risco do superendividamento no material publicitário. De modo geral, a regulamentação carece de ações mais efetivas e os esforços de educação financeira parecem se concentrar na mera oferta de informações, como encaminhamento para os problemas que envolvem crédito. Se mensagens e informações sobre os malefícios do cigarro não impedem ou pouco reduzem comportamentos de fumo (Kaiserman, 1993) é razoável estimar que têm efeito limitado em produtos de crédito, ainda pouco entendidos pela população. De fato, em 2014 a agência de classificação de risco Standard & Poor's divulgou resultados de um survey com mais de 150.000 participantes em 148 países e concluiu que dois a cada três adultos são analfabetos financeiramente.

Que dinâmica e consequências tem a concessão de crédito no Brasil, um país que pratica uma das maiores taxas de juros do mundo? De que maneiras o problema do endividamento pode ser visto fundamentalmente como da esfera da psicologia social? O objetivo desta dissertação de mestrado foi investigar comportamentos de consumo de crédito, com o propósito de melhor compreender o fenômeno do endividamento, visto como um

crecente problema social em praticamente todo o mundo. A dissertação foi estruturada na forma de dois manuscritos, voltados para a publicação em revistas científicas, adotando-se as normas da *American Psychological Association* (APA, 2009).

O primeiro manuscrito descreve a análise de um banco de dados de uma empresa de consultoria e educação financeira, que oferece oficinas de finanças on-line. Antes das intervenções, o participante responde a questionários organizados em etapas específicas e recebe respostas e materiais de um consultor, de acordo com o seu perfil. Além de uma série de variáveis de caracterização sociodemográficas, ele inclui informações sobre uso do cartão de crédito, cheque especial e demais produtos de crédito oferecidos pelos bancos ou cooperativas de crédito. Assim, o objetivo do primeiro manuscrito foi descrever e testar associações do perfil dos participantes, comparando-se endividados e não endividados em uma perspectiva psicossocial. Foram tomados todos os cuidados para garantir anonimato e sigilo dos participantes.

O segundo manuscrito teve o objetivo de testar hipóteses sobre a atribuição de causalidade da dívida em três grupos: profissionais que concedem crédito; consultores ou educadores financeiros; e, por fim, os próprios consumidores. Não parece haver na literatura qualquer estudo que tenha desenvolvido essa estratégia amostral. Testou-se, sobretudo, a existência de assimetrias entre as visões desses três grupos, algo que pode ser não somente uma consequência de suas diferentes motivações financeiras e sociais, mas também um subsídio importante para o combate aos abusos do crédito no mercado financeiro.

### **O que é o crédito**

O crédito consiste em uma troca intertemporal de recursos, quando se compra no presente para pagar depois, sendo a taxa de juros o meio de converter o valor da compra em prestações futuras (Pimenta & Iglesias, 2013). Ele frequentemente é usado para atender de forma imediata a uma necessidade ou desejo, quando não se pode (ou não se quer) esperar até

ter os aportes financeiros suficientes para o consumo. O conceito é amplo e pode ser entendido até mesmo em um contexto não monetário. Em sua etimologia, a palavra crédito é equivalente a confiança: *credere*, em latim, significa acreditar. Confiança, à primeira vista, parece ser um construto da psicologia ou da filosofia, mas as instituições financeiras têm métodos próprios não apenas para estimá-la, como também para traduzi-la em valores. No caso das pessoas físicas, foco deste trabalho, os parâmetros tradicionais de concessão de crédito consideram, por exemplo, se o cliente é ou não assalariado, que bens possui e se está em um emprego com maior ou menor estabilidade. Além disso, os parâmetros costumam incluir registros de restrições de crédito, histórico de adimplência ao longo dos anos, se há renda comprometida com outros compromissos (p.ex., pensão alimentícia) ou se há financiamentos vigentes junto a outras instituições.

Quando o produto é um empréstimo bancário, em termos objetivos o que se faz é comprar o dinheiro em si, para cumprir diferentes funcionalidades, desde a aquisição de bens e serviços até a necessidade de ajuste no fluxo de caixa, quando as despesas ultrapassam as receitas. Isso significa que, para entender o consumo de crédito, é necessário compreender os comportamentos psicossociais que motivam a contratação do crédito. O próprio cartão de crédito também é um produto inserido nesse contexto bancário que, mesmo que não corresponda literalmente a um empréstimo, pois permite ao consumidor comprometer a sua renda futura e ultrapassar os limites do orçamento presente. Além disso, há diversas evidências de que essa modalidade de compra conduz o consumidor a gastar mais ou simplesmente aumenta a probabilidade de gastos (Feinberg, 1986; McCall & Belmont, 1996).

### **O consumo por detrás do crédito**

O comportamento de consumo tem sido investigado por uma grande diversidade de áreas, como economia, marketing, administração, sociologia, antropologia, educação, neurociência e psicologia, entre outras. Após a crise econômica de 2008, a produção

acadêmica sobre o endividamento se acentuou, não apenas na psicologia, como em outras áreas do conhecimento (Değirmencioglu & Walker, 2015). No entanto, especialmente no Brasil grande parte desses estudos se concentra em análises macroeconômicas ou em avaliações descritivas de grandes bancos de dados, como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizadas por iniciativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Entre outras análises, elas apontam o percentual de famílias endividadas no país e mapeiam bens de consumo adquiridos por pessoas de diferentes classes sociais. Na PNAD divulgada em 2011, há o registro de aumento de aquisição de celulares, carros, microcomputadores com acesso à internet, entre outros bens. Atualmente a pesquisa tem focado especialmente no desemprego, já que a taxa de desocupação da população voltou a crescer.

A PNAD e a POF são bastante utilizadas em pesquisas acadêmicas de economia e administração, mas o foco desses estudos parece recair mais sobre o impacto do endividamento no mercado financeiro do que nos consumidores. O próprio Banco Central do Brasil publica artigos sobre o tema e os mais recentes enfatizam a restrição do crédito e seu impacto na economia em períodos de crise (Janot & Paranhos, 2015; Takeda & Dawi, 2013). Isso se alinha ao Banco Mundial e a outras instituições que estão empenhadas em apresentar propostas de regulação do mercado para mitigar problemas do endividamento em larga escala (Chatterjee & Eyigungor, 2010; 2015).

Em psicologia é que se tem aprofundado o tema na perspectiva dos próprios consumidores. Na psicologia clínica, por exemplo, isso fica claro em função dos impactos negativos gerados na saúde do indivíduo (Bridges & Disney, 2010). A partir da identificação de preditores sociais e demográficos do problema da dívida, por exemplo, Balmer et al. (2006) verificaram que grupos que recebem benefícios por estar doentes ou que apresentam doenças crônicas ou deficiências tendem a ter dívidas de longo prazo. Essas pesquisas

também apresentam sugestões de políticas públicas a serem implantadas para evitar que essa parcela da população tenha que lidar com problemas de ordem financeira além da doença ou deficiência que a impacta.

Dentre tantas áreas possíveis para investigar o tema, optou-se pela ótica da psicologia social, que por definição é a ciência da influência social (Allport, 1954; Pratkanis, 2007). Por ser uma análise de comportamento de consumo, este estudo interfaceia, ainda, com outros campos da psicologia, como a psicologia ambiental, que trata do relacionamento recíproco entre o comportamento humano e o ambiente, trazendo elucidaciones sobre influência do cenário nas decisões de compra dos indivíduos. Outro campo relevante é o da psicologia econômica, que apresenta vários estudos sobre antecedentes e consequentes do uso do dinheiro e de seus significados (Livingstone & Lunt, 1992). O estudo de Lea, Webley e Walke (1995), por exemplo, apontou que endividados têm dificuldades de manter o autocontrole e de ter perspectivas de longo prazo. Nesse sentido, orientação temporal do indivíduo (Zimbardo & Boyd, 1999) influencia na maneira que os indivíduos utilizam o dinheiro. Pessoas mais orientadas para o presente, ou seja, com um foco mais imediatista, são mais propensas a se endividar, ao passo em que pessoas mais orientadas para o futuro têm mais chances de acumular reservas financeiras (Pimenta & Iglesias, 2013).

Nepomuceno (2012), por sua vez, investigou comportamento oposto. O autor alerta que o estilo de vida anti-consumo é adotado voluntariamente por indivíduos que desejam tanto comprar menos quanto usar os recursos de modo mais eficiente. Um dos estudos contou com participantes do Brasil, Canadá, Estados Unidos e Índia. No Brasil, foi encontrada relação positiva entre orientação temporal de longo prazo e autocontrole com o estilo de vida frugal. Esse estilo de vida anti-consumo é verificado quando a pessoa dispõe de recursos e voluntariamente escolhe não consumir, não quando não consome por não possuir renda suficiente.



Pode-se concluir que são muitas as variáveis psicológicas envolvidas no comportamento de consumo e, conseqüentemente, no consumo de crédito. Além disso, há diferentes abordagens de investigação. Na psicologia, o arcabouço teórico utilizado para explicar o comportamento do consumidor ainda é predominantemente social-cognitivo, mas o modelo na perspectiva comportamental (*behavioural perspectiva model*) trouxe contribuições alternativas que hoje se mostram fundamentais na compreensão do comportamento de consumo (Foxall, 2010). Pode-se dizer de modo sumário que o modelo enfatiza o cenário de consumo e o histórico de aprendizagem como antecedentes do comportamento do consumidor. O comportamento, por sua vez, será reforçado ou não a partir das características utilitárias e informativas do produto ou serviço. Tendo em vista que a descrição do cenário de consumo é um dos pontos de partida para a contextualização dos resultados obtidos no Manuscrito 1, esse modelo é utilizado como inspiração para se interpretar as variáveis que incentivam o endividamento e seu impacto na história de aprendizagem de consumo do indivíduo. Além disso, o conceito de reforço informativo, bastante trabalhado pelo marketing (sob diferentes termos), tem um papel central neste trabalho sobre consumo de crédito e endividamento. O reforço informativo pode ser entendido como todo e qualquer estímulo que aumente a frequência de um determinado comportamento, tendo por base não as características utilitárias de um produto e sim aquelas que trazem valor de troca social, tais como a marca, o design, o estilo de vida ao qual ele está associado, entre outros pontos que costumam ser trabalhados em ações de marketing. Em grande parte das situações, o reforço informativo está fortemente associado à diferenciação de marca e aumento de preço, ou seja, produtos com menores preços costumam oferecer baixo reforço informativo (Foxall et al., 2006).

A dissertação adota a perspectiva do movimento da pesquisa transformativa do consumidor (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2011), que não é compromissada com o

paradigma do marketing porque tem o foco no bem-estar dos próprios consumidores. Enorme parte da produção de pesquisas na área é ainda dominada por temas e aplicações que parecem atender mais às demandas de quem oferece e vende crédito do que de quem paga por ele - o cliente bancário, o consumidor final, o comprador. Muito ainda precisa ser investigado para subsidiar os esforços de regulamentação e de proteção, prevenindo abusos de instituições financeiras e sobretudo munindo os consumidores de conhecimentos e estratégias para evitarem situações de endividamento e usarem o recurso do crédito de maneira sustentável. Constitui um objeto mais geral desta dissertação a produção de dados e, potencialmente, de aplicações deles derivadas, que possam melhorar essa dinâmica no Brasil.

## Referências

- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C.A. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington, DC: Author.
- Balmer, N., Pleasence, P., Buck, A., & Walker, H. (2006). Worried sick: The experience of debt problems and their relationship with health, illness and disability. *Social Policy and Society*, 5, 39-51.
- Bridges, S., & Disney, R. (2010). Debt and depression. *Journal of Health Economics*, 29, 388-403.
- Chatterjee, S., & Eyigungor, B.(2010), *Maturity, indebtedness, and default risk*. FRB of Philadelphia Working Paper No. 10-12. Acessado em <http://ssrn.com/abstract=1596725>
- Chatterjee, S., & Eyigungor, B. (2015). A seniority arrangement for sovereign debt. *American Economic Review*, 105(12), 3740-3765.
- Değirmencioğlu, S. M., & Walker, C. (2015). Introduction. In S. M. Değirmencioğlu & C. Walker (Eds.). *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp.1-15). London: Palgrave Macmillan.
- Feinberg, R. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-355.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.

- Foxall, G., Oliveira-Castro, J.M., James, V.K., Yani-de-Soriano, M.M., Sigurdsson, V. (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Janot, M., & Paranhos, D. (2015). Os efeitos da abertura financeira sobre as restrições de crédito se alteram em períodos de crises?. Acessado pelo website do Banco Central do Brasil: <http://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/wps410.pdf>.
- Kaiserman, M. J. (1993). *The effectiveness of health warning messages*. Tobacco Control. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759290/>
- Lea, S., Webley, P., & Walker, C. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 981-701.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C.P., & Ozanne, J.L. (2011). Origins, qualities, and environments of transformative consumer research. In D.G. Mick, S. Pettigrew, C.P. Pechmann & J.L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 03-24). New York: Routledge
- McCall, M., & Belmont, H. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 609-613.
- Pimenta, M., & Iglesias, F. (2013). *Crédito ao consumidor: Uma agenda de pesquisa no cenário econômico brasileiro*. Manuscrito submetido.
- Pratkanis, A. R. (Eds.). (2007). Social influence analysis: An index of tactics. In A. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 17-82). Philadelphia: Psychology Press.

Ramos, E. M. S., & Iglesias. (2015). *Consumption and happiness: A mixed methods investigation on informational value and payment method*. Manuscrito em desenvolvimento.

Takeda, T., & Dawid, E. (2013). Um estudo sobre comportamentos de tomadores e ofertantes no mercado de crédito. Acessado pelo website do Banco Central do Brasil:  
<http://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD338.pdf>

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

## **Manuscrito 1**

**Na ponta do lápis: (Des)controle financeiro e associações com o endividamento**

## Resumo

Estudos sobre o endividamento se intensificaram após a crise econômica global de 2008, mas especialmente no Brasil os trabalhos se concentram mais em aspectos macroeconômicos e pouco se conhece sobre as variáveis psicossociais vinculadas ao fenômeno. Este Manuscrito apresenta análises descritivas e inferenciais de um banco de dados ( $n = 1.581$ ) de uma empresa de consultoria e educação financeira, que oferece oficinas on-line. O objetivo da pesquisa foi identificar o perfil de endividados e de não-endividados em função de diferentes variáveis psicossociais. Verificou-se que a maioria gasta mais do que ganha (30,1%) ou gasta tudo o que ganha (32,8%), além não terem investimentos pessoais (61,2%) e relatarem (ab)usos do cartão de crédito. Testes com dados categóricos revelaram que realizar algum tipo de controle financeiro está associado a não ter dívidas, a fazer investimentos e a ter mais patrimônio. A idade não se mostrou relevantes nesses comportamentos e mulheres relataram mais dívidas que homens, apesar de o tamanho de efeito dessa associação ser muito baixo. A discussão trata, portanto, das questões metodológicas e aplicadas que envolvem estratégias de planejamento e controle financeiro via educação financeira, mas sobretudo os processos de autorregulação do comportamento frente aos arranjos de mercado que favorecem o endividamento.

Palavras-chave: uso do crédito; endividamento do consumidor; autorregulação; cognição social.

## Introdução

O endividamento é um problema social crescente em todo o mundo, para o qual já se tem bastante conhecimento acumulado, mas pouca efetividade nas intervenções (Değirmencioglu & Walker, 2015). Do ponto de vista financeiro, está associado a inadimplência, a desaquecimento do mercado e a redução do crescimento econômico. Do ponto de vista do indivíduo, impacta na saúde e está vinculado a um elevado custo psicológico (Brown et al., 2005), pela redução do bem-estar e aumento da ansiedade, preocupações e constrangimento (Keese, 2012), até atingir níveis mais graves de patologia, como depressão (Bridges & Disney, 2010). Investigações sobre o tema, portanto, têm o potencial de contribuir diretamente para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de políticas públicas e de propostas de regulação do mercado financeiro que garantam a sustentabilidade econômica, desde indivíduos a instituições financeiras ou os próprios governos (Chatterjee, 2010; Chatterjee & Eyigungor, 2015).

Uma série de lacunas de pesquisa ainda precisam ser preenchidas para melhor compreensão do tema, especialmente no Brasil, que apresenta um cenário peculiar por praticar uma das maiores taxas de juros mundiais. Pimenta e Iglesias (2013) propuseram uma agenda de pesquisa sobre o consumo de crédito que abarca temas como os conceitos de bom ou mau uso do crédito, diferenças culturais e seus respectivos impactos no consumo e no pagamento do crédito. Esses autores recomendaram o desenvolvimento de uma série de investigações que considerem variáveis como sexo, idade, religião e diferenças culturais, dentre outras, que dificilmente são objeto de atenção das pesquisas econômicas.

