

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA**

**BEHAVIOR OF CONSUMERS IN DEBT:
AN EXPLORATORY STUDY WITH LOW-INCOME INDIVIDUALS**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DEUDA:
UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON PERSONAS DE BAJOS INGRESOS**

Celso Augusto de Matos
celsomatos@yahoo.com.br
UNISINOS

Kátia Bonfanti
katiabonfanti@gmail.com
UNISINOS

Frederike Monica Budiner Mette
frederikemette@yahoo.com.br
UNISINOS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar os fatores associados ao superendividamento de consumidores de baixa renda. Foi realizado um estudo exploratório, de cunho qualitativo, por meio de entrevistas individuais com consumidores das classes D e E. Dentre os principais fatores associados ao acúmulo de dívidas pelos entrevistados, destacam-se as compras por impulso, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatores imprevistos. O estudo termina com uma discussão teórica destes resultados e sugestões de pesquisa para estudos futuros.

Palavras-chave: Endividamento; Consumidor; Baixa Renda.

Abstract

The present study was aimed to analyze factors associated with the over-indebtedness of low-income consumers. A qualitative-exploratory study was carried out by means of individual interviews with consumers belonging to low-income social classes. Among the main factors associates with the debt accumulation by interviewees, we can highlight impulsive purchase, payment of minimum balance on credit card, loans for acquisition of goods, and even to pay debts, and also unplanned factors. The study ends with a theoretical discussion of these results and suggestions of future research topics.

Keywords: Indebtedness; Consumer; Low Income.

Resumen

El presente estudio tuvo como principal objetivo analizar los factores asociados con el sobreendeudamiento de los consumidores de bajos ingresos. Un estudio exploratorio se realizó con enfoque cualitativo, a través de entrevistas individuales con los consumidores pertenecientes a las clases sociales de bajos ingresos. Entre los factores principales asociados con la acumulación de la deuda por los entrevistados, podemos destacar la compra impulsiva, el pago del saldo mínimo en la tarjeta de crédito, préstamos para la adquisición de bienes, e incluso para pagar deudas, y también factores no planificados. El estudio concluye con una discusión teórica de estos resultados y sugerencias de futuras líneas de investigación.

Palabras Clave: Endeudamiento; Consumidor; Bajos Ingresos.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, percebe-se que na última década ocorreu um elevado crescimento no nível de endividamento da população, com o volume de crédito atingindo 54,1% do PIB brasileiro em 2013. Outro fato relevante é que a inadimplência das pessoas físicas alcançou 19,5% em janeiro de 2014. (BACEN, 2014). Já o nível de famílias brasileiras endividadas alcançou 61% em março de 2014, O cartão de crédito foi apontado como um dos principais tipos de dívida por 74,2% das famílias endividadas, seguido por carnês, para 17,5%, e, em terceiro, por financiamento de carro, para 14,0%. (PEIC, 2014). Além disso, a partir da crise de 2008, a redução do ritmo de crescimento da economia, a aceleração inflacionária e a queda da renda real da população contribuíram para a piora dos indicadores de endividamento e de inadimplência.

Assim, as decisões de tomada de consumo a crédito, ou seja, de fatores de endividamento por parte dos indivíduos brasileiros, têm sido um dos assuntos mais pesquisados e comentados ultimamente (PEIC, 2013). Além disso, há uma preocupação geral relacionada à falta de alfabetização financeira, de conhecimento financeiro e de educação financeira da população, pois o fato de a população brasileira de baixa renda estar tendo acesso fácil a várias formas de crédito, torna a ausência destas habilidades financeiras cada vez mais preocupantes. Acesso a crédito tende a induzir o consumidor a maiores gastos, dado que muitos o veem como algo mais abstrato do que o dinheiro, dificultando o entendimento de suas consequências na deterioração das finanças pessoais e no grau de endividamento mundial (Donadio, Campanario e Rangel, 2012).

Portanto, o desenvolvimento de programas de alfabetização financeira ou educação financeira têm sido visto como alternativa de auxílio à tomada de decisão de um consumo consciente por parte da população. Para Savoia, Saito e Santana (2007), os indivíduos precisam dominar um conjunto amplo de propriedades formais que proporcionem uma compreensão lógica e sem falhas das forças que influenciam o ambiente e as suas relações com os demais. O domínio de parte dessas propriedades é adquirido por meio da educação financeira, entendida como um processo de transmissão de conhecimento, que permite o desenvolvimento de habilidades nos indivíduos para que eles possam tomar decisões fundamentadas e seguras, melhorando o gerenciamento de suas finanças pessoais. Quando aprimoram tais capacidades, os indivíduos tornam-se mais integrados à sociedade e mais atuantes no âmbito financeiro, ampliando as possibilidades de aumentar o seu bem-estar.

Estudos recentes no Brasil têm se voltado para tentar entender o comportamento do consumidor com base na Economia Comportamental (*Behavioral Economics*) e Psicologia Econômica. Nesse sentido, Sbicca e Fernandes (2011) defendem que o cartão de crédito é o maior responsável

pelo endividamento das famílias no Brasil e que princípios da economia comportamental podem ajudar a entender o comportamento do consumidor que utiliza o cartão de crédito. Além disso, por mais que se aborde a convergência das áreas de psicologia e economia através da identificação de fatores comportamentais aliados ao processo de tomada de decisão de consumo e investimento em estudos da psicologia econômica, pouco se fala sobre as características que deve constituir um indivíduo altamente alfabetizado financeiramente. Ou seja, a alfabetização financeira ainda supõe foco totalmente racional, uma vez que as instituições acreditam que os indivíduos que se tornam alfabetizados financeiramente tendem a mudar o seu comportamento de consumo, pois já adquiriram uma educação financeira suficiente.

Este artigo tem como foco os consumidores de baixa renda porque este é um público com maior vulnerabilidade econômica e também de baixos níveis de educação financeira. Por consumidores de baixa renda entendem-se, neste estudo, indivíduos das classes D e E, que segundo o IBGE recebem até seis salários mínimos (SM). Assim, tem-se por objetivo geral analisar os fatores associados ao superendividamento em consumidores de baixa renda.

Como procedimentos metodológicos realizou-se uma coleta de dados qualitativa através de entrevistas individuais com consumidores das classes D e E, selecionados por conveniência, com base no acesso do pesquisador, mas com perfil diversificado em termos de gênero e idade. Para tal, buscou-se a amostra junto ao PAS (Programa de Auxílio ao Superendividado) em uma cidade no sul do país. As entrevistas ocorreram entre os meses de junho e julho de 2013, logo após as audiências de renegociação das dívidas, no Fórum do município.

As seções seguintes do artigo apresentarão, assim, uma revisão teórica sobre o mercado de crédito, compra a crédito, endividamento e superendividamento; uma descrição dos procedimentos utilizados para a pesquisa, uma análise dos resultados apresentados pela pesquisa descrita acima e as considerações finais.

2. O CRÉDITO E SUAS PRINCIPAIS IMPLICAÇÕES

Os estudos que abordam os fatores de alfabetização financeira individual, consumo de crédito, compras a crédito e endividamento se tornaram latentes somente a partir do ano 2000, principalmente no período pós-crise americana do *subprime* de 2008, onde o mundo se deparou com uma crise de crédito individual, que pelo fato de ter afetado um grande contingente de indivíduos assumiu dimensões sistêmicas gigantescas. O mesmo afetou as economias mundialmente, gerando uma forte recessão e desemprego em níveis recordes, conforme divulgado pela OIT (2010), onde o nível de desemprego dos jovens de 15 a 24 anos aumentou 10% de 2007 a 2009, atingindo um valor

de 81 milhões de jovens sem emprego ao redor do mundo, representando um índice recorde de 13%.

Para se prevenir de possíveis efeitos, o Brasil adotou como uma postura preventiva para a sua saúde econômica, com uma política econômica expansionista, onde ao estimular o consumo da população teve, como consequências de curto prazo, a elevação do PIB (Produto Interno Bruto) e redução de níveis de desemprego. Entretanto, tal postura pode incitar, no longo prazo, várias consequências indesejadas, dentre elas o aumento das taxas de inflação, em decorrência de uma disparidade entre a demanda e a oferta.