O presente trabalho se insere nos esforços de preenchimento dessas lacunas e seu objetivo foi identificar o perfil de endividados e de não-endividados em função de diferentes variáveis psicossociais, a partir da análise de um banco de dados de uma empresa de consultoria financeira, num esforço de interpretar os resultados obtidos a partir do arcabouço



teórico-conceitual da psicologia social e de suas aplicações ao comportamento do consumidor. Por mais que não se tenha um desenho experimental, que permita apresentar atribuições de causalidade, ele tem o propósito de contribuir para o avanço das pesquisas sobre endividamento, seguindo a perspectiva do movimento de pesquisa transformativa do consumidor, surgido em 2006 (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2011), voltada para o bem-estar dos próprios indivíduos. Não se quer dizer aqui que haja uma dicotomia nesse campo, mas é notório que a pesquisa transformativa está na contramão da maior parte da produção acadêmica, visto que os estudos tendem a beneficiar (e ser financiados) pelos esforços de marketing.

#### Foco no indivíduo x no mercado

De modo geral, os estudos sobre o endividamento no Brasil se concentram na área de economia e analisam painéis ou grandes bancos de dados, com informações do mercado financeiro que têm uma natureza mais objetiva, sem empenho similar nas investigações que considerem o ponto de vista do próprio consumidor (Pimenta & Iglesias, 2013). Há, ainda, uma crescente investigação na área de finanças comportamentais ou economia comportamental, mas a maioria se concentra em vieses psicológicos nos processos de tomada de decisão de compras ou de investimento, tendo por base teorias clássicas, como a da dissonância cognitiva, ou os primeiros estudos de heurísticas (Rogers et al., 2015). Na administração também são encontrados estudos semelhantes, mas a maioria foca em aspectos relacionados à gestão financeira de empresas (Silva & do Valle, 2008).

Na área de saúde, problemas financeiros mais graves que os habituais são investigados por serem antecedentes em eventos produtores de estresse (Drentea & Lavrakas, 2000) e de transtornos mentais, como ansiedade e depressão (Artifon & Piva, 2013; Lopes, Faerstein, & Chor, 2003). Também são investigados fatores consequentes do endividamento, como o impacto psicológico e no bem-estar do indivíduo (Bridges & Disney, 2010; Brown et al.,

2005; Drentea, 2000; Nettleton & Burrows, 2000), além da visão estigmatizada que o devedor vivencia, ao sentir sua imagem denegrada perante os demais (Ballester et al., 2015; Papamichail & Mizamidis, 2015; Zamperini & Menegatto, 2015). Tudo isso associa diretamente o endividamento ao sofrimento do indivíduo (Sullivan et al., 1989) e merece investigação mais aprofundada, com vistas a se pensar em estratégias mitigadoras desses efeitos.

A sociologia se concentra nos fatores demográficos, como idade, sexo, circunstâncias familiares e classe social. O marketing, por sua vez, se interessa pelo endividamento com o foco na conservação financeira do consumidor (Figueira & Pereira, 2014), mas de fato poucos estudos analisam fatores como a influência social e outros antecedentes de caráter psicológico que podem contribuir significativamente não apenas na compreensão do fenômeno quanto na indicação de propostas mitigadoras dos impactos negativos que ele apresenta.

Um dos poucos esforços sistemáticos que se diferenciam no cenário nacional corresponde ao trabalho de Ferreira (2011), que estuda o comportamento econômico dos indivíduos a partir de referenciais da psicologia. Embora o faça de modo teórico, a autora aborda temas como tomadas de decisão, educação financeira, além de propostas de diálogo entre a psicologia econômica e a psicanálise, uma vez que estes investigam o comportamento psíquico, do qual o aspecto econômico corresponde a uma das suas expressões (Ferreira, 2005).

A psicologia econômica, por sinal, tem investigado fatores psicológicos relacionados ao endividamento e trazido resultados de pesquisas que contribuem para o delineamento do perfil do endividado. Lea et al. (1995) identificaram que não devedores relatam maior facilidade de gerenciamento financeiro e enxergam horizontes maiores do que devedores. Ainda em relação à atitude, há diferenças significativas entre não devedores e devedores crônicos, sendo esse segundo grupo mais propenso a reclamar ou ter atitudes não-

conformistas, mais propenso a conhecer outras pessoas endividadas e a atrasar o pagamento de faturas de água, entre outros compromissos financeiros, além de menos propenso a pensar que seus amigos os desaprovavam se soubessem que estão endividado. (Lea et al., 1993). Na mesma pesquisa, aplicada em um grupo de clientes de uma companhia de distribuição de água, o grupo de não devedores afirmava pagar as faturas imediatamente, numa postura oposta a de quem está endividado. Devedores medianos, por sua vez, costumam compartilhar características dos dois grupos citados.

### Autocontrole e Autorregulação

Uma breve revisão nos principais periódicos de psicologia social ou psicologia econômica é suficiente para mostrar como as pesquisas sobre consumo de crédito cresceram nos últimos 20 anos e como a crise de 2008 motivou uma série de trabalhos em diferentes países (Değirmencioglu & Walker 2015). No entanto, bem antes disso, no clássico experimento do marshmallow, de Mischel e Ebbesen (1970), já se apontava a participação central do autocontrole e da autorregulação no comportamento de consumo e, conseqüentemente, na saúde financeira do indivíduo. Trata-se, portanto, de questão fundamental que é citada até hoje em grande parte da produção acadêmica da área (Faber & Vohs, 2011).

Apesar de serem conceitos bastante relacionados, por se referir à capacidade de superar tendências naturais ou automáticas, em prol de metas de longo prazo, a literatura distingue os dois conceitos. Autorregulação é a capacidade de alterar as respostas do self para atingir um estado desejado ou atingir um resultado que não se conquistaria naturalmente. A expressão popular equivalente a autorregulação é força de vontade (Bauer & Baumeister, 2011). Pode-se dizer que a autorregulação depende de várias ações de autocontrole. Em outras palavras, a meta do autocontrole é interromper a tendência do self de operar no piloto

automático para dirigir o comportamento conscientemente na direção desejada. (Bauer & Baumeister, 2011).

O experimento do marshmallow, em sua versão original, consistiu em alocar crianças a uma sala sem grandes estímulos, sentadas em frente a um prato com um marshmallow. Antes de iniciar o experimento a criança recebia a informação de que, se esperasse até o pesquisador voltar por alguns minutos, receberia outro marshmallow como recompensa. Caso consumisse imediatamente o marshmallow no prato e não tolerasse a espera, não haveria qualquer outra recompensa. Um dos diferenciais desse tipo de estudo foi acompanhar essas crianças ao longo de décadas e verificar que aquelas que conseguiram esperar para receber a recompensa se tornaram adultos mais equilibrados financeiramente e, em média, mais bem sucedidos. Esse traço da personalidade, portanto, se refletiu em muitos resultados futuros na vida dessas pessoas. Mischel aprofundou o estudo de autocontrole e no impacto das gratificações (Mischel & Moore, 1973) e verificou que a criança pode transformar cognitivamente o objeto de recompensa durante o período de espera. Focar nas qualidades ligadas à recompensa do produto, como o fato de ser doce e ter um gosto agradável, torna a espera mais difícil; no entanto, o foco em outras características do objeto, como ele ser branco ou retangular, por exemplo, permite a espera por mais tempo (Mischel & Baker, 1975, Mischel, 2014).

Assim como em relação ao doce, a decisão de comprar, seja produto, seja serviço ou seja dinheiro, como é o caso do crédito, envolve um dilema entre o desejo de usufruir imediatamente ou focar no longo prazo, escolha que tende a ser a decisão mais vantajosa ou acertada, mas que depende do autocontrole e seus mecanismos cognitivos (Hoch & Loewenstein, 1991). A relação entre o excesso de gastos e a falta de autocontrole é apresentada de modo bastante consistente, em todo o mundo. Na Alemanha o estudo de Achtziger et al. (2015) identificou que o autocontrole está negativamente relacionado ao

endividamento, enquanto compras compulsivas estão fortemente associadas ao endividamento crônico. Baumeister (2002) investigou o autocontrole e a falta dele em suas mais variadas manifestações e também se deteve no comportamento de comprar compulsivamente e de falhar no cumprimento de metas que dependiam de uma boa gestão financeira. Tanto estudos interculturais envolvendo estudantes dos Estados Unidos, Inglaterra e Nova Zelândia (Harrison, Agnew, & Serido, 2015), quanto estudos realizados com operadoras de cartões de crédito na China (Wang et al., 2011), apontam a correlação negativa entre autocontrole e endividamento, que já é tomada como robusta.

Fatores atitudinais, como ter um perfil orientado para o presente, ou seja, focar em realizações mais imediatistas do que no longo prazo, dificuldade de manejo do autocontrole e o locus de controle mais voltado para causas externas, colocam as pessoas no grupo de maior propensão às dívidas (McHug & Ranyard, 2012). Ser favorável ao crédito ou enxergá-lo como útil, apesar de problemático, é ainda um importante preditor de endividamento ou refinanciamento de empréstimos (Chien & Devanei, 2001; Livinstone & Lunt, 1992). À primeira vista, essa constatação não parece diferir da visão do senso comum, mas o diferencial da ciência está justamente no cuidado ao se investigar essas informações, a ponto de se ter hoje um mapeamento das regiões do cérebro mais atuantes nessa função, como o córtex pré-frontal (Wagner & Heartherton, 2013). Isso permite dizer que, por mais haja um vasto campo a ser compreendido em relação ao endividamento, um dos caminhos para evitá-lo é o da autorregulação.

#### O cenário de consumo

Se no final da década de 1960 Walter Mischel realizou o experimento do marshmallow deixando uma criança em uma sala com o mínimo de atrativos e foi constatada dificuldade em manter o autocontrole, podem-se imaginar facilmente os efeitos no consumidor comum de hoje, frente a inúmeras estratégias de incentivo ao consumo e a um

cenário de sobrecarga de informação. Nesse exercício de imaginação, essa sala seria bastante incrementada. Provavelmente seria aromatizada, pois os aromas de cozinha nos abrem o apetite (Guéguen & Petr, 2006). O odor deveria remeter aos próprios marshmallows, pois a congruência olfativa estimula o consumo de alimentos correspondentes ou semelhantes ao aroma espalhado (Guéguen, 2010). Vídeos poderiam ser projetados na tela e até mesmo as cores da sala e do prato seriam bem pensadas, pois a cor altera a percepção do que degustamos. Uma bebida servida em um copo azul ou verde pode parecer mais refrescante, em função da associação das cores frias com o frescor, ao passo em que o vermelho, laranja e o amarelo costumam acentuar o caráter adocicado de um alimento (Koch & Koch, 2003). A música e a iluminação não poderiam ser descartadas, pois vários estudos apontam o resultado da influência desses fatores no consumo (Baron, 1997; Herrington, 1996; McCraty, 1996; North, 2004 in Guéguen, 2010).

É ainda mais difícil exercer o autocontrole estando-se inserido em ambientes e contextos criados para favorecer a compra. A presença de vendedores devidamente treinados sobre técnicas de persuasão mais efetivas também influencia os clientes, como mostrou Cialdini (2001), algo já verificado empiricamente no contexto brasileiro (Damasceno & Iglesias, 2014; Iglesias & Damasceno, 2013). Apesar de este trabalho não analisar tais variáveis, elas estão inseridas no cenário que favorecem o consumo e, conseqüentemente o endividamento.

Foxall (2010) aponta que, em um cenário aberto, as pessoas tendem a consumir mais. Além do cenário, a história de aprendizagem do indivíduo também interfere na situação de consumo e envolve os fatores conseqüentes de experiências anteriores de consumo, ou seja, o reforço ou a punição. Ambos podem ser utilitários ou informativos. A conseqüência utilitária (ou prática) diz respeito ao cumprimento da função de uso de um produto ou serviço. Uma camisa, por exemplo, tem a função de vestir. No entanto, quando o consumidor busca uma

determinada marca de camisa, ele está interessado em seu valor informativo (ou simbólico), ou seja, na imagem ou impressão que ele espera transmitir ao utilizá-la. Mais do que o produto propriamente dito, as marcas procuram vender uma identidade ou um conceito (Ariely & Norton, 2009), que costuma ser reforçado por determinados grupos de consumidores. Os grupos de referência, por sua vez, exercem influências inevitáveis nas decisões de consumo do indivíduo (Bearden & Etzel, 1982). Tudo isso é apresentado para mostrar que há uma série de estímulos que interferem na situação de consumo, exigindo mais da capacidade de autorregulação do indivíduo para que não exceda seus limites financeiros e acabe contratando empréstimos.

### **Reforço Informativo e Gerenciamento de Impressão**

Além do cenário, o reforço informativo tem um papel relevante no incentivo ao consumo, inclusive de crédito, por ser um dos conceitos-chave explorados pelo marketing. Reforço é todo estímulo que incentiva a repetição do comportamento. Enquanto o reforço utilitário ocorre sempre que um produto cumpre a sua função, como um desengordurante que desengordura de fato, o reforço informativo está relacionado à imagem ou outras impressões associadas à marca ou ao design, entre várias características que sinalizam status ou quaisquer outras impressões desejadas pelo consumidor. Como exemplo, a água mata a sede, mas uma água de determinada marca pode ser vista como de melhor qualidade ou mais confiável por alguém. Essa marca, no caso, passa uma informação, uma determinada impressão no consumidor.

O papel dos produtos vai além das funções que cumprem e, mais que isso, a utilidade deles pode estar vinculada a aspectos psicológicos. Quando uma avó compra um presente para o neto com o propósito de criar uma oportunidade de interação, o produto passa a cumprir uma função afetiva, por exemplo. Todos esses aspectos do reforço informativo estão bastante associados ao gerenciamento de impressão, que se refere à forma que os indivíduos desejam

apresentar a si mesmos, de modo a gerar uma determinada impressão no outro, satisfazendo suas suas necessidades ou metas. (Goffman, 1959)

Estudos de comportamento de consumo com adolescentes, por exemplo, apontam que eles buscam construir suas identidades a partir da aquisição de alguns produtos específicos, como uma forma de se inserir ou de se sentir parte de um grupo social (Gil et al., 2012). Adolescentes também esperam suporte e compreensão desses grupos como resposta. Com a ampliação do acesso ao crédito no Brasil, assim como em outras situações de cenário aberto, a tendência é a população aumentar o consumo de produtos a partir do reforço informativo vivenciado em situações anteriores de consumo, mas este é um tema que merece ser mais investigado.

#### Peculiaridades do Cenário Brasileiro

O Brasil viveu por alguns anos um período de crescimento econômico sustentado, em grande parte, pelo aumento da oferta de crédito (Dieese, 2014). O país mantém uma das maiores taxas de juros do mundo: no início de 2016, a taxa Selic figura em 14,25% ao ano, enquanto países como os Estados Unidos, Canadá e Reino Unido mantêm taxas menores que 1% ao ano. O resultado desse cálculo é um custo elevadíssimo em nosso país para sustentar o imediatismo na compra que o crédito proporciona. Além das altas taxas de juros, há outras peculiaridades: a estabilidade econômica surgiu há pouco mais de 20 anos, a partir da implantação do Plano Real em 1994, o que indica que a geração na faixa dos vinte anos de idade não viveu períodos de inflação, ou seja, não têm uma história de aprendizagem de recessão ou restrição no cenário econômico.

Até mesmo o período imediato à crise de 2008, também conhecida como crise do *subprime*, foi vivida de modo atípico em território brasileiro. Basta lembrar que, em abril de 2008, o mercado financeiro nacional ficou eufórico com a notícia de que a agência de



classificação de risco Standard & Poor's havia elevado a nota de crédito de moeda estrangeira do Brasil. Isso fez com que o país alcançasse o grau de investimento mínimo para que grandes investidores internacionais, como fundos de pensão estrangeiros, pudessem aportar os seus recursos por aqui. Os índices da BMF-Bovespa dispararam e atingiram a maior alta percentual desde 2002. Anos depois, em 2014, o país veria essa nota ser rebaixada novamente e de forma muito rápida. Ocorre que a oferta de crédito, de modo semelhante ao fenômeno que ocorreu nas Bolsas de Valores, cria a percepção de que a economia está aquecida e essa percepção está associada a maior sentimento de prosperidade e confiança por parte do consumidor (Katona, 1975, in Kumar et al., 1995), que por sua vez contribuem para o ciclo de consumo de produtos de crédito.

Quando o noticiário mundial noticiava a crise, o recado da mídia brasileira era de que o Brasil não tinha sido tão atingido quanto outros. Enquanto os efeitos foram comparados a um tsunami em algumas regiões do mundo, economistas brasileiros afirmavam aqui ela havia sido como uma ressaca, observada no início de 2009, com altas taxas de desemprego, mas sem grandes proporções pela análise de economistas (Neri, 2010). Em 2010, Grécia e Espanha viviam período de grande recessão, mas no Brasil o noticiário econômico dava destaque à ascensão de uma nova classe média, como passou a ser chamada a classe C, parcela da população com renda entre R\$ 1.100,00 e R\$ 2.000,00 mensais, aproximadamente. Além de terem passado a adquirir bens de consumo aos quais não tinham acesso antes, essa faixa da população passou a ter acesso ao crédito de modo expressivo, tanto em linhas de financiamento imobiliário, por meio do programa “Minha Casa, Minha Vida”, quanto no crediário de lojas ou nas tradicionais linhas de empréstimos oferecidas por bancos ou financeiras. A inclusão bancária e a redução das desigualdades sociais passaram a compor discursos de políticos.