A proposta governamental foi de elevar a oferta de crédito para financiar as necessidades de consumo dos indivíduos, representando uma antecipação da capacidade de consumo destes e apostando que o crescimento da renda, futuramente, pudesse compensar este aumento do endividamento das pessoas. Por outro lado, o aumento do consumo poderia atrair investimentos para a elevação da oferta, aumentando, dessa forma, a renda dos indivíduos, em uma espécie de ciclo virtuoso de crescimento alavancado.

No entanto, tal situação tende a não ser sustentável no longo prazo, pois à medida que a economia brasileira possui uma baixa capacidade de geração de poupança para financiar o crescimento da oferta, o efeito de alavancagem do poder de compra de consumo tende a colocar as pessoas em uma situação de endividamento excessivo, ou seja, em um superendividamento, elevando inclusive os índices de inadimplência.

Como assinalado por Alves et. al. (2011), os impactos da crise econômica de 2008 e as inovações nos produtos financeiros ao longo dos últimos anos incrementaram a relevância do tema educação financeira. A preocupação com a referida temática atinge não apenas os níveis pessoais e das instituições de ensino responsáveis pela formação na área financeira, mas também o Governo Federal, que, em 2010, regulamentou a Estratégia Nacional de Educação Financeira, visando educar financeiramente a população. Além disso, pesquisadores que investigam o consumo revelam que o uso crescente de técnicas de marketing pelas empresas nos mais variados setores tem resultado em um aumento vertiginoso da quantidade de ofertas aos consumidores, incluindo as ofertas de crédito (Hennigen, 2010; Hill e Kozup, 2007).

O Mercado de Crédito

Segundo Schrickel (1994), crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém (pessoa física ou jurídica) de destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio (dinheiro, produtos, serviços) a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o tempo estipulado.

Tanto o crédito como a dívida envolvem um pagamento de um produto ou serviço algum tempo depois de sua aquisição, conforme apresentado por Lea (1999), entretanto apresenta-se uma distinção entre crédito (combinação entre comprador e vendedor para pagamento postergado), débito (pagamento postergado sem a concordância do vendedor) e sobreendividamento (problemas com dívidas com difícil solução de zerá-las).

Para a psicologia econômica, Katona (1975) afirma que os indivíduos que tendem a conceder empréstimos apresentam um alto nível de confiança do consumidor, proporcionando, como consequência, uma expansão econômica na medida em que os bancos ao oferecer crédito ampliam a oferta de recursos no mercado, em uma política econômica expansionista. Porém, é importante distinguir o fenômeno do crédito para um endividamento.

O crédito representa o adiantamento de uma determinada quantia monetária para aquisição de bens/serviços, ou simplesmente para geração de capital de giro, e que geram uma obrigação ou compromisso futuro de devolução; já o endividamento representa o atraso no pagamento da prestação destes créditos já concedidos, ou seja, a pessoa não cumpre com a obrigação de devolver a quantia que lhe foi emprestada.

Compra a Crédito

As compras a crédito representam um pagamento futuro de um produto ou serviço adquirido em um momento presente.

Apresentam-se como fatores que influenciam o processo de consumo a crédito os diferentes sistemas governamentais e sua legislação (Kamleitner, Hoelzl e Kirchler, 2012), a educação (Williams, Fitzsimons e Block, 2004), fatores culturais e tratamentos ou configurações de marketing (Gaurav, Cole e Tobacman, 2011).

Kamleitner, Hoelzl e Kirchler (2012) identificaram as principais perspectivas do fenômeno de uso de crédito pelo consumidor como sendo o reflexo da situação, a reflexão da pessoa, do seu processo cognitivo e do seu processo social. No topo destas, apresenta-se o uso de crédito como sendo um processo composto pela fase antes da aquisição, durante e depois. Ou seja, conforme definido por Tversky e Kahneman (1981), uma compra a crédito seria uma manifestação de *framing* (enquadramento), onde o indivíduo dá preferência à aquisição de um produto com pagamento postergado pois tem a sensação de posse do dinheiro sem associá-lo à futuros pagamentos e taxas de juros. Desta forma, considerando os estímulos existentes em anúncios publicitários para compra de produtos e oferecimento de crédito, é possível verificar o indivíduo constantemente avivado para a compra, verificando a persuasão que a mensagem pode ter na propensão dos consumidores utilizarem um crédito oferecido.

Bolton, Cohen e Bloom (2006) confirmaram em sua pesquisa que a exposição dos indivíduos a uma propaganda incentivadora de consolidação das dívidas reduz o risco financeiro percebido de tal operação, aumentando desta forma as intenções do comportamento de risco financeiro, ou seja, de consumo de produtos de forma parcelada ou a crédito. Portanto, percebe-se que de acordo com a divulgação de algum crédito é que as pessoas tendem a consumi-lo mais ou não, levando-as a interpretar estas informações de forma heurística, pois o que incentiva é a propaganda e não as características do crédito em si.

Bloom, Bolton e Cohen (2010), por sua vez, encontraram poucas propagandas e publicidades de empréstimos que mencionassem suas taxas de juros altas e os prazos longos e, pelo contrário, a maioria enfatizava os pagamentos mensais que seriam baixos. Williams, Fitzsimons e Block (2004) afirmam que quando os consumidores são educados, percebem que um questionamento proposital pode ser uma tentativa de persuasão, e o comportamento assim é atenuado. Portanto, é possível ajustar o comportamento à medida que assimilam o objetivo da informação dada.

A pesquisa de Herzenstein, Sonenshein e Dholakia (2011) examinou como a identidade/imagem construída em narrativas ou anúncios pelos mutuários pode influenciar nas decisões do credor sobre empréstimos pessoais. Os autores concluíram que o conteúdo da mensagem desempenha um papel importante, onde aquelas focadas em apresentar uma imagem de confiança ou bem sucedidas estão associadas com o aumento do financiamento do empréstimo mas, ironicamente, são menos preditivas de um desempenho (pagamento por parte do devedor) do empréstimo em comparação com outras identidades, como de natureza moral e econômica. Assim, algumas declarações de identidade, que se alinham com as propagandas de vendas de produtos, visam enganar os tomadores de crédito, ao passo que outros fornecem verdadeiras representações dos emprestadores.

Já Fustaino e Yamamoto (2009) realizaram uma pesquisa qualitativa, com base em 22 entrevistas no interior de São Paulo, a fim de compreender os fatores que contribuem para o crescimento do consumo de crédito/financiamento pelos consumidores de baixa renda. Como resultados principais, as autoras apresentam três proposições: (1) O aumento da renda da população de baixa renda leva o consumidor à maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento; (2) Novas dívidas são contraídas pelo consumidor de baixa renda objetivando o consumo de itens associados à emoção e à felicidade; (3) O consumo de crédito é um fator contribuinte ao vício de consumir.

3. COMPORTAMENTO DE COMPRA A CRÉDITO SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA ECONÔMICA

Pelas definições apresentadas por Huston (2010), que afirma que um indivíduo alfabetizado financeiramente necessita, além de conhecimento financeiro, habilidade para utilizá-los de maneira consciente, tem-se como propósito evidenciar quais são os fatores que propiciariam uma pessoa a ter esta habilidade. O conhecimento financeiro, facilmente mensurável, constrói-se basicamente a partir da educação financeira dos seres humanos. Entretanto, as competências necessárias para construir tais habilidades para haver um consumo saudável do crédito ainda permanecem inexistentes na cultura brasileira (SOUZA, 2013).

Como o mesmo autor enfatiza, é necessária, ainda, uma investigação futura para examinar como os consumidores identificam as melhores oportunidades para o uso de crédito.

Assim, buscou-se, na psicologia econômica, quais seriam os fatores determinantes que antecedem uma decisão de compra individual para, conseqüentemente, ser possível identificar aqueles que podem compor as habilidades básicas para uma pessoa alfabetizada financeiramente.