Todas essas características criam um cenário bastante favorável ao endividamento, que merece investigação acurada, mas podem ser parcialmente explicadas a partir do modelo de Foxall: o aumento de oferta de crédito (cenário aberto) favoreceu o consumo de modo geral e o uso do crédito se intensificou, seja para quitar compromissos financeiros já efetuados ou realizar desejos de consumo. Simultaneamente, fatores culturais (que compõem a história de aprendizagem do indivíduo), como o hábito do brasileiro de não fazer poupança, além da cultura do parcelamento, favorecem o endividamento. Não se podem descartar dessa análise as elevadas taxas de juros do país e o fato de boa parte da população ter tido acesso ao crédito sem ser educada financeiramente para isso.

Mas apesar das peculiaridades citadas, o endividamento vem sendo observado em todo o mundo (Değirmencioglu & Walker, 2015). Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 70% das famílias estão em sério endividamento, ao ponto de estar recebendo cobranças periódicas. Até mesmo na Nova Zelândia, país com 99% da população alfabetizada e com altíssimo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), há uma força-tarefa para reduzir o endividamento nas camadas de menor poder aquisitivo (Hodgetts et al., 2015). Estudos recentes também investigaram situações críticas, como a experiência de pessoas endividadas em período de grande austeridade na Grécia (Papamichail & Mizamidis, 2015) ou da Espanha, que em 2012 teve mais de 100.000 pessoas despejadas de suas casas, sendo que mais de 40.000 em função do não pagamento de hipoteca (Ballester et al., 2015). O aumento da oferta de crédito também foi visto como um fator de alerta para o endividamento na Inglaterra (Livingstone & Lunt, 1991) e cada país tem as suas especificidades. A Croácia, por exemplo, no período de 2000 a 2007 teve um período de grande expansão da oferta de crédito referenciado em francos suíços, que tinham poder de compra muito maior que a moeda croata (Rodik, 2015), levando várias famílias a um nível de endividamento difícil de ser pago.

No Brasil, uma série de esforços tem sido conduzidos para reduzir o endividamento populacional: em 2010 foi instituída a Estratégia Nacional de Educação Financeira, uma política de Estado de caráter permanente, que conta com a mobilização de diferentes setores da sociedade, desde instituições como o Banco Central do Brasil e a Comissão de Valores Mobiliários até o Ministério da Educação e a BMF&Bovespa.

A Estratégia foi instituída por meio do Decreto nº 7.397/ 2010 e tem a finalidade disseminar a educação financeira e previdenciária, promover melhores tomadas de decisões financeiras, aumentar a eficiência e solidez do sistema financeiro e fortalecer a cidadania. Desde 2014, uma das ações promovidas pela ENEF é a promoção da Semana Nacional de Educação Financeira. Apesar de haver uma agenda oficial, são incentivadas programações paralelas, desde que oferecidas gratuitamente para a população. Nesse sentido, muitas instituições privadas ou órgãos públicos têm oferecido programas de educação financeira gratuitamente para o público interno e externo e, quando gratuitos, todos esses programas podem concorrer ao Selo ENEF, concedido de dois em dois anos. Além disso, nos últimos cinco anos, o pagamento mínimo do cartão de crédito que antes era equivalente a 10% do valor da fatura passou a ser 20% e foram lançadas cartilhas pelo Banco Central do Brasil para promover o uso responsável do crédito, como a Cartilha Cartão de Crédito ou o Guia de Excelência na Oferta de Serviços Financeiros, que motiva as instituições financeiras a incluírem mensagens de alerta ao risco do superendividamento na publicidade de produtos de crédito. Esses são alguns exemplos de esforços conduzidos no país por instituições oficiais do governo, mas outro grande esforço em órgãos públicos ou empresas privadas tem sido a criação de programas de saúde financeira para empregados e público externo.

### **Antecedentes e consequentes psicológicos**

Apesar das diferenças socioeconômicas e culturais entre os países, muitos antecedentes e consequentes do comportamento de consumo de crédito se assemelham,

especialmente quando são considerados fatores psicológicos. Ao contrário do que algumas teorias econômicas defendem, renda não é capaz de prever endividamento, da mesma forma que fatores socioeconômicos não costumam discriminar devedores de não devedores. O endividamento permeia, sem grandes diferenças, todas as classes sociais (Livingstone & Lunt, 1991), ainda que, potencialmente, a renda maior favoreça que a dívida seja quitada mais rapidamente e que pessoas com menor renda estejam mais sujeitas à inadimplência (Lea et al., 1993).

Isso indica que, por mais que fatores socioeconômicos e demográficos sejam importantes para contextualizar o endividamento, são fatores psicossociais que fazem diferença, tais como ser favorável ou contrário ao crédito, ter o locus de controle interno ou externo, ter indícios de ter mais ou menos autocontrole em determinadas situações, assim como orientação temporal para o presente ou para o futuro.

Tomando como base a revisão desses elementos, esta pesquisa contou com a oportunidade de se analisar um banco de dados produzido por uma empresa de consultoria e educação financeira que oferece oficinas de finanças on-line. O instrumento, utilizado desde 2008, envolve tipicamente milhares de respondentes, inclui questões organizadas em etapas específicas e serve como ferramenta para que o participante receba respostas e materiais de um consultor financeiro, de acordo com o seu perfil.

## **Método**

### **Participantes**

O banco de dados inicialmente contava com mais de 6.000 respondentes, mas após limpeza desses dados, a versão final contou com as respostas de 1.581 participantes. Segundo informações da empresa de educação financeira, mais de 97% dos respondentes foi formada por profissionais assalariados, sendo os 3% restantes da amostra jovens aprendizes, ou seja, estudantes a partir de 14 anos que trabalham em empresas ou órgãos públicos e possuem

renda regular. Alguns desses últimos já assumiam compromissos financeiros na casa onde moravam.

A maior parte dos participantes tinha nível superior, mas como a literatura aponta não haver distinção entre nível socioeconômico em relação às dívidas (Livingstone & Lunt, 1991), esta variável não foi considerada nas análises. Além disso, muitos participantes não indicaram precisamente a escolaridade, para melhor compor um indicador geral. Da amostra final, a maioria são mulheres (65,2%) com média de idade de 41 anos ( $DP = 10,43$ ), sendo que 62,3% delas relataram ter filhos. A média de idade dos homens (34,8%) foi de 40 anos ( $DP = 11,54$ ) e deste grupo 59,2% relataram ter filhos e mais de 80% do público reside no Distrito Federal.

### **Instrumento**

O instrumento utilizado é parte de uma oficina de finanças on-line. Desenvolvido pela empresa de consultoria e educação financeira, ele consiste no primeiro questionário de interação do consultor financeiro com o participante dessa oficina on-line - um produto oferecido por meio de plataforma específica na internet, em que o participante acessa por meio de login e senha individuais. O questionário é adotado desde 2008 pela empresa, e foi aperfeiçoado ao longo dos anos, mas as perguntas-chave escolhidas para este estudo se mantiveram inalteradas nesse período.

O objetivo do instrumento é identificar informações gerais sobre o orçamento doméstico, saber se a pessoa possui dívidas e tem o objetivo de quitá-las, bem como identificar objetivos e crenças em relação ao uso do dinheiro. O consultor utiliza essas informações como ponto de partida para interagir com esse participante e enviar materiais específicos, de acordo com o perfil desse participante. Por exemplo, uma pessoa que tem dívidas recebe materiais diferentes de outra que tem uma vida financeira equilibrada e deseja aprender mais sobre investimentos.

Nesse sentido, uma informação de grande relevância é se a pessoa está frequentemente gastando mais do que ganha, pois nesses casos ela claramente está caminhando para uma situação de endividamento crônico, que o consultor financeiro pretende mitigar ou eliminar. Além disso, há campos para marcação dos principais objetivos do participante ao fazer a oficina on-line, bem como campos diversos que avaliam crenças agrupadas nas seguintes categorias: consumo, dinheiro, investimento e percepções em relação ao hábito de economizar, tais como “é difícil”, “faço para realizar objetivos”, “começo, mas nunca consigo manter”, “se tenho dinheiro sobrando, não consigo não gastar”, entre outras.

Trata-se de um questionário fechado, sem campo específico para respostas abertas. No entanto, o participante da oficina on-line tem a possibilidade de enviar uma pergunta ou comentário pessoal diretamente ao consultor financeiro, por meio de uma janela intitulada “Fale com o Consultor”, que acompanha o cursor da tela e fica sempre visível ao participante. Esta pesquisa não analisou todas as variáveis contidas no instrumento, apenas naquelas que pareceram relevantes para uma análise psicossocial. Vale destacar que o instrumento foi elaborado por consultores financeiros da empresa, que acumulavam experiência de cerca de dez anos em consultoria financeira pessoal e em treinamentos de educação financeira, mas sem referenciais explícitos das ciências sociais e humanas. Desse modo, as questões foram criadas de modo intuitivo e tendo por base a literatura de educação financeira e finanças pessoais as quais eles tiveram acesso, que não era de perfil acadêmico.

### **Procedimentos**

Para melhor entendimento de todo o processo, a pesquisadora teve a oportunidade de realizar a oficina on-line gratuitamente por três vezes, de modo a poder selecionar com clareza os campos do questionário que seriam analisados neste estudo. Respeitando-se a política de sigilo da empresa e as recomendações de ética em pesquisa na psicologia, não

foram solicitados nem nome, nem e-mail, tampouco informações sobre local de trabalho dos participantes.

Em suma, o banco fornecido pela empresa continha apenas informações como data de nascimento, sexo, se o participante tinha filhos ou não, se fazia controle financeiro, se tinha dívidas ou investimentos, se utilizava o cheque especial, se costumava fazer o pagamento integral da fatura do cartão de crédito ou não, se gastava mais do que ganha ou não, se possuía mais patrimônio ou dívidas, além das crenças sobre dinheiro que constituíam um campo opcional no instrumento. Como somente há cerca de dois anos muitos campos passaram a ser de preenchimento obrigatório, grande parte das respostas tinha espaços em branco, tendo-se excluído esses participantes das análises (aproximadamente 6.000 respondentes).

### **Análise de dados**

Foi testada a normalidade das distribuições sempre que apropriado. Em primeiro lugar, foram utilizados testes do qui-quadrado com o objetivo de verificar se o hábito de fazer controle financeiro estava significativamente associado ao resultado do mês (gasta mais do que ganha; gasta tudo o que ganha ou ganha mais do que gasta). Além disso, foram feitas outras associações entre as variáveis sexo, dívidas (possui ou não possui), investimentos (possui ou não possui), resultado do mês (ganha mais do que gasta, gasta mais do que ganha e gasta tudo o que ganha) e situação (mais patrimônio que dívidas, mais dívidas que patrimônio e dívidas = patrimônio), todas elas incluindo também a variável controle financeiro (faz controle ou não). Em seguida foram utilizadas regressões logísticas, que permitiram incluir a variável idade como preditora, que é contínua, e os mesmos testes de associação foram replicados. O principal objetivo foi verificar se as variáveis idade e sexo estavam associadas a ter ou não investimentos; ter ou não dívidas; gastar mais do que ganha, tudo o que ganha ou menos do que ganha; ter mais patrimônio que dívidas, ou o contrário.

## Resultados

A análise descritiva do banco de dados apontou que 37,1% informaram ganhar mais do que gastam; 32,8% afirmaram gastar tudo o que ganham e 30,1% dos participantes afirmaram gastar mais do que ganham. Do total, 51% informaram fazer controle financeiro, seja por ferramentas como planilha do Excel, aplicativos ou qualquer outra forma de controle. A maioria (61,2%) informou não possuir investimentos e ter mais patrimônio que dívidas (64,4%). Além disso, 10,78% informaram ter patrimônio e dívidas equivalentes. Do total, 59,9% relataram possuir dívidas e 18,9% afirmaram utilizar o cheque especial com frequência. Além disso, 61,35% da amostra informaram possuir cartão de crédito, com uma média de 1,92 cartões por pessoa ( $DP = 0,99$ ). Do total de participantes que possuíam cartão de crédito, 40,4% informaram usar o produto com a finalidade de adiar o prazo para pagar despesas.

Verificou-se associação entre o fato do indivíduo não fazer controle do orçamento e possuir dívidas,  $\chi^2(1) = 5,01$ ,  $p = 0,02$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,06$ . Além disso, foi constatado que o fato de o indivíduo fazer controle financeiro mensal tem associação com a sua iniciativa em fazer investimentos,  $\chi^2(1) = 56,85$ ,  $p < 0,001$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,19$ . Também houve associação entre o fato de o indivíduo fazer controle financeiro e ter mais patrimônio do que dívidas,  $\chi^2(2) = 25,27$ ,  $p < 0,001$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,13$ . Em relação ao resultado do mês, foi encontrada associação entre as pessoas que fazem controle financeiro e ganham mais do que gastam, ou seja, fecham o orçamento com mais receitas do que despesas,  $\chi^2(2) = 85,49$ ,  $p < 0,001$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,23$ .

Não foram verificadas diferenças no hábito de fazer ou não controle financeiro em função da idade. A única relação verificada a partir da variável idade foi no patrimônio, de modo que idades mais elevadas estão relacionadas ao fato do indivíduo ter mais patrimônio do que dívidas ( $p < 0,001$ ), mas não ao fato de gastar mais do que ganha, ou qualquer outra



variável. Em relação ao sexo, verificou-se associação entre o fato de ser mulher e possuir dívidas,  $\chi^2(1) = 6,41$ ,  $p = 0,001$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,06$ . Além disso, verificou-se associação entre o fato de ser homem e fazer controle financeiro,  $\chi^2(1) = 3,89$ ,  $p = 0,05$ ,  $V \text{ de Cramer} = 0,05$ .

### **Discussão**

O objetivo de identificar o perfil de endividados e de não-endividados em função de diferentes variáveis psicossociais foi parcialmente cumprido, visto que o hábito de fazer controle financeiro mostrou-se determinante na separação entre o grupos de endividados e não endividados. Nesse sentido, verifica-se que a associação entre o hábito de fazer controle financeiro e fechar o mês com mais receitas que despesas, ter mais patrimônio do que dívidas e, ainda, possuir investimentos é coerente com os resultados apontados pela literatura (Baumeister, 2012; Mischel & Moore, 1973), da mesma forma que a falta de controle financeiro favorece gastos excessivos e o próprio endividamento. Há evidências de que as pessoas com elevado índice de autocontrole gerenciam melhor o próprio dinheiro, economizam mais e gastam menos (Romal & Kaplan, 1995). Baumeister (2012) aponta, ainda, que pessoas que se autorregulam são mais propensas a tomar decisões de compra com base em valores e benefícios de longo prazo, além de ter melhores níveis de relacionamento interpessoal e menos problemas emocionais, como ansiedade, raiva ou depressão – sentimentos que o mesmo autor vincula à propensão por compras impulsivas nos resultados de seus estudos.

Tendo em vista que a eficácia de programas de educação financeira é não conclusiva, visto que mais conhecimento, em geral, não se traduz em mudança de comportamento (Hilgert et al., 2003; Mandell & Klein, 2009) e mais conhecimento financeiro não garante melhor tomada de decisão (Rogers et al., 2015), a literatura de autocontrole pode ser útil a educadores financeiros. Afinal, fornece táticas para facilitar a espera na realização de um

desejo, como transformar o objetivo cognitivamente (Mischel & Baker, 1975) e enxergar a gratificação imediata de outra forma (Mischel & Moore, 1973). Isso por si só pode ser aplicado para incentivar hábito de economizar, considerado difícil para as pessoas mais orientadas para o presente (Pimenta & Iglesias, 2013). Nesse sentido, estudos sobre autoeficácia (Bandura, 1994) também podem apontar estratégias para lidar melhor com o dinheiro. Para o consumidor, o autocontrole representa a capacidade de resistir às tentações, como a contratação de crédito que visa puramente o consumo e, nesse sentido, Baumeister (2012) revisou uma série de fatores que prejudicam as ações bem sucedidas. A primeira delas é a falta de clareza de objetivos ou até mesmo objetivos conflitantes, como por exemplo, ter um objetivo de longo prazo, mas ao mesmo tempo desejar o bem-estar que uma compra traz imediatamente. Outro aspecto é a falta de monitorar o comportamento, como ocorre com o grupo que não faz controle financeiro e, por fim, o esgotamento da força de autorregulação, presente em situações em que o indivíduo não consegue resistir a uma tentação porque despendeu muita energia para se controlar em numa situação anterior. O autor alerta que pessoas que estão usando essa energia para focar uma dieta alimentar são mais propensas a fazer compras por consumo, como exemplo desse esgotamento.

Em relação ao uso do cheque especial, somente 18,9% relataram utilizá-lo com frequência, apesar de mais da metade da amostra (59,9%) ter informado possuir dívidas. Apesar de os dados estarem compatíveis com os números apresentados pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), isso não significa ausência de vieses nas respostas, em função de fenômenos de desejabilidade social e outras ameaças à validade do autorrelato (Weaver & Schwartz, 2008), pois em geral a dívida não é bem vista socialmente. Destaca-se que, neste estudo, o conceito de dívida foi apresentado no instrumento de modo bastante claro. Quem tivesse quaisquer tipos de empréstimos ou

financiamentos, mesmo que fosse de um bem como um carro ou imóvel, deveria enumerar e incluir os valores dos saldos devedores no campo relativo a dívidas. Se a pessoa tivesse cartão de crédito ou quaisquer outros compromissos financeiros em atraso, também deveria indicá-los nas dívidas, mas se as faturas e boletos estivessem em dia, não seria necessário incluí-las.

Na mais recente estimativa de endividamento da população brasileira (Peic, fevereiro de 2016), realizada CNC, foi divulgado que 60,8% das famílias brasileiras estão endividadas e que a dívida compromete, em média, 31,7% da renda dessas famílias. No entanto, mais de 26,3% dessas famílias afirmaram ter mais de 50% da renda mensal comprometida com dívidas. O cartão de crédito é o primeiro produto listado na relação do tipo de dívida do consumidor (77,4%), seguido dos carnês (16,7%), financiamentos (12%), financiamento de imóvel (7,9%) e cheque especial (7,1%). A psicologia social explica porque isso ocorre: há diversas pesquisas que mostram que a conveniência do uso do cartão estimulam o consumo e até mesmo compras em valores maiores do que as pessoas estariam dispostas a assumir caso estivessem apenas com dinheiro em mãos (Feinberg, 1986; McCall & Belmont, 1996). O cartão também não demanda contingências como ter que negociar um valor pessoalmente, como ocorre com muitas linhas de crédito bancárias.

Uma limitação deste estudo é o fato de ele não ser representativo, visto que a amostra se concentrou no Distrito Federal. Além disso, não se pode afirmar que os resultados apontados representam o banco de dados total da empresa, visto que no processo de limpeza do banco cerca de 6.000 participantes foram retirados em função de não terem preenchido as respostas em todos os campos analisados. Tendo em vista que nos últimos dois anos esses campos passaram a ser de preenchimento obrigatório, convém fazer nova análise de dados em alguns anos, para comparar os resultados. Outra limitação foi o fato de não ter explorado mais variáveis desse banco de dados que apresenta informações sobre perfil e comportamento de consumo, além de crenças e valores em relação ao dinheiro. Em relação às crenças, no

entanto, vale ressaltar que, em função de o questionário ter sido criado de modo intuitivo, não se poderia garantir a validade das medidas e, conseqüentemente, a constatação dos resultados. De qualquer forma recomenda-se uma agenda de pesquisa que considere divergências entre crenças de pessoas com perfil investidor e devedor, entre outras crenças em relação ao uso do dinheiro, visto que a existência de uma cultura de endividamento já foi apontada na literatura (Lea et al., 1993). Além disso, é preciso analisar os dados com cautela: a constatação, nessa amostra, de que as mulheres se endividam mais que os homens precisa ser melhor investigada. Deve-se ponderar que, pela faixa etária dos respondentes, grande parte dessas mulheres são mães, com filhos dependentes e, em muitos casos divorciadas – o que justificariam gastos mais elevados.

Como nas últimas décadas o país viveu um período de ampliação do acesso ao crédito, pode-se dizer que o cenário favoreceu o endividamento, visto que Foxall (2010) explica que os cenários abertos oferecem diversas alternativas de interação para o consumo, ao passo em que cenários mais fechados restringem a variabilidade do comportamento do consumidor. Por cenário entende-se tanto o ambiente físico quanto o contexto social. Em uma analogia simples, pode-se dizer que mesma forma que pesquisas de nutrição afirmam que o ambiente tem se tornado obesogênico (Conde & Monteiro, 2014), há indícios de que o cenário de consumo das últimas décadas favoreceu o endividamento. Değirmencioglu & Walker (2015) são ainda mais ousados ao afirmar, já no título de seu livro, que há uma indústria do endividamento, pelo modo em que o ambiente está disposto e as pessoas são incentivadas a consumir, tornando-se reféns de dívidas e vivendo um círculo vicioso que é replicado em diferentes partes do mundo. O mapeamento ou sistematização desse cenário de consumo de crédito, inclusive, pode ser objeto de novas investigações.

O fato se torna mais preocupante quando se percebe que a preferência de grande parte da população pelo consumo imediato pode comprometer o crescimento econômico de um

país, caso impacte o nível de investimentos, o nível de preços ou gere recessão (Fonseca & Maramatsu, 2008). Tudo isso aponta que o tema precisa ser melhor investigado do ponto de vista psicossocial, para fornecer arcabouço teórico mais consistente a ponto de favorecer a criação de políticas públicas de redução do endividamento ou estratégias de regulação de mercado. Uma evidência dessa necessidade é o fato de produtos de crédito como o cartão ou o cheque especial, que são os mais propensos ao uso habitual, possuírem taxas de juros impensáveis em outras regiões do mundo, de tão elevadas. No próprio site do Banco Central há uma relação dessas taxas por instituição financeira, mostrando que grande parte dos bancos comerciais cobra 15% ao mês, em média, de juros no crédito rotativo do cartão. Com base em todo o cenário e preditores do endividamento apresentados, uma política eficaz de redução do endividamento deveria considerar a regulação do patamar máximo de juros praticados ou o aumento do percentual mínimo de pagamento de fatura, que hoje é de 20% do valor total.

Outra peculiaridade do cenário brasileiro que justifica a necessidade de mais estudos sobre o tema é o fato de as operadoras de cartão de crédito permitirem o parcelamento de compras por longos prazos – o que não ocorre na maioria dos países, em que as compras no cartão de crédito são efetuadas em uma única parcela. Soma-se a essa cultura do parcelamento a peculiaridade de a grande parte das lojas de varejo estar associadas a financeiras, de modo que as lojas de eletrodomésticos, entre outras categorias de produtos, ganham não apenas com a venda do produto, mas sobretudo com a venda do financiamento. Muitas redes, inclusive, sequer oferecem a possibilidade do desconto para pagamento à vista do produto. Acrescente nesse cenário o treinamento dos vendedores, que conhecem diversas táticas de persuasão (Cialdini, 2001), e está formado o cenário ideal para se vender uma dívida até mesmo em uma situação corriqueira em que o consumidor vai ao shopping comprar um produto para casa.

O reforço informativo, bastante trabalhado pelo marketing, também merece ser objeto de um estudo mais aprofundado no país, especialmente quando se observam fenômenos

culturais, como o Funk Ostentação, que divulga letras de músicas em prol do materialismo e associação do conceito de sucesso à ostentação de bens materiais.

Tudo isso demonstra a necessidade de maior interface entre a economia e a psicologia, como já vem ocorrendo nos estudos de economia e de finanças comportamentais (Rogers et al., 2015), com o propósito de ampliar a visão sobre os resultados de estudos de painéis ou de análises de bancos de dados e, conseqüentemente, contribuir para um entendimento mais completo e que possa se desdobrar na criação de políticas públicas mais eficazes.

## Referências

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology, 49*, 141-149.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology, 60*, 475-499.
- Artifon, S. & Piva, M. (2013). Endividamento nos dias atuais: Fatores psicológicos implicados nesse processo. Disponível em <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0771.pdf>.
- Ballester, A., Carmona, M., Fernández, R., González, A., Jiménez, J., Martínez, E., Moulas, I., Peret, L. & Viano, C. (2015). The consequences of evictions in Spain. In: Değirmencioglu, S. M., & Walker, C. (Eds.). (2015), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 84-100). London: Palgrave Macmillan
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 28*, 670-676.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bearden, W., & Etzel. M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9* (2), 183-194.
- Bridges, S., & Disney, R. (2010). Debt and depression. *Journal of Health Economics, 29*, 388-403.
- Brown, S., Taylor, K., & Price, S.W. (2005). Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. *Journal of Economic Psychology, 26*( 5), 642-663.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

- Conde, W., & Monteiro, C. (2014). Nutrition transition and double burden on undernutrition and excess of weight in Brazil. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *100*, 1617-1622.
- Chatterjee, S., & Eyigungor, B. (2010). *Maturity, indebtedness, and default risk*. FRB of Philadelphia Working Paper No. 10-12. Acessado em <http://ssrn.com/abstract=1596725>
- Chatterjee, S., & Eyigungor, B. (2015). A seniority arrangement for sovereign debt. *American Economic Review*, *105*(12), 3740-3765.
- Chien, Y.-W., & Devanei, S. (2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *Journal of Consumer Affairs*, *35* (1), 162-179.
- Damasceno, R., & Iglesias, F. (2014). Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: Um estudo de campo. *Psicologia Argumento*, *32*(2), 187-195.
- Değirmencioğlu, S. M., & Walker, C. (2015). Introduction. In S. M. Değirmencioğlu & C. Walker (Eds.). *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp.1-15). London: Palgrave Macmillan.
- Drentea, P. & Lavrakas, P. (2000). Over the limit: The association among health, race and debt. *Social Science & Medicine*, *50* (4), 517-529.
- Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In: K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 537-550). New York: Guilford.
- Feinberg, R. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, *13*, 348-355.
- Figueira, R., & Pereira, R. (2014). Devo, não nego, pago quando puder: Uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(5)
- Ferreira, V. R. (2005). Psicanálise e a psicologia econômica: A possibilidade de um diálogo. *Pulsional, Revista de Psicanálise*, *181*, 20-29.



- Ferreira, V. R., Lima, I. S., Coutinho, L., & Padilha, H. (2011). Financial education: Can economic psychology and behavioral economics help to improve it? In: *OECD, Improving financial education efficiency: OECD-Bank of Italy Symposium on Financial Literacy*. OECD Publishing, 103-120.
- Fonseca, P., & Muramatsu, R. (2008) Economia comportamental e trajetórias de consumo intertemporal: Anomalias e evidências do caso brasileiro. *Revista Jovens Pesquisadores*, 9, 66-84.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Gil, L., Kwon, K. Good, L., & Johnson, L. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odor and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Guéguen, N. (2010). *Psicologia do consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado* (pp. 142-148). São Paulo: Editora Senac.
- Harrison, N., Agnew, S., & Serido, J. (2015). Attitudes to debt among indebted undergraduates: A cross-national exploratory factor analysis. *Journal of Economic Psychology*, 46, 62-73.
- Hilgert, M., Hogarth, J., & Bervely, S. (2003). *Household financial management: The connection between knowledge and behavior*. Disponível em <http://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fedred89&div=90&id=&page=%22;%22Household%20Financial%20Management>.

- Hoch, S. ,& Loewenstein, G. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Hodgetts, D., Garden, E., Groot, S. & Chamberlain, K. (2015). Em C. Walker & S. M. Değirmencioğlu (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 19-37). London: Palgrave Macmillan.
- Iglesias, F., & Damasceno, R. (2013). Estratégias persuasivas de vendedores: As percepções de consumidores em lojas de varejo. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 13(2), 171-186.
- Kumar, V. Leone, R. & Gaskins, J. (1995). Aggregate and disaggregate sector forecasting using consumer confidence measures. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 361-377.
- Keese, M. (2012). Who feels constrained by high debt burdens? Subjective vs. objective measures of household debt. *Journal of Economic Psychology*, 33 (1), 125-141.
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *The Journal of Psychology*, 137(3), 233-242.
- Lea, S., Webley, P., Levine, R. M. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85-119.
- Lea, S., Webley, P., & Walker, C. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 981-701.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111-134.

- Lopes, C., Faerstein, E., & Chor, D. (2003). Eventos de vida produtores de estresse e transtorno mentais comuns: Resultados do Estudo Pró-Saúde. *Caderno Saúde Pública*, 19(6), 1713-1720.
- Mandell, L., & Klein, L. (2009). The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 15-24.
- McHugh, S. & Ranyard, R. (2012). Credit repayment decisions: The role of long-term consequence information, economic and psychological factors. *Review of Behavioural Finance*, 4(2), 98 - 112
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C.P., & Ozanne, J.L. (2011). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In D.G. Mick, S. Pettigrew, C.P. Pechmann & J.L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 03-24). New York: Routledge
- Mischel, W. (2014). *The marshmallow test*. New York: Little, Brown.
- Mischel, W., & Baker, N. (1975). Cognitive appraisals and transformations in delay behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 254-261.
- Mischel, W., & Ebbesen, E. B. (1970). Attention in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 329-337.
- Mischel, W., & Moore, B (1973). Effects of attention to symbolically presented rewards on self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 172-179
- Neri, M.(2010). *Boom à brasileira*. Em M. C. Neri (Org.). *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres* (pp. 10-18). Rio de Janeiro: FGV
- Nettleton, S., & Burrows, R. (2000). When a capital investment becomes an emotional loss: The health consequences of the experience of mortgage possession in England. *Housing Studies*, 15(3), 463–478.

- Papamichail, A., & Mizamidis, P. (2015). The experiences of individuals in debt during an era of extreme austerity in Greece. In: S. M. Değirmencioğlu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 101-119). London: Palgrave Macmillan.
- Pimenta, M., & Iglesias, F. (2013). *Crédito ao consumidor: Uma agenda de pesquisa no cenário econômico brasileiro*. Manuscrito submetido.
- Rodik, P. (2015). The impact of Swiss Franc loan crisis on Croatian households. In S. M. Değirmencioğlu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 61-83). London: Palgrave Macmillan
- Romal, J., & Kaplan, B. (1995). Difference in self-control among spenders and S\savers. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 32(2), 8-17.
- Rogers, P., Favato, V., & Securato, J. R. (2015). Efeito educação financeira no processo de tomada de decisões em investimentos: Um estudo à luz das finanças comportamentais. II Congresso Ass. Nac. Prog. de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/281901689\\_Efeito\\_educacao\\_financeira\\_no\\_p\\_rocesso\\_de\\_tomada\\_de\\_deciso es\\_em\\_investimentos\\_Um\\_estudo\\_a\\_luz\\_das\\_financas\\_c omportamentais](https://www.researchgate.net/publication/281901689_Efeito_educacao_financeira_no_p_rocesso_de_tomada_de_deciso es_em_investimentos_Um_estudo_a_luz_das_financas_c omportamentais).
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distorsions in the attribution process. Em L. Berkowitz (Org.), *Advances in experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp.174-221). New York: Academic Press.
- Silva, A. F., & do Valle, M.R. (2008). Análise da estrutura de endividamento: Um estudo comparativo entre empresas brasileiras e americanas. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(1), 201-229.
- Sullivan, T., Warren, E., & Westbrook, J. (1989). *Medical debt and bankruptcy: As we forgive our debtors*. New York: Oxford University Press.

- Wang, L., Lu, W., & Malhotra, N. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 179-193.
- Wagner D., & Heatherton T. (2010). Giving in to temptation: The emerging cognitive neuroscience of self-regulatory failure. Em K. Vohs & R. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 41-63). New York: Guilford Press.
- Weaver, K., & Schwartz, N. (2008). Self-reports in consumer research. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & Kardes, F. R. (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1081 – 1102). New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Zamperini, A., & Menegatto, M. (2015). The social construction of “indebted man”: Economic, crisis, discursive violence and the role of mass media in Italy. In S. M. Değirmencioglu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 138-159). London: Palgrave Macmillan

## **Manuscrito 2**

**Atribuições causais de consumidores, gerentes e profissionais de educação financeira  
sobre o endividamento via crédito**

**Causal attributions of consumers, bank managers and finance educators on indebt by  
credit use**

## Resumo

Os aspectos psicossociais do endividamento têm sido cada vez mais investigados nas duas últimas décadas, mas não parece haver estudos que considerem, a um só tempo, a visão dos diferentes atores envolvidos com a compra ou venda de produtos de crédito. Três estudos foram realizados para avaliar as atribuições causais das dívidas em três amostras de respondentes. O Estudo 1 foi realizado com gerentes de banco (n = 210) que atuam na concessão ou refinanciamento de crédito. O Estudo 2 foi realizado com consumidores (n = 390) e o Estudo 3 com consultores e outros profissionais de educação financeira (n = 82). Os instrumentos apresentaram escalas semelhantes, para permitir comparações de resultados, adaptadas apenas para o contexto de cada amostra. A escala de fatores endividamento apontou sistematicamente a existência de dois fatores, sendo um mais relacionado à indisciplina e outro a motivos inevitáveis no endividamento. Foram verificadas assimetrias de percepções, especialmente na visão de consumidores frente aos outros dois grupos. Gerentes relataram que as causas do endividamento estão mais associadas a fatores internos, por mais que avaliem que os consumidores façam atribuição a causas externas. Consumidores, por sua vez, avaliaram que a causa de suas próprias dívidas é mais externa, mas as dos outros têm causa interna. Os que relataram ter dívidas fizeram maior atribuição interna para os outros consumidores. Os resultados confirmaram tendências apontadas na literatura, de que as pessoas costumam superestimar características disposicionais (internas) e subestimar as características situacionais (externas) ao explicar o comportamento dos outros. Discutem-se as frequentes interpretações reducionistas que concentram a responsabilidade da dívida exclusivamente no indivíduo. São aventadas também algumas possibilidades de agenda de pesquisa no Brasil, que possui uma das maiores taxas de juros do mundo e um cenário atual de grande endividamento, desemprego e retorno da inflação.