Como suporte para essa definição, Livingstone e Lunt (1992) realizaram um estudo na Inglaterra para identificar quais eram os principais fatores que influenciam o endividamento das pessoas, como conclusão identificou que: a) grande parte dos endividados tendem a possuir um locus externo (atribuição do seu problema ao sistema financeiro e não a sua falta de planejamento); b) estes indivíduos assumiam ter prazer em consumir, faziam compras compulsivas e sem planejamento.

Ademais para Souza (2013), o recente acesso de um contingente populacional brasileiro ao benefício do crédito, aliado à falta de informação sobre seu uso adequado, gera a falsa percepção de que o crédito é uma espécie de aumento merecido de renda, em vez de sua antecipação. Dessa maneira, o crédito acaba sendo consumido para sustentar o consumo, com uma falta de planejamento financeiro sobre o fluxo de caixa individual, ou seja, as pessoas utilizam o crédito hoje sem programarem sua saída de caixa no futuro.

Finalmente, Ferreira (2008) apresenta as contribuições da psicanálise para o processo de tomada de decisão econômica individual, onde identifica os fatores não racionais preditivos de decisão de consumo como: a sensação e os princípios do prazer/desprazer e da dor associações à satisfação de desejos ao consumir algo e o componente emocional composto por emoções, ilusões, fatores externos e o aparelho psíquico (a mente) individual.

4. ENDIVIDAMENTO E SUPERENDIVIDAMENTO

Na ótica da pessoa física, as dívidas correspondem a valores contratados em cheque especial; crédito pessoal; financiamento de veículos, imóveis e eletrodomésticos; cartão de crédito e para a compra de bens variados (Kasznar, 2009).

Ferreira (2008) afirma que a psicologia econômica apresenta pesquisas que tem se voltado ao aspecto das diferenças quando se aborda os fatores de endividamento entre os indivíduos. De acordo com estes, fatores de natureza econômica, como renda e desemprego, seguem como sendo a causa de grande parte dos casos. Entretanto, fatores como aceitação social, socialização econômica, comparação social, estilo de administração financeira, comportamento de consumo, horizonte temporal individual, atitudes frente ao endividamento e locus de controle tem alta probabilidade de influenciar a qualidade da administração do dinheiro dos indivíduos, conforme apresentado por Lea (1999).

Portanto, Ferreira (2008) conclui que aspectos psicológicos devem ser incluídos na orientação fornecida aos consumidores a fim de evitar um provável superendividamento, onde as pessoas possuem um problema com dívidas que talvez não consigam saldar, em nenhum momento.

Em seu estudo, Souza (2013) concluiu que a maior parte dos problemas de endividamento está intimamente associada a uma maior predominância de orientação ao presente, pois tais consumidores tendem a exercer uma interpretação mais de curto prazo e de baixo nível, precisando desenvolver mais habilidades. Ou seja, estes indivíduos podem ter educação financeira, mas não possuem uma alta alfabetização financeira.

Além disso, apresenta-se que como a orientação ao presente apresenta uma correlação negativa com o autocontrole, ao estabelecer metas e objetivos intermediários os indivíduos terão mais motivos para exercer algum controle sobre gastos desnecessários (SOUZA, 2013).

Já Anderloni et.al. (2012) descreveram que os indivíduos com um alto nível de dívidas possuem correlação positiva com uma vulnerabilidade financeira, e que estes estão mais propensos à se formarem impulsivos, com comportamentos de curto prazo e impacientes, atrapalhando-os a identificarem consequências de um mau uso do dinheiro, gerando indivíduos endividados. Assim, os autores afirmam que altos níveis de educação financeira podem auxiliar em tal fragilidade.

Contudo, Moura (2005), em pesquisa de dissertação, analisou o impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento em famílias de baixa renda no município de São Paulo. A autora dá foco ao valor e importância que são atribuídos aos bens materiais e às propriedades pelos indivíduos (materialismo). Fatores econômicos foram também investigados, por meio de um índice de vulnerabilidade. Os resultados da pesquisa quantitativa com 389 famílias indicaram que o materialismo tem efeito direto sobre a atitude ao endividamento, mas indireto sobre a dívida.

5. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa utiliza uma metodologia exploratória, qualitativa, com base em dados primários, com coleta de dados mediante entrevistas individuais em profundidade. Os participantes foram consumidores das classes D e E, selecionados por conveniência, com base no acesso do pesquisador, mas com perfil diversificado em termos de gênero e idade. No total, sete consumidores foram entrevistados, utilizando-se um roteiro semi-estruturado, de acordo com as seguintes questões:

1. Fale-me um pouco do seu dia-a-dia, em casa e no trabalho.
2. Você tem renda própria? Se sim, ela vem de onde?
3. Como costuma usar o dinheiro que ganha, por mês?
4. Como você se comporta quando consome? Você planeja suas compras? Você faz compras por impulso, “no calor da hora”?
5. Como você costuma pagar ao comprar alguma coisa? (Checar meios de pagamento: moeda, cheque, cheque pré, cartão débito, cartão crédito). Prefere pagar à vista ou a prazo? Em que situações? Por quê?
6. Você usa cartão de crédito? O que você costuma pagar no cartão de crédito?
7. Você possui algum bem financiado? Qual? Qual o tempo de financiamento? Como você decidiu por este financiamento?
8. Nos últimos 12 meses, você sentiu alguma vez que as suas despesas eram maiores que os seus rendimentos? O que você fez para pagar as contas/ cobrir todas as despesas?
9. Considerando o total da sua renda mensal, você saberia me dizer aproximadamente qual o percentual desta renda está comprometido com dívidas mensais, como cartões de crédito, carnês de loja, empréstimo pessoal ou prestações de financiamentos?
10. Na sua opinião, o que te levou a estar hoje com estas dívidas?

A fim de selecionar os consumidores de baixa renda endividados, buscou-se a amostra junto ao PAS (Programa de Auxílio ao Superendividado) em uma cidade do sul do país. As entrevistas ocorreram entre os meses de junho e julho de 2013, logo após as audiências de renegociação das dívidas, no Fórum do município.

Desta forma, à medida que as pessoas deixavam as audiências, acompanhadas pelos coordenadores do PAS, perguntava-se se era de interesse participar e auxiliar-nos na pesquisa acerca dos motivos que o levaram a tal situação. Diante a aceitação, conversava-se com cada entrevistado,

seguindo um roteiro de perguntas pré-estabelecido pelos pesquisadores. Cada uma das entrevistas foi gravada para a posterior análise dos resultados.

A amostra foi composta por um casal, dois homens e quatro mulheres. Todos os participantes estavam em uma situação de superendividamento e, com exceção de uma mulher, todos continuam ativos no mercado de trabalho.

Enfim, no próximo capítulo serão detalhados os principais resultados destas entrevistas, buscando identificar os principais motivos que levaram estas pessoas a se endividarem e procurarem apoio junto ao PAS.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da análise das sete entrevistas em profundidade realizadas, foi feita uma categorização dos principais aspectos identificados como fatores associados à situação de endividamento. Utilizaram-se nomes aleatórios para cada entrevistado, a fim de manter o anonimato e privacidade de cada um. A seguir apresentam-se os principais temas que surgiram associados ao endividamento:

Compras por Impulso

Grande parte dos entrevistados afirma que o maior motivo para a geração de dívidas é a falta de controle no que se refere a manter um orçamento onde as receitas sejam superiores às despesas. Parte disso deve-se ao fato de que as pessoas, em algumas vezes, compram de forma parcelada produtos sem necessidade, denominando-se uma compra por impulso.

Quando isso acontece é comum a falta de planejamento, ou pode ocorrer da pessoa imaginar que futuramente seus ganhos aumentem ou que vai dar conta daquela obrigação, sem um planejamento mais real e eficiente.

Como dito por Ana (professora), antigamente ela fazia compras por impulso, acreditando que daria conta de pagar as prestações