Palavras-chave: dívidas; atribuição causal; uso do crédito.

## Abstract

Psychosocial aspects of debt have been increasingly investigated in the last two decades, but no research seems to have considered, at one-time, the view of different actors involved with selling or buying credit products. Three studies were conducted to measure causal attributions for debts in three sample of respondents. Study 1 was conducted with bank managers (n = 210) working in granting or refinancing credit. Study 2 was conducted with consumers (n = 390) and Study 3 with financial consultants and other education professionals (n = 82). The instruments involved similar scales to enable comparison of results, with minor adaptations for the context of each sample. The scale of indebtedness factors systematically suggested the existence of two factors, one related to consumer indiscipline and the other to inevitable reasons for indebt. Asymmetries were observed in self- and other-attributions, especially when comparing consumers to the other two groups. Managers reported that debt is a consequence of internal factors, but think consumers make external attributions. Consumers, in turn, reported that the cause of their own debt is external. Indebted individuals made higher internal attribution when rating others. The results confirmed trends in the literature showing that people often overestimate dispositional (internal) characteristics and underestimate the situational characteristics (external) to explain the behavior of others. Frequently reductionist interpretations that focus on the sole responsibility of consumers for debt are discussed. Also, some research agenda possibilities are highlighted for Brazil, a country that has one of the highest interest rates in the world and currently faces a scenario of high indebt, unemployment and the return of inflation.

Keywords: indebt; causal attribution; credit use.



## Introdução

Ao receber o seu primeiro salário, André Silva realizou o desejo de comprar o tão sonhado celular. Como não tinha o valor disponível para comprar à vista, parcelou o produto em "suaves" prestações, assim como o carro que comprou meses depois, sem entrada, em 72 parcelas. Quando o salário não era suficiente para o mês inteiro, ele utilizava o cartão de crédito e, quando excedia demais o uso do cartão, recorria a um crédito consignado. Quando a margem consignável no contracheque chegou ao limite, ele contratou um crédito pessoal debitado em conta corrente, mas com o tempo a renda mensal ficou tão comprometida com empréstimos bancários que ele passou a recorrer à família. A tática funcionou algumas vezes, mas de forma limitada. A situação chegou a um ponto em que a maior parte do seu salário ficava retida no banco. O ciclo continuou. Com o contracheque em mãos, André conseguiu transferir o seu pagamento para outro banco e lá teve acesso a outras linhas de créditos. Seis meses depois, sem apoio financeiro da família, viu-se definitivamente sem saída e percebeu que tinha acumulado mais de R\$ 90.000,00 em dívidas, sem sequer ter um bem patrimonial para justificar para onde o dinheiro tinha ido. Anos depois do seu primeiro salário, a renda bruta de André já tinha ultrapassado os R\$ 6.000,00 brutos, mas a renda líquida não era suficiente para passar o mês. Quando viu que não tinha mais a quem recorrer, procurou os dois bancos para refinarçar os empréstimos, mas teve que vender o carro e reduzir significativamente o seu padrão de consumo para cumprir com o pagamento de seus compromissos e não ter o nome inscrito em órgãos de proteção ao crédito, como SPC ou Serasa.

André é um nome fictício, mas sua história é real. A maioria dos profissionais de crédito que atuam especialmente em renegociações de empréstimo escutam diariamente histórias como a dele – ou ainda mais graves. No Brasil o próprio Judiciário tem promovido ações para mitigar os drásticos efeitos do superendividamento e a Defensoria Pública de

vários estados, incluindo o Distrito Federal, possui um núcleo especial para atender consumidores que estão em situações semelhantes à relatada, com o salário integral comprometido com o pagamento de empréstimos e financiamentos. Usualmente, parte dos clientes que se endividam acabam recorrendo a financeiras, agiotas, entre outras falsas soluções de curto prazo, que agravam ainda mais a situação no longo prazo. Mas o que gera esse cenário de endividamento por uso do crédito? Trata-se de indisciplina e descontrole dos consumidores ou uma pressão e oferta inescapável por parte do mercado financeiro? Como esse fenômeno é percebido pelos diferentes atores envolvidos no processo?

O objetivo deste manuscrito foi testar hipóteses sobre a atribuição de causalidade da dívida em três grupos: profissionais que concedem crédito; os próprios consumidores; e consultores e educadores financeiros. Partiu-se da hipótese de que profissionais que concedem crédito (gerentes de banco) e consultores financeiros atribuem as causas da dívida a fatores internos aos consumidores, ou seja, aqueles aos quais o indivíduo têm supostamente controle, como é o caso de exceder o consumo. Por outro lado, hipotetizou-se que consumidores atribuem a causa do endividamento a fatores externos a eles, ou seja, a imprevistos e eventos pouco ou nada controláveis. Como objetivo ainda mais específico, buscou-se testar a existência de assimetrias entre as visões desses três grupos, algo que pode ser não somente uma consequência de suas diferentes motivações financeiras e sociais, mas também um subsídio importante para o combate aos abusos do crédito no mercado financeiro.

Observa-se que as pesquisas sobre fatores psicossociais do uso do crédito e do endividamento se justificam claramente sob o ponto de vista social e no aspecto há uma grande lacuna a ser preenchida (Değirmencioğlu & Walker, 2015). No Brasil, grande parte das pesquisas sobre endividamento se concentra em análises macroeconômicas ou em avaliações descritivas de grandes bancos de dados, geralmente de pesquisas conduzidas por órgãos como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e IPEA (Instituto de

Pesquisa Econômica Aplicada). Até mesmo na literatura internacional se observa esse padrão em focar muito mais nos benefícios para o mercado e mais raramente no indivíduo. Não parece haver, por exemplo, qualquer pesquisa que considere a visão dos profissionais que concedem crédito – grupo que possui uma vivência direta sobre o tema que outros poucos profissionais podem ter. Tampouco parece haver trabalhos acadêmicos que tratem da percepção de consultores ou profissionais que atuam em outros ramos da educação financeira, como instrutores de cursos, palestrantes e, ainda, coordenadores de programas da área em órgãos públicos ou empresas públicas e privadas. De modo geral, as pesquisas em educação financeira investigam o analfabetismo ou falta de letramento financeiro (Lusardi & Mitchell, 2008; 2011; Chen & Volpe, 1998) e avaliam programas em escolas ou em empresas ou em grupos que estão para se aposentar (Lusardi & Mitchell, 2007a, 2007b; Mandell & Klein, 2009). Estudos que avaliam a percepção desses grupos sobre o fenômeno ficam em segundo plano, por mais que as contribuições desses profissionais sejam valiosas não apenas para a compreensão como para a mitigação de efeitos negativos decorrentes das dívidas.

### **Atribuição de causalidade**

Há uma vasta literatura em psicologia social sobre a maneira como as pessoas explicam eventos através de atribuições de causalidade (Hewstone, 1990). De acordo com Heider (1958), as pessoas costumam utilizar causas internas (disposicionais, próprias ao indivíduo) ou externas (situacionais, devidas a circunstâncias do ambiente físico ou social) para explicar seus comportamentos e os dos demais. Jones e Harys (1965) verificaram distorções cognitivas que interferem na realização de atribuições causais e Ross (1977) denominou a mais conhecidas delas como o erro fundamental de atribuição. Esse conceito sintetiza a tendência das pessoas a superestimar as características disposicionais (internas) e a subestimarem as características situacionais (externas), quando explicam o comportamento dos outros. Ao ver um indivíduo falhar, a tendência natural é atribuir a culpa a fatores

disposicionais, em vez de considerar os fatores externos. A mesma lógica explica a tendência de as pessoas a atribuírem causas externas ao próprio fracasso, mas causas internas ao sucesso (Snyder et al., 1978), algo investigado no contexto brasileiro, por exemplo, no consumo de recursos escassos (Iglesias, Franco, Gisler, & Piasson, no prelo).

Ainda que possa parecer pequena a importância de se verificar um aspecto tão simples como a percepção de consumidores, profissionais de crédito e consultores ou educadores financeiros sobre as causas da dívida, ela pode ser central na discussão e implementação de políticas públicas. Furnan (1982) investigou as atribuições de causa para a pobreza no Reino Unido, tendo encontrado associações claras entre fatores sociais, responsabilidade pessoal ou infelicidade pessoal. Seu estudo revelou que eleitores do Partido Conservador enxergaram a responsabilidade pessoal como a causa mais importante, ao passo que eleitores do Partido dos Trabalhadores atribuíram maior importância a fatores de influência social. Se a tomada de decisão ao definir a política considera apenas a visão de um grupo, abre-se uma brecha para possíveis falhas nessa implantação.

Apesar de o erro fundamental de atribuição não ter sido verificado em todas as culturas (Jellison & Green, 1981; Miller, 1984), o conceito expressa a imagem estigmatizada do endividado e da construção social que é feita em situações de crise financeira. Por mais que a causa da crise financeira de 2008 seja conhecida e tenha tido o seu estopim no fracasso de operações de crédito nos Estados Unidos, as reações emocionais e comportamentais das pessoas para lidar com um evento negativo são mediadas por atribuições causais e atribuições de responsabilidade que as pessoas desenvolvem (Zamperini & Menegatto, 2015).

### **A imagem do endividado**

O próprio significado da palavra dívida remete à responsabilidade do cidadão e, portanto, grande sentimento de culpa (Lazzarato, 2011). Na idade média, por exemplo, a situação do endividado era ainda mais grave: pessoas incapazes de quitar suas dívidas eram

presas e viviam em condições desumanas, até que suas famílias pagassem por elas. Há registros dessa prática desde a história antiga até a idade moderna, incluindo o Brasil do século XVI (Garcia et al, 2001) e ainda hoje, em países não-democráticos pessoas são punidas fisicamente por não quitar seus compromissos financeiros. Em contextos como esse, a atribuição da dívida é feita exclusivamente ao indivíduo, visto como único responsável pela questão. Na revisão de literatura de Hanna et al. (2015) é clara a visão predominante da dívida como resultado da inabilidade de gerir os próprios recursos. Ao invés de examinar as condições sociais e econômicas para entender as dívidas de pessoas físicas, a visão econômica racionalista reforça a visão de incompetência individual (Walkerdine, 2002) associada aos consequentes do endividamento, tais como impacto psicológico, bem-estar e saúde (Bridges & Disney, 2010; Brown et al., 2005; Drentea, 2000; Nettleton & Burrows, 2000) e o sentimento de constrangimento ao constatar que a imagem está denegrida perante os demais (Ballester et al., 2015; Papamichail & Mizamidis, 2015; Zamperini & Menegatto, 2015).

Considerando esses elementos, foram planejados três estudos: o primeiro foi direcionado a gerentes de banco e o segundo, a consumidores, conforme descrição a seguir. O terceiro grupo, por sua vez, foi formado por consultores financeiros e outros profissionais que atuam na área de educação financeira, incluindo palestrantes, instrutores em cursos de curta duração de finanças pessoais e, ainda, coordenadores de programas de educação financeira em órgãos públicos e instituições públicas ou privadas.

### **Estudo 1 - Gerentes de agências bancárias**

#### **Método**

##### *Participantes*

Participaram da pesquisa 210 gerentes de agências bancárias (62,3% homens), com média de 40,78 anos de idade (dp = 8,99). A maioria dos participantes trabalhava com refinanciamento de crédito (49,2%) ou com concessão de crédito (45,7%), tendo relatado um

tempo médio de empresa de 15,08 anos ( $dp = 9,65$ ) e tempo médio na função de 8,24 anos ( $dp = 6,18$ ). A maior parte da amostra relatou estar casada (71,4%), seguida de solteiros (16,1%) e separados/divorciados (11,1%). Um teste binomial revelou que a proporção de homens diferiu significativamente das mulheres na amostra,  $p = 0,01$ , então os dois sexos não foram sempre tratados como balanceados.

### *Instrumentos*

Foi elaborado um survey online, com o uso da plataforma EFS, que incluiu principalmente três seções. Na primeira, depois das instruções, os participantes responderam a nove afirmativas sobre uso do crédito, desenvolvidas com base na lógica da atribuição causal, na literatura sobre endividamento e na experiência profissional da pesquisadora como gerente de agência bancária, na concessão e refinanciamento de crédito. Esse instrumento foi apresentado numa escala de concordância de 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente. As primeiras versões foram testadas e avaliadas por grupos de cerca de 20 gerentes, que participaram voluntariamente nas etapas piloto da pesquisa, até que se obteve um instrumento com evidências de validade de face e de validade semântica. Nesses estudos piloto identificaram-se diferenças de perspectiva entre os que atuavam no refinanciamento e os que atuavam na concessão de crédito, o que motivou a inclusão de um item capaz de diferenciá-los na seção de dados pessoais.

Na segunda seção os participantes responderam o quanto julgavam que 17 potenciais motivos para o endividamento se aplicavam aos seus típicos clientes no dia-a-dia das agências em que trabalhavam. Os itens foram incluídos a partir da literatura na área, da experiência da pesquisadora e de fenômenos que são tipicamente apontados na realidade brasileira, desde a compra de imóvel até procedimentos estéticos. Esse instrumento também foi apresentado numa escala de cinco pontos. Mas, como se tratava de intensidade e os participantes poderiam incluir gerentes de diferentes regiões do Brasil, utilizaram-se os rótulos identificados por

Günther, Iglesias e Sousa (2007) que funcionem como expressões confiáveis em escalas de incômodo. Os itens foram avaliados, portanto, na escala: 1 - Nada; 2 - Algo; 3 - Medianamente; 4 - Muito; e 5 - Completamente.

A terceira seção envolveu dois itens, numa escala de 10 pontos, mas não numerada e apenas rotulada nos extremos "100% externas" e "100% internas", para que os participantes avaliassem, de modo geral, como eles atribuíam as causas do endividamento dos clientes e como eles achavam que os próprios clientes faziam essa atribuição causal. Finalmente, os participantes responderam a um breve questionário de dados pessoais, incluindo sexo, estado civil, escolaridade, idade, tempo de empresa, assim como o tipo e o tempo na função específica como gerente (concessão de crédito, refinanciamento, outra função).

#### *Procedimentos*

Os gerentes foram convidados a participar da pesquisa por email, depois de estabelecidos contatos com as superintendências regionais, com a diretoria de gestão de pessoas e com a diretoria de distribuição e canais de uma instituição bancária em Brasília. Além disso, a pesquisadora fez uso de sua rede de contatos profissionais, para acessar gerentes de outras instituições, pedindo que encaminhassem o pedido, para gerar um efeito bola de neve. De acordo com as recomendações éticas em pesquisa, eles não foram identificados nominalmente, nem a agência em que trabalhavam. A coleta foi precedida de um pequeno texto, em que se explicou a natureza da pesquisa e a possibilidade de desistir da participação a qualquer momento. O tempo de preenchimento total do survey foi de cerca de 7 minutos.

#### *Plano de análise dos dados*

Inicialmente o banco de dados passou um processo de análise exploratória de dados, em que se verificou a ocorrência de dados faltosos (randômicos e sistemáticos), casos extremos e, principalmente, quebras da normalidade na distribuição dos itens escalares.

Procedimentos *pair-wise* foram utilizados para lidar com os casos faltosos, quando não representavam ameaça às análises. Para reunir evidências de validade de construto das escalas foram utilizadas análises dos componentes principais e análises fatoriais dos eixos principais, assim como cálculos de alfas de Cronbach para a fidedignidade das medidas geradas. Comparações de médias, uni e multivariadas, foram utilizadas para testar hipóteses sobre as variáveis de agrupamento. Alternativas não-paramétricas foram utilizadas para essas análises, sempre que necessário.

## **Resultados**

Os resultados foram estruturados em função das medidas utilizadas, destacando-se inicialmente as escalas com os itens que foram elaborados para medir atitudes em relação ao crédito, assim como os motivos para o endividamento.

### *Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento*

Depois de verificada a fatorabilidade da matriz de correlações dos itens dessa escala ( $KMO = 0,74$ ), análises dos componentes principais sugeriram uma solução unidimensional, com 8 itens ( $\alpha = 0,65$ ). Um item foi excluído porque não apresentou carga superior a 0,30. Soluções bidimensionais não se mostraram melhores e a solução unidimensional foi mantida. A solução final é apresentada na Tabela 1.



Tabela 1 - Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com gerentes (N =210)

Itens	
Vejo clientes que, mesmo endividados, continuam fazendo gastos desnecessários.	<b>0,67</b>
Os clientes se endividam mais por excesso de consumo do que por imprevistos	<b>0,61</b>
O crédito cria a imagem de que o cliente tem um padrão de vida maior do que tem de fato.	<b>0,55</b>
Geralmente os empréstimos atendem a necessidades de status dos clientes.	<b>0,55</b>
Clientes que se endividam são mais propensos a ser persuadidos.	<b>0,54</b>
Clientes que se endividam têm crenças sobre dinheiro diferentes das crenças de clientes investidores.	<b>0,53</b>
Um cliente pode estar endividado mesmo se estiver adimplente, ou seja, com todas as contas em dia.	<b>0,45</b>
Clientes que se endividam geralmente atribuem a causa da dívida a um imprevisto (desemprego, doença etc).	<b>0,42</b>
Quando o cliente quer, ele é capaz de evitar dívidas.	
$\alpha$ de Cronbach	0,65

*Nota.* Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

#### *Escala de motivos para o endividamento*

Análises dos componentes principais com os itens dessa escala (KMO = 0,75) sugeriram inicialmente uma solução unidimensional, com 15 itens (alfa = 0,82). No entanto, análises dos eixos principais com rotação promax garantiram uma solução bidimensional bem organizada conceitual e psicometricamente, depois da exclusão de 1 item com carga < 0,30 (pagamento de aluguel). O primeiro fator, com 8 itens, foi nomeado de Indisciplina (alfa = 0,82), incluindo motivos como realização de grandes festas, viagens, compra de produtos caros e procedimentos estéticos. O segundo fator, com 9 itens, foi nomeado como Inevitáveis (alfa = 0,67) e incluiu motivos como doença, desemprego e redução da renda. A solução final da escala está descrita na Tabela 2.

Tabela 2 - Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com gerentes (N =210)

Itens	Indisciplina	Inevitáveis
Mera manutenção de status	<b>0,73</b>	
Compra de produtos caros (relógios, bolsas, eletrônicos, roupas etc)	<b>0,72</b>	
Procedimentos estéticos	<b>0,71</b>	
Realização de grandes festas (casamento, 15 anos, bodas etc)	<b>0,66</b>	
Viagens	<b>0,62</b>	
Aquisição de veículo	<b>0,56</b>	
Descontrole financeiro	<b>0,52</b>	
Refinanciamento de empréstimos	<b>0,32</b>	
Doença na família		<b>0,61</b>
Redução da renda		<b>0,48</b>
Construção ou reforma de imóvel		<b>0,46</b>
Investimentos para montar ou expandir um negócio.		<b>0,44</b>
Ajuda financeira a familiares ou amigos		<b>0,42</b>
Pagamento de multas, pensões ou impostos em valores além do previsto		<b>0,41</b>
Aquisição de imóvel		<b>0,33</b>
Desemprego		<b>0,33</b>
Pagamento de aluguel		
$\alpha$ de Cronbach	<b>0,82</b>	<b>0,67</b>

*Nota.* Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

Os escores para os dois fatores de endividamento não diferiram entre si,  $t(203) = 1,01$ ,  $p = 0,31$ . Eles também não foram diferentes quando comparadas as funções dos gerentes nas agências,  $ts < 1$ ,  $p = ns$ . Por outro lado, verificou-se que aqueles que trabalhavam no refinanciamento de crédito concordaram mais com as afirmativas sobre o endividamento do que aqueles que trabalhavam na concessão de crédito,  $t(187) = 2,16$ ,  $p = 0,03$ . ANOVAs para medidas repetidas não revelaram efeitos de interação com sexo que pudessem decorrer dessas análises, nem com estado civil ou alguma outra variável de caracterização dos gerentes,  $ps = ns$ .

Com uma diferença média de 2,14 pontos, os gerentes relataram mais atribuições internas ao endividamento dos clientes e mais externas ao avaliar como os próprios clientes fazem essas atribuições,  $t(200) = 8,74, p < 0,001, V \text{ de Cramer} = 0,31$ . O sexo dos gerentes não gerou efeitos de interação nesses valores em ANOVAs para medidas repetidas, tampouco o tempo de empresa, o tempo na função, o estado civil ou a idade,  $ps = ns$ .

### **Discussão**

Os gerentes de agências bancárias atribuíram a causa do endividamento a fatores internos e avaliaram que os clientes enxergam o oposto, atribuindo a própria dívida a fatores externos. Esses dados confirmam a hipótese do estudo e estão coerentes com a literatura sobre erro fundamental de atribuição, que afirma haver uma tendência de pessoas a superestimarem as características disposicionais (internas) e subestimarem as características situacionais (externas), ao explicarem o comportamento dos outros (Ross, 1977; Weiner, 1985).

Na Escala Motivos Endividamento ficou evidente a divisão fatorial de motivos para o endividamento entre indisciplina (características disposicionais, mais internas) e motivos inevitáveis (características situacionais, mais externas). Mas a inexistência de diferenças nesses dois escores parece sugerir que, para o gerente, não importa realmente a origem da dívida. Em sua atividade profissional, tendo que vender crédito ou renegociá-lo numa perspectiva de maximização de venda (e alcance de metas institucionais), conhecer os motivos da dívida pode ser até aversivo, gerando potencialmente algum dilema moral ou empatia pela situação do endividado.

Apesar de não terem sido observadas assimetrias em relação aos gerentes que atuavam na concessão de crédito, comparados aos que refinanciavam empréstimos, no período de validação do instrumento foram feitas entrevistas com gerentes e identificado essas assimetrias nos discursos. De modo geral, os gerentes responsáveis por refinanciamento de empréstimos revelaram maior preocupação com a saúde financeira dos clientes. Alguns

relataram, inclusive, repassar conceitos de educação financeira ou auxiliá-lo a fazer uma planilha de orçamento doméstico. Esse grupo, que lida bastante com clientes superendividados, alertou que alguns colegas falham na análise de concessão de crédito ao comprometer a renda líquida dos clientes além do devido ou a não considerarem compromissos financeiros que não estão listados no contracheque, como o financiamento de um veículo, mensalidades escolares etc. Esses profissionais também relataram que os clientes superendividados culpam o banco pela sua dívida, dizendo “o banco ficou com todo o meu salário”, “o banco pegou o meu dinheiro”, o que pode ser motivo de pesquisa para outros estudos.

Os resultados também mostraram que a opinião de gerentes solteiros se diferiu da visão dos casados. Seja pelas demandas financeiras potencialmente aumentadas do casamento (e filhos), seja pela divisão de responsabilidade e cobranças interpessoais para que as finanças não sejam descontroladas, essa variável claramente distinguiu os respondentes e influenciou seu perfil de atribuição causal. Ainda em relação aos motivos do endividamento, muitos gerentes deram relatos que associavam a principal causa das dívidas a gerenciamento de impressão – o que de fato corresponde a uma das evidências apontadas pela literatura (Lunt & Livingstone, 1991). Esse material pode ser fonte de estudos futuros e incluiu falas como: “o cliente chega dizendo que perdeu a função no trabalho, que passou por problemas de saúde, mas quando você vê a pessoa está com um carro novinho que ela não quer abrir mão”; “A pessoa comenta suas dificuldades financeiras durante o atendimento, mas quando você olha no Face dela, está ela na balada ou passeando”. Desse modo, sugere-se uma agenda de pesquisa que investigue gerenciamento de impressão, reforço informativo (Foxall, 2010) e até mesmo fatores culturais que influenciem o excesso de consumo.

Em relação às limitações do estudo, a *Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento* precisa ser melhor elaborada, de modo a permitir uma avaliação mais

contundente de seus resultados. Outro fator limitante é a concentração da amostra na região do Distrito Federal, conhecida por ter elevado número de funcionários públicos e pessoas com alto poder aquisitivo, diferentemente do restante do país. Vale destacar que um grande banco comercial, que possui agências em todo o Brasil, foi contatado com o propósito de garantir representatividade amostral para essa pesquisa, mas não houve resposta para esse contato.

## **Estudo 2 - Consumidores**

### **Método**

#### *Participantes*

Participaram da pesquisa 390 adultos (52,6% mulheres), a maioria deles residente no Distrito Federal, com média de 36,34 anos de idade (DP = 8,81). Vinte e cinco participantes não relataram o sexo. A maior parte da amostra relatou estar casada (64,4%) ou solteira (23%). Um teste binomial revelou que a proporção de homens não diferiu das mulheres,  $p < 0,35$ , então os sexos foram considerados de maneira equitativa nas análises que envolveram essa variável.

#### *Instrumentos*

Foi utilizada a mesma sequência de instrumentos do Estudo 1. No entanto, as escalas e o questionário de dados pessoais foram adequados à perspectiva dos consumidores, depois de estudos-piloto para se buscar evidências de validade de face e de validade semântica dessas medidas. Isso implicou no aumento da Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento, que passou a contar com 13 itens. Foram mantidos os mesmos 17 itens da Escala de Motivos para o Endividamento.

### *Procedimentos*

Os participantes foram convidados a participar da pesquisa a partir dos contatos da pesquisadora, privilegiando-se jornalistas, tidos como formadores de opinião, com experiência em redes sociais. Além disso, parte dos convites foi enviada a grupos de profissionais que atuam na área de tecnologia da informação, além de policiais civis e militares, solicitando-se o encaminhamento para garantir maior número amostral.

## **Resultados**

### *Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento*

Verificou-se inicialmente a fatorabilidade da matriz de correlações dos itens dessa escala ( $KMO = 0,70$ ). Apesar da sugestão de dois componentes guardar uma boa estrutura conceitual que separava itens sobre autocontrole do consumidor e itens sobre o mercado financeiro, ela não se sustentou matematicamente. Assim, manteve-se uma solução unidimensional com 10 itens ( $0,62$ ) via análises dos componentes principais, excluindo-se três itens que apresentaram cargas inferiores a  $0,30$ . Essa solução final é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - *Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com consumidores (N = 390)*

Itens	
Vejo pessoas que, mesmo endividadas, continuam fazendo gastos desnecessários.	<b>0,62</b>
Os consumidores se endividam mais por excesso de consumo do que por imprevistos.	<b>0,62</b>
Geralmente os empréstimos atendem a necessidades de status dos consumidores.	<b>0,52</b>
Consumidores que se endividam têm crenças sobre dinheiro diferentes das crenças de clientes investidores.	<b>0,50</b>
Uma pessoa pode estar endividada mesmo se estiver adimplente, ou seja, com todos os compromissos e parcelas em dia.	<b>0,50</b>
Percebo incentivos de Marketing para as pessoas consumirem além de suas capacidades financeiras.	<b>0,47</b>
Quando a pessoa quer, ele é capaz de evitar dívidas.	<b>0,42</b>
Consigo identificar as táticas de persuasão utilizadas para que eu consuma mais.	<b>0,38</b>
O crédito cria a imagem de que o consumidor tem um padrão de vida maior do que tem de fato.	<b>0,37</b>
A maioria das dívidas se inicia a partir do uso do cartão de crédito ou cheque especial.	<b>0,35</b>
Os bancos têm interesse no endividamento do consumidor.	
Clientes que se endividam geralmente atribuem a causa da dívida a um imprevisto (desemprego, doença etc).	
$\alpha$ de Cronbach	0,62
<i>Nota.</i> Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.	

#### *Escala de motivos para o endividamento*

A matriz de correlações se mostrou fatorizável (KMO = 0,88) e foram tentadas soluções uni e bidimensionais. Utilizaram-se análises dos eixos principais com rotações oblíquas e ortogonais. Estas últimas se mostraram melhores, organizando itens em um fator nomeado como Inevitáveis (7 itens, alfa = 0,81) e um fator nomeado como Indisciplina (9 itens, alfa = 0,81). Mulheres relataram maiores escores no fator Inevitáveis,  $t(363) = 3,27$ ,  $p < 0,001$ . Essa solução final é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 - Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com consumidores (N =390)

Itens	Indisciplina	Inevitáveis
Viagens	<b>0,81</b>	
Aquisição de veículo	<b>0,66</b>	
Compra de produtos caros (relógios, bolsas, eletrônicos, roupas etc)	<b>0,62</b>	
Realização de grandes festas (casamento, 15 anos, bodas etc)	<b>0,61</b>	
Mera manutenção de status	<b>0,54</b>	
Procedimentos estéticos	<b>0,49</b>	
Construção ou reforma de imóvel	<b>0,46</b>	
Descontrole financeiro	<b>0,43</b>	<b>0,36</b>
Aquisição de imóvel	<b>0,38</b>	
Desemprego		<b>0,81</b>
Doença na família		<b>0,76</b>
Redução da renda		<b>0,76</b>
Ajuda financeira a familiares ou amigos		<b>0,50</b>
Pagamento de multas, pensões ou impostos em valores além do previsto		<b>0,45</b>
Pagamento de aluguel		<b>0,45</b>
Refinanciamento de empréstimos		<b>0,44</b>
Investimentos para montar ou expandir um negócio.		
$\alpha$ de Cronbach	<b>0,81</b>	<b>0,81</b>

*Nota.* Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

Os consumidores avaliaram que a causa de suas próprias dívidas é mais externa, mas as dos outros têm causa interna,  $F(1, 367) = 174,91$   $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2 = 0,32$ ,  $V$  de Cramer = 0,245. Não houve efeitos de interação com sexo nessa variável. Os que relataram ter dívidas fizeram maior atribuição interna para os outros consumidores ( $M = 6,78$ ,  $dp = 2,45$ ) do que os que relataram não ter dívidas ( $M = 6,06$ ,  $dp = 2,29$ ),  $t(367) = 2,85$ ,  $p = 0,005$ .



## Discussão

Este estudo investigou a atribuição de causalidade de dívidas na visão de consumidores. De acordo com o previsto (Ross, 1977; Weiner, 1985), os indivíduos avaliaram a dívida de outros consumidores como tendo origem interna, ou seja, por fatores aos quais o indivíduo tem controle, ao passo que a própria dívida, em comparação com as das demais pessoas, foi vista como tendo origem em fatores externos, mas difíceis de serem controlados. Esses dados também reforçam as conclusões de Jones e Harris (1967), que verificaram distorções cognitivas em atribuições de causalidade, apontando que as pessoas tendem a considerar mais causas externas para justificar suas atitudes individuais. Se considerarmos que um indivíduo endividado tem uma imagem denegrida do ponto de vista social (Walkerdine, 2002) e que causas externas são comumente utilizadas para justificar falhas sociais (Saraiva & Iglesias, 2013), observa-se que os resultados deste estudo estão coerentes com a literatura.

Isso não significa que os consumidores não tenham enxergado sua parcela de responsabilidade na dívida, visto que na *Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento*, dentre os itens de maior carga fatorial estavam “os consumidores se endividam mais por excesso de consumo do que por imprevistos”, “geralmente os empréstimos atendem a necessidades de status dos indivíduos” e “vejo pessoas que mesmo endividadas, continuam fazendo gastos desnecessários”, demonstrando concordar com a associação da dívida ao gerenciamento de impressão. No entanto, na avaliação das próprias dívidas, os fatores disposicionais (internos) foram relativizados de modo que fatores situacionais foram levados em conta – o que não ocorreu ao avaliar a dívida de terceiros.

Há ponderações que devem ser consideradas neste estudo. Os itens foram escritos em terceira pessoa e se estivessem em primeira pessoa os resultados poderiam ter sido diferentes. Ademais, o instrumento do consumidor contar com mais itens na *Escala de afirmativas sobre*

*crédito e endividamento*, o que limita a comparação de resultados. Vale destacar ainda que a pesquisadora incluiu uma tela adicional perguntando se o consumidor tinha dívidas ou não e, apesar de a maioria dos participantes ter respondido que sim, essa pergunta apresenta alguns problemas, como o fato de não ter especificado no próprio item o conceito de endividamento, bastante controverso entre a população. Há quem, mesmo possuindo empréstimos e financiamentos, não considere que tenha dívidas simplesmente pelo fato de manter o pagamento de todas as parcelas em dia. Pesquisa do SPC Brasil divulgada em fevereiro de 2016 apontou que 79% dos brasileiros não sabe ao certo o que é estar endividado. Para quase metade dos entrevistados (46,7%) significa ter contas em atraso e 30,6% entendem que é ter o nome registrado em entidades de proteção ao crédito. Somente 20,2% compreendem que uma dívida pode ser qualquer compromisso com parcelas de empréstimos ou compras, por mais que essas parcelas estejam em dia.

Não foram verificadas distinções entre sexo ou idade, por mais que pesquisas econômicas apontem o público mais jovem como mais propenso a se endividar (Gathergood, 2012; Sevim et al, 2012). No entanto, o instrumento não permitia avaliar distinções de escolhas de tomadas de decisão e não tinha o propósito de verificar essas medidas. Outra limitação foi o fato de esses consumidores serem majoritariamente do Distrito Federal e terem perfil que não permite garantir representatividade nacional para o estudo.

### **Estudo 3 - Consultores e educadores financeiros**

#### **Método**

##### *Participantes*

Participaram da pesquisa 82 consultores e educadores financeiros (62,2% homens), com média de 44,1 anos de idade (DP = 12,21). A maior parte dos consultores tinha algum tipo de pós-graduação completa (64,6%) e apenas 2,4% tinha curso superior ainda incompleto. A variável tempo na função de consultor se mostrou bastante assimétrica e cerca

de dois terços dos participantes relatou trabalhar na área há até 4 anos. A maior parte da amostra trabalhava com consultoria financeira ou com palestras e cursos relacionados a educação financeira (68,3%). Os demais participantes relataram trabalhar com diversas atividades direta ou indiretamente relacionadas à área, como divulgação de livros de educação financeira, ações em escolas e publicação de blogs, entre outras. Um teste binomial revelou que a proporção de homens diferiu significativamente das mulheres,  $p < 0,03$ , então nem sempre essa variável foi passível de comparações. Casados constituíram a maioria (75,6%), seguidos de solteiros (12,2%) e separados/divorciados (8,6%).

### *Instrumentos*

Assim como no Estudo 2, a mesma sequência de instrumentos do Estudo 1 foi utilizada, mas com as adaptações necessárias ao perfil e contexto de trabalho dos consultores e educadores financeiros. A Escala de Afirmativas sobre o Endividamento contou com nove itens e a de Motivos para o Endividamento com os mesmos 17 itens. O questionário de dados pessoais incluiu pergunta com o propósito de detalhar a prática profissional dos respondentes, a citar: consultoria financeira, palestras ou cursos de educação financeira para o público adulto ou atividades de divulgação de livros ou ações de educação financeira em escolas.

### *Procedimentos*

Depois de contatos com associações de educadores financeiros, gestores de programas de educação financeira em órgãos públicos e instituições privadas, os consultores e educadores financeiros receberam o convite por email, apresentado como uma pesquisa que se ocupava da opinião deles mesmos, não sobre a temática geral.

## **Resultados**

### *Escala de afirmativas sobre crédito e endividamento*

A matriz de correlações se mostrou fatoralizável ( $KMO = 0,76$ ) e análises dos componentes principais sugeriram soluções uni e bidimensionais. A solução bidimensional guardou coerência conceitual, mas menor consistência matemática. A solução unidimensional se mostrou mais robusta, mantendo-se todos os nove itens ( $\alpha = 0,74$ ). Essa solução final é apresentada na Tabela 5.

Tabela 5 - *Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de afirmativas sobre crédito e endividamento na pesquisa com consultores e educadores financeiros (N = 82)*

Itens	
Geralmente os empréstimos atendem a necessidades de status dos consumidores.	<b>0,65</b>
Consumidores que se endividam têm crenças sobre dinheiro diferentes das crenças de clientes investidores.	<b>0,62</b>
Um consumidor pode estar endividado mesmo se estiver adimplente, ou seja, com todas as contas em dia.	<b>0,61</b>
Os consumidores se endividam mais por excesso de consumo do que por imprevistos.	<b>0,60</b>
Vejo consumidores que, mesmo endividados, continuam fazendo gastos desnecessários.	<b>0,60</b>
O crédito cria a imagem de que o consumidor tem um padrão de vida maior do que tem de fato.	<b>0,58</b>
Quando um consumidor quer, ele é capaz de evitar dívidas.	<b>0,52</b>
Consumidores que se endividam são mais propensos a ser persuadidos.	<b>0,52</b>
Consumidores que se endividam geralmente atribuem a causa da dívida a um imprevisto (desemprego, doença etc).	<b>0,45</b>
$\alpha$ de Cronbach	<b>0,74</b>

*Nota.* Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

#### *Escala motivos endividamento*

Tendo-se verificado a fatorabilidade dos itens ( $KMO = 0,74$ ), análises dos componentes principais sugeriram a existência de um ou dois fatores. A solução bifatorial se mostrou a mais robusta, reunindo seis motivos de endividamento em um fator nomeado como

Inevitáveis ( $\alpha = 0,75$ ) e 11 itens em um fator nomeado como Indisciplina ( $\alpha = 0,84$ ), não se excluindo qualquer item. Essa solução final é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 - Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala motivos endividamento na pesquisa com consultores e educadores financeiros ( $N = 82$ )

Itens	Indisciplina	Inevitáveis
Aquisição de veículo	<b>0,74</b>	
Compra de produtos caros (relógios, bolsas, eletrônicos, roupas etc)	<b>0,70</b>	
Refinanciamento de empréstimos	<b>0,67</b>	
Realização de grandes festas (casamento, 15 anos, bodas etc)	<b>0,64</b>	
Mera manutenção de status	<b>0,56</b>	
Procedimentos estéticos	<b>0,52</b>	
Construção ou reforma de imóvel	<b>0,51</b>	
Ajuda financeira a familiares ou amigos	<b>0,48</b>	
Descontrole financeiro	<b>0,48</b>	
Viagens	<b>0,45</b>	<b>0,40</b>
Aquisição de imóvel	<b>0,43</b>	
Doença na família		<b>0,76</b>
Desemprego		<b>0,75</b>
Redução da renda		<b>0,60</b>
Pagamento de aluguel	<b>0,32</b>	<b>0,42</b>
Investimentos para montar ou expandir um negócio.		<b>0,40</b>
Pagamento de multas, pensões ou impostos em valores além do previsto		<b>0,38</b>
$\alpha$ de Cronbach	<b>0,84</b>	<b>0,75</b>

*Nota.* Cargas fatoriais  $> 0,30$  aparecem em negrito.

Com uma diferença média de 3,42, a atribuição que os consultores fazem sobre as dívidas dos consumidores foi mais interna, enquanto a atribuição que acham que os consumidores fazem foi mais externa,  $t(83) = 10,68$ ,  $p < 0,01$ ,  $V$  de Cramer = 0,349. Homens e mulheres não diferiram nas afirmativas sobre crédito e endividamento,  $t(80) = 1,14$ ,  $p = 0,25$ . Casados e não casados (solteiros, divorciados e separados) tampouco diferiram nessas

afirmativas,  $t(87) = 1,14$ ,  $p = 0,22$ . O sexo dos participantes não gerou diferenças nas médias de avaliação dos motivos para o endividamento, seja os inevitáveis ou os que são fruto de indisciplina,  $ps = ns$ .

## **Discussão**

Em comparação com os gerentes, consultores e educadores financeiros pontuaram de modo mais enfático que as causas das dívidas estão vinculadas a fatores internos. Esses dados talvez evidenciem uma visão mais uniforme desse grupo de profissionais sobre o endividamento. Os mesmos profissionais de educação financeira também afirmaram que os consumidores atribuem fatores externos às próprias dívidas. Como nos dois estudos anteriores, esses dados também estão coerentes com a literatura (Ross, 1977; Weiner, 1985).

Na *Escala motivos endividamento* verificou-se, ainda, que todos os itens tiveram carga fatorial suficiente para se sustentar em um dos fatores (indisciplina ou inevitável), ao contrário do que ocorreu na avaliação de gerentes e de consumidores. Esse resultado permite sugerir que as respostas desse grupo de profissionais de educação financeira foram mais incisivas, possivelmente pelo fato de eles terem mais acesso a informações do orçamento doméstico e perfil dos consumidores que atendem. Ainda em contraponto à avaliação dos gerentes, os resultados apontaram que para os educadores financeiros o motivo do endividamento é um fator relevante, que possivelmente é levado em consideração no trabalho desses profissionais. Parece existir uma crença de que ao identificar essas causas, o poder da ação mitigadora dos efeitos se torna mais efetiva. No entanto, ainda não há um modelo preciso sobre causas do endividamento. Lunt & Livingstone (1991) investigaram as causas do endividamento em estudo realizado no Reino Unido e propõem um modelo de rede para explicá-los. Nessa proposta, todos os fatores estão interconectados, sendo que fatores externos, tais como a publicidade e a pressão social, exercem influência sobre fatores

internos, como a falta de autodisciplina e a comparação com os demais, entre outras constatações apresentadas.

Seja pela escassez de estudos sobre aspectos psicológicos relacionados ao endividamento no Brasil ou, ainda, pela dificuldade de se conseguir uma amostra significativa desses profissionais em estudos quantitativos, não foram encontradas outras pesquisas realizadas com esse grupo, para servirem de comparação na análise dos resultados. A maior parte dos estudos na área de educação financeira tem enfoque em grupos específicos, como jovens ou pessoas que estão prestes a se aposentar (Lusardi & Mitchell, 2007a; 2007b); ou, ainda, analisa painéis ou faz revisões de literatura com a finalidade de verificar o quanto as pessoas estão educadas ou não financeiramente no mundo (Lusardi & Mitchell, 2011; 2014; van Rooij et al, 2012).

O que se observou durante o período de coleta e que pode motivar pesquisas futuras foi o fato de esse grupo ter demonstrado maior interesse pelo tema e, de modo expressivo, ter solicitado os resultados, assim que estivessem disponíveis. Nos contatos com coordenadores de programas de educação financeira em órgãos públicos e outras instituições também foi verificada uma demanda desses profissionais por material confiável que trouxesse esclarecimentos sobre aspectos psicológicos ligados ao endividamento. Na maior parte das conversas houve o relato de que o conhecimento de matemática financeira ou até mesmo as atividades ensinadas como o controle orçamentário por meio de planilhas não estavam sendo suficientes para se conquistar a tão desejada mudança de comportamento dos participantes desses programas. Isso sinaliza uma demanda por pesquisas que possam contribuir mais diretamente com o trabalho desses profissionais, ao investigar estratégias de autorregulação em finanças pessoais ou, ainda, sinalizar fatores psicossociais que devam ser considerados em situações de treinamento ou, ainda, no trabalho de consultores financeiros.

Esses relatos se assemelham à própria demanda que deu origem aos estudos de economia comportamental, que surgiu em contraposição aos paradigmas econômicos dominantes que foram usados durante muitos anos para descrever o comportamento de consumo, a citar o modelo da escolha racional, que afirma que os indivíduos decidem se vão comprar e o que vão comprar com base numa relação de custo-benefício. Hoje se verifica que as escolhas não são tão racionais como se supunha, que há uma série de fatores que influenciam as tomadas de decisão, a citar heurísticas (Tversky & Kahneman, 1986) e resultados de estudo de psicologia econômica que reconhecem que as pessoas são igualmente influenciadas tanto por preocupações racionais de longo prazo e por fatores emocionais de curto prazo (Hoch & Loewenstein, 1991). Em outras palavras, as decisões não são tão racionais quanto se imaginava. Compreender as emoções que as pessoas experimentam na hora de consumir ou de postergar o consumo, é crítico para o entendimento e previsão das escolhas intertemporais que elas fazem (Loewenstein, 2000), incluindo o crédito. Sugere-se, ainda, que novas pesquisas sejam realizados com esses grupos de profissionais, incluindo estudos qualitativos, considerando a riqueza de informações que possuem sobre o tema, algumas delas percebidas durante relatos espontâneos de consultores e instrutores de educação financeira durante o período de coleta.

### **Discussão Geral**

Nesta pesquisa foram testadas hipóteses sobre a atribuição de causalidade da dívida em três grupos distintos: gerentes; consultores e/ou educadores financeiros; e consumidores. A hipótese inicial foi respaldada por evidências sistemáticas: enquanto gerentes e consultores financeiros atribuíram as principais causas das dívidas a fatores disposicionais (internos), controláveis pelos indivíduos, os próprios consumidores enxergaram fatores situacionais (externos) para explicar as próprias dívidas, de modo coerente com a literatura (Ross, 1977;



Weiner, 1985). Além disso, verificou-se a tendência de as pessoas a atribuírem causas externas ao próprio fracasso, que no caso está representado pela dívida, de modo consonante aos resultados esperados (Snyder et al., 1978).

Convém reconhecer que apesar do fato de gerentes e consultores ou educadores financeiros, de modo geral, terem percebido que os consumidores se endividam por motivos perfeitamente evitáveis, na medida em que fazem parte do rol de ações que estão sob controle dele, essa constatação não explica a dinâmica do endividamento. Em relação à escala de motivos endividamento, algumas evidências encontradas merecem discussão. Por exemplo, o motivo “refinanciamento de empréstimos” foi organizado nas respostas dos consumidores dentro do fator de motivos inevitáveis, ao passo em que foi visto como motivo ligado ao fator Indisciplina tanto por gerentes quanto pelos consultores e educadores financeiros. O refinanciamento, no caso, é produto bancário utilizado, em geral, em duas situações. Na primeira delas, mais amena, ocorre quando o cliente já quitou uma quantidade de parcelas que permite refinarciar um ou mais empréstimos, recebendo uma nova quantia em dinheiro, comumente chamada de “dinheiro novo”. A segunda situação ocorre quando o cliente possui operações de crédito em atraso, de modo que não há qualquer possibilidade de a instituição financeira liberar mais dinheiro a ele, pois sua capacidade de pagamento já está comprometida ao máximo. Nessa situação, ocorre a segunda situação, em que o refinanciamento é recurso utilizado para facilitar o pagamento das operações atrasadas. Nessas situações, os bancos costumam reduzir as taxas de juros para refinarciar o montante devido e, em contrapartida, o cliente tem o seu cadastro totalmente bloqueado para contratação de novas operações de crédito. É interessante observar que em uma situação como essa, enquanto o consumidor se enxerga sem saída, tomando uma decisão inevitável, o consultor ou educador financeiro enxerga essa solução associada a indisciplina, reforçando crenças bastante comuns entre esse grupo de profissionais de que “problema financeiro não se resolve com mais dinheiro”, como

foi relatado à pesquisadora durante o período de coleta. Isso se verifica porque ao refinanciar um empréstimo alongando o seu prazo, o endividamento futuro poderá se agravar, caso não haja uma mudança efetiva no padrão de consumo.

Ainda sobre a Escala motivos endividamento, vale destacar que ela desconsiderou motivos como crise ou quaisquer outros relacionados a contexto macroeconômicos e concentrou-se em motivos diretamente ligados ao poder de ação dos indivíduos. No entanto, há estudos sobre as causas do endividamento que ampliam o rol de motivos e consideram aspectos macroeconômicos. Lunt & Livingstone (1991) defendem, inclusive, que a percepção das pessoas sobre os processos macroeconômicos que operam sobre eles ocupa um ponto central em suas escolhas financeiras diárias (Parry & Bloch, 1989). Os autores argumenta, ainda, que as crenças sobre a origem da dívida se refletem no julgamento que as pessoas fazem sobre ela e nesse contexto os fatores culturais estão inseridos. O que se observa, portanto, é que problemas sociais como o endividamento são causados por uma série de fatores que estão inter-relacionados.

A dificuldade, nesse caso, é produzir um modelo sobre a forma como essas causas se relacionam e funcionam juntas em um sistema (Lunt & Livingstone, 1991). Weiner (1985) sugere que as pessoas usam um sistema de classificação baseado em três características da causa: *locus* percebido (externo ou interno à pessoa); percepção de estabilidade (se é uma característica estável, como a timidez ou instável, como uma vergonha momentânea) e percepção de controle sobre a situação (se é algo controlável ou não). Quando se considera uma dívida, por exemplo, a atribuição de causalidade levará em conta se a pessoa tinha controle ou não sobre a situação, ou seja, se a dívida ocorreu por indisciplina do consumidor ou por um fator inevitável; se as causas principais eram internas ou externas ao próprio indivíduo e, ainda, se a dívida foi fruto de uma instabilidade momentânea ou se decorre de uma característica estável, como o hábito de gastar mais do que ganha ou de crenças

cristalizadas sobre o uso do dinheiro. Vale destacar, no entanto, que os instrumentos não operacionalizaram completamente o modelo de Weiner.

O problema das dívidas, portanto, não é isolado. Ele parte de uma preocupação mais geral em relação ao consumismo e a mudança do clima moral de pegar emprestado e de gastar (Livingstone & Lunt, 1991). Harptropp (1987) identificou 50 pontos de vista sobre as causas da dívida e apresentou proposições de políticas públicas para mitigar o problema no Reino Unido, mas como o estudo foi realizado em um país com taxas de juros reduzidas e na década de 80, observa-se que dentre os fatores externos listados, a taxa de juros, que é uma questão de alto peso em nosso país, aparece como uma das últimas causas listadas. No estudo de Lunt & Livingstone (1991) que agrupou essas causas em fatores a partir de regressão múltipla, a taxa sequer figura no grupo vinculado a sistema de crédito. Por algum motivo os autores a incluíram em um fator intitulado “pressões comerciais”, o que leva a entender que taxas eram reduzidas e podem ser interpretadas como um convite para consumir mais. Para se ter mais clareza dessa distinção de contexto socioeconômico, as causas externas associadas ao crédito nesse estudo eram: ofertas de “compre agora e pague depois”; facilidade em obter crédito ou, ainda, limites de crédito elevados; conveniência do uso de cartões de crédito; múltiplas opções de crédito e vício em contratar o crédito. No fator denominado pressão comercial, por sua vez, estavam: pressão de amigos para comprar; lançamento de novos produtos; publicidade; vendedor; padrão de vida elevado; a arte de vender (remetendo-se a táticas de persuasão); e taxas de juros.

O Brasil possui uma das maiores taxas de juros do mundo e esse motivo, por si só, gera a demanda de estudos aprofundados para respaldar a criação de políticas públicas mais efetivas. Afinal, antes de atribuir a responsabilidade exclusivamente ao indivíduo, o contexto em que o crédito é contraído deve ser sempre levado em consideração para que práticas abusivas não sejam ignoradas simplesmente por estarem legitimadas ou coerentes com as

práticas usuais do mercado. Da mesma forma que o devedor de um agiota é cobrado por meio de ameaça de violência física, sem contar a pressão psicológica a qual está submetido, um escritório de cobrança não pode estigmatizar um devedor simplesmente por não ter cumprido o pagamento da dívida. Deve-se considerar, por exemplo, que as taxas adotadas por financeiras, especialmente aquelas que concedem crédito a quem está com o nome inscrito no SPC ou Serasa, são elevadas e multiplicam a dívida em alguns meses. No próprio site do Banco Central está disponível a consulta de taxas praticadas em diferentes linhas de crédito e há empresas que cobram até 20% ao mês de juros no crédito rotativo do cartão de crédito. Dessa forma, a investigação mais aprofundada sobre o tema tem a utilidade de apontar possíveis abusos em práticas de concessão do crédito presentes no mercado brasileiro.

Enquanto o mercado não é regulado ao ponto de determinar limites para essas taxas entre 15% ou 20% ao mês, restam aos consumidores a autorregulação e o autocontrole, da esfera da psicologia social. Iniciativas de educação financeira são igualmente válidas, logicamente, ainda mais porque o analfabetismo financeiro é constatado em todo o mundo (Lusardi, A. & Mitchell, 2007a; 2007b; 2008; 2011; 2014). No entanto, há que se pensar melhor nas estratégias de ação, pois a literatura aponta que não necessariamente ele se conquista com iniciativas de educação financeira visto que muitas iniciativas, por mais louváveis que sejam, não garantem mudança de comportamento ou melhor tomada de decisão (Hilgert et al., 2003; Mandell & Klein, 2009; Rogers et al., 2015). Nesse caso, a própria psicologia social tem muito a contribuir por meio de resultados de estudos sobre autocontrole, inclusive em relação ao uso do dinheiro (Baumeister, 2002; Faber & Vohs, 2011).

Outro aspecto que precisa ser melhor investigado no Brasil são as normas sociais vinculadas ao uso do crédito. Por norma social entende-se um comportamento ou regra socialmente reforçados e, quando se considera uma influência normativa em um comportamento, Cialdini (1990) considera crucial distinguir normas descritivas de injuntivas.

Normas descritivas são aquelas que descrevem o que é típico ou normal, o comportamento recorrente ou o que a maioria faz, pode-se dizer. Um número vasto de pesquisas mostra que a percepção do que a maioria das pessoas faz influencia subjetivamente um indivíduo a se comportar de modo similar. Nesse sentido, tudo indica, ao observar que a maioria das pessoas parcela suas compras ou contrata crédito em diferentes situações, um indivíduo passa a se sentir mais confortável em agir da mesma forma. A norma injuntiva, por sua vez, se refere a regras ou crenças que definem uma conduta moralmente aprovada ou mal vista. Em contraste com a norma descritiva que mostra o que é feito, a injuntiva aponta o que deve ser feito. Em resumo, por mais que uma pessoa possa se sentir confortável em contratar um crédito para realizar um desejo de consumo porque observa a maioria das pessoas fazendo isso, a norma injuntiva pode sinalizar que essa atitude não foi correta, caso a pessoa já esteja endividada, inadimplente ou, simplesmente, tenha outros compromissos a cumprir.

Diversos estudos apontam que ao longo das últimas três décadas o crédito passou a ter uma aceitação social maior (Merskin, 1998; Walker, 2015; Watkins, 2000). De fato, quando bem utilizado, ele é capaz de impulsionar crescimento e desenvolvimento de empresas e, no caso de pessoas físicas, pode ser um instrumento para aumentar o patrimônio. No entanto, o que se observa é que ele é comumente utilizado para tornar aceitável e acessível a aquisição de bens de luxo, como carros, viagens e outros serviços (Lunt & Livingstone, 1992), além de dar suporte a compras compulsivas (Tokunaga, 1993) ou permitir que as pessoas ostentem um estilo de vida maior que a sua renda permite de fato (Hanna et al., 2015). Quando se observa que essas situações ocorrem em diferentes contextos socioeconômicos, pode-se dizer que há normas sociais influenciando o comportamento das pessoas. Uma evidência está em estudos que mostram com que comparação social leva a maior prontidão em contratar operações de crédito (Roland-Lévy and Walker, 1994 in Kamleitner & Kirchler, 2007), por mais que não tenha tanto efeito sobre o montante de crédito contratado (Livingstone and Lunt, 1992).

Convém investigar, ainda, se em países como o Brasil o impacto dessas normas sociais é ainda maior, visto que, em comparação a outras culturas ocidentais, como a dos Estados Unidos ou países europeus, o nosso país apresenta características de uma cultura mais coletivista, em que a opinião de amigos e familiares têm mais peso na tomada de decisões (Hofsted, 2001).

Tudo isso evidencia que por mais que gerentes e consultores possam ter uma noção mais clara sobre as causas das dívidas do que os consumidores tem, identificar essas assimetrias de visão é apenas a ponta de um iceberg. A parte submersa, que explica o fenômeno de fato ainda não é totalmente conhecida, por mais que seja cada vez mais investigada. Sabe-se, contudo, que o fenômeno é complexo e depende da investigação de diferentes áreas do conhecimento para ser melhor compreendido. Poucos pesquisadores ousam apresentar um modelo de consumo de crédito e os que apresentam (Kamleitner & Kirchler, 2007) sinalizam limitações tais como o modelo não explicar os comportamentos de modo linear ou sequencial, dada a complexidade do tema. Outro aspecto que limita a compreensão é o fato de o próprio conceito de crédito não ser o mesmo em todos os estudos, além do fato de poucos artigos distinguirem o crédito utilizado para investimentos das demais situações, em que ele é usado para mero consumo – informação que impacta significativamente o modelo dos pesquisadores, que se apropria de outros modelos de comportamento de consumo geral para explicarem o consumo de crédito. Além disso, grande parte dos estudos que fundamentaram o modelo foram conduzidos em situação de laboratório, em que boa parte dos participantes não utilizava crédito de fato.

Dentre as limitações deste trabalho estão a necessidade de revisão das escalas de motivos de endividamento, bem como a necessidade de revisar a literatura sobre atribuições causais, para comparar os resultados obtidos com estudos mais recentes. Outro fator que pode ter contribuído para um possível viés na construção dos instrumentos é a própria experiência

que a pesquisadora tem em relação ao tema, por trabalhar há 14 (quatorze) anos em uma instituição financeira, tendo tido experiência como gerente de banco por mais de cinco anos. Além disso, há cerca de sete anos atua como jornalista *free lancer* na produção de conteúdo de educação financeira e previdenciária, consultando periodicamente profissionais de educação financeira, inclusive consultores. Essa experiência profissional, por mais que tenha contribuído para o desenho da pesquisa, pode ter sido refletida nesta pesquisa ou até mesmo contribuído para que juízos de valores aparecessem ao longo do texto desta dissertação.

Por fim, embora este trabalho adote uma perspectiva alinhada com a pesquisa transformativa do consumidor (Mick, 2011), que tem o propósito de produzir e publicar conhecimento voltado para o bem-estar do próprio consumidor, os dados são de evidente relevância para todos os atores envolvidos. As instituições financeiras hoje não desejam clientes que se endividem ao ponto de se tornar inadimplentes. Além disso, muitos bancos começaram a concluir que, para manter a sustentabilidade financeira, precisam conceder o crédito de maneira responsável, ou seja, cuidando para que a pessoa atenda a demandas específicas e tenha condições de cumprir com os pagamentos de modo assíduo e pontual.

### **Considerações Finais**

O objetivo desta dissertação foi produzir conhecimento voltado para os consumidores, em contraposição à grande maioria das pesquisas de comportamento de consumo, que são financiadas por empresas ou simplesmente focam a produção de conhecimento em prol do aumento das vendas.

O Manuscrito 1 apresentou resultados que demonstram o papel do autocontrole e da autorregulação para uma gestão financeira eficaz. Para consultores e educadores financeiros, os dados apresentados cancelam uma série de estratégias de autocontrole comumente difundidas por esses profissionais, tais como utilizar uma ferramenta de gestão do orçamento,

anotar todas as receitas e despesas do mês; fazer listas de supermercado ou, ainda, não fazer compras com fome, para evitar excessos. Todas essas dicas comumente difundidas encontraram neste trabalho respaldo de estudos científicos e beneficiam, em última instância, o próprio consumidor. Além disso, os trabalhos de Mischel & Moore (1973) e Baumeister (2002), por exemplo podem ampliar o leque de estratégias apresentadas por esses profissionais, desde a importância de mudar o foco, transformando cognitivamente o objeto, de modo a não remeter à satisfação imediata do consumo, até o fato de estar atento aos pontos principais de falhas de autocontrole apresentados por Baumeister, para não reproduzi-los.

O manuscrito 2, por sua, tem maiores chances de trazer contribuições à literatura, por não ter sido localizado outro estudo que investigasse em um só tempo atribuições de causalidade do endividamento na visão de três grupos-chave para a compreensão do fenômeno, a citar os gerentes de banco, consultores e/ou educadores financeiros e os próprios consumidores

Em conjunto, esses manuscritos representam um empenho para completar uma parcela da agenda de pesquisa proposta por Pimenta & Iglesias (2013), que apontaram lacunas na investigação do tema sob a ótica psicossocial. Vale destacar que apesar de esse trabalho ter apresentado alguns resultados que consideram variáveis como sexo ou idade, os resultados encontrados foram não conclusivos ou apresentaram tamanho de efeito mínimo, o que sugere a necessidade de seguir uma agenda de pesquisa que se aprofunde nesses aspectos.

Ademais, convém investigar táticas de persuasão vinculadas à oferta de crédito e, ainda, verificar se algum trabalho vem sendo feito no sentido de acatar as sugestões do Guia de Excelência na Oferta de Serviços Financeiros, produzido pelo Banco Central, que recomenda a inserção de frases de alerta aos riscos do superendividamento. E da mesma forma que há uma série de investigações sobre os impactos das mensagens de alerta nas carteiras de cigarro (Kaiserman, 1993), convém pesquisar os efeitos dessas frases sugeridas



pelo Banco Central na percepção dos consumidores que as veriam estampadas em propagandas de ofertas de produtos de crédito.

Como formas de aprofundamento do tema apresentado no manuscrito 2, são sugeridos estudos qualitativos com os três grupos citados. No primeiro grupo, dos gerentes, deve-se lembrar de que a pressão pelo cumprimento de metas bancárias tem um efeito não apenas na percepção quanto na atuação desses profissionais. Do ponto de vista psicológico, por exemplo, é muito mais cômodo atribuir as causas do endividamento ao próprio consumidor do que assumir uma parcela de responsabilidade, decorrente de metas ou estratégias persuasivas utilizadas em situações de atendimento ao público. Estudos qualitativos combinados outros, com métodos quantitativos, permitem maior aprofundamento sobre a percepção deste grupo e sobre a identificação de outros fatores, que não foram apresentados neste trabalho.

O grupo de consultores e de instrutores de cursos de educação financeira, por sua vez, demonstrou interesse em conhecer melhor as variáveis psicossociais no processo de endividamento e muitos dos que foram contatados no processo de coleta fizeram comentários ricos para a compreensão do fenômeno. Estudos qualitativos com esse grupo realizados sob a ótica da perspectiva transformativa do consumidor podem trazer elucidaciones não apenas sobre as causas que levam ao endividamento quanto aos fatores que contribuem para o consumidor conseguir eliminar ou mitigar as dívidas.

Por fim, convém investigar melhor o próprio grupo de consumidores, incluindo tanto os que se encaixam em um perfil mais tomador de crédito quanto um grupo que tenha comportamento oposto. Estudos qualitativos com esse grupo favoreceriam, inclusive, a elaboração de uma nova escala de motivos do endividamento. Além disso, estudos comparativos entre grupos de consumidores superendividados com os demais permitiriam verificar se há distinções entre esses grupos, inclusive para oferecer condições mais adequadas de acompanhamento e/ou tratamento psicológico de pessoas que estejam

vivenciando dívidas crônicas ou estejam próximos a chegar nessa situação. Também sugere-se investigação sobre a avaliação programas e ações de educação financeira, para avaliar o impacto real desses projetos, bem como identificar, por meio de revisão de literatura, que iniciativas apresentam bons resultados. Uma parceria recente realizada entre o Laboratório de Psicologia Social com uma empresa de educação financeira permitirá novas pesquisas sobre o tema, bem como acesso a um banco de dados privilegiado, que pode ser fonte de investigações futuras.

## Referências

- Barba, A. & Pivetti, M. (2008). Rising household debt: Its causes and macroeconomic implications - a long- period analysis. *Cambridge Journal of Economics*, 33(1), 113-137.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Chen, H. & Volpe, R. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Cialdini, R. B. & Reno, R.R. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Değirmencioğlu, S. M., & Walker, C. (2015). Introduction. In S. M. Değirmencioğlu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp.1-15). London: Palgrave Macmillan.
- Eisenberger, N. & Lieberman, M. (2004). Why rejection hurts: A common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(7), 294-300.
- Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In: K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 537-550). New York: Guilford
- Furnham, A. (1982). Why are the poor always with us? Explanations for poverty in Britain. *British Journal of Social Psychology*, 21, 311–322.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590-602.

- Hofstede, G. (2001) Introduction. In: Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (pp. 1-40). ThousandOaks, CA: Sage.
- Jones, E. & Harris V. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.
- Garcia, A., Montagnini, S., Budal, R., Anteveli, A., Del'Arco, D., Bielski, K., & Nascimento, L. (2001). A história da prisão civil por dívida. *Unopar Cient. Jurid. Empres*, 2 (1), 49-62.
- Hanna, P., Cunningham, L. & Walker, C. (2015). The indebted individual: Dominant discourses and alternative understandings of personal debt in the UK. Em M. Degirmencioglu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry* (pp. 203-221). London: Palgrave Macmillan.
- Hewstone, M. (1990). The “ultimate attribution error”? A review of the literature on intergroup causal attribution. *European Journal of Social Psychology*, 20, 311-335.
- Iglesias, F., Franco, V. R., Gisler, J., & Piasson, D. L. (no prelo). Vieses cognitivos entre consumidores num dilema social simulado: Falso consenso, erro fundamental de atribuição, de ator-observador e de autosserviço. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32.
- Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: The norm of internality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 643-649.
- Lunt, P.K., & Livingstone, S.M. (1991). Everyday explanations for personal debt: A network approach. *British Journal of Social Psychology*, 30, 309-323.
- Livingstone, S.M. & Lunt, P.K., 1992. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13 (1), 111–134.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007a). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35-44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007b). Baby boomer retirement security: The role of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205–224.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2008). Planning and financial literacy: How do women fare?. *The American Economic Review*, 92(2), 413–417.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2011). Financial literacy around the world. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- MacDonald, G., & Leary, M.R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Review*, 131, 202-223.
- Mandell, L., & Klein, L. (2009). The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 15-24.
- Matheus, M., & Green, J. (2010). Looking at me, appreciating you: Self-focused attention distinguishes between gratitude and indebtedness. *Cognition & Emotion*, 24(4), 710-718.
- Merskin, D., 1998. The show for those who owe: Normalization of credit on lifetime's debt. *Journal of Communication Inquiry*, 22(1), 10-26.
- Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961-978.
- Neri, M.(2010). *Boom à brasileira*. Em: Neri, M. C. (coordenação). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*.(pp. 10-18). Rio de Janeiro: FGV.
- Rogers, P., Favato, V., & Securato, J. R. (2015). Efeito educação financeira no processo de tomada de decisões em investimentos: Um estudo à luz das finanças comportamentais.

II Congresso Ass. Nac. Prog. de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/281901689\\_Efeito\\_educacao\\_financeira\\_no\\_processo\\_de\\_tomada\\_de\\_decisoões\\_em\\_investimentos\\_Um\\_estudo\\_a\\_luz\\_das\\_financas\\_comportamentais](https://www.researchgate.net/publication/281901689_Efeito_educacao_financeira_no_processo_de_tomada_de_decisoões_em_investimentos_Um_estudo_a_luz_das_financas_comportamentais).

- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. Em L. Berkowitz (Org.), *Advances in experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp.174-221). New York: Academic Press.
- Saraiva, R. B., & Iglesias, F. (2013). Julgamentos de plausibilidade e reações emocionais a pedidos de desculpas. *Interação em Psicologia*, 17(2), 163-170.
- Scalon, C. & Salata, A. (2012). Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. *Revista Sociedade e Estado*, 27(2), 387-404.
- Sevim, N., Temizel, F., & Sayilir, O. (2012). The effects of financial literacy on the borrowing behavior of Turkish financial consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 573-579.
- Snyder, M. L., Stephan, W. G., & Rosenfield, D. (1976). Egotism and attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 435-441.
- Tetlock, P.E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 74-83.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Tokunaga, H., 1993. The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology* 14(2), 285–316.
- van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2012). Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal*, 122(560), 449-478.

- Walker, C. (2015). Conclusion: Thoughts for the future. In: S. M. Değirmencioglu & C. Walker (Eds.), *Social and psychological dimensions of personal debt and the debt industry*. (pp. 288-297). London: Palgrave Macmillan.
- Watkins, J.P., 2000. Corporate power and the evolution of consumer credit. *Journal of Economic Issues*, 34(4), 909–932.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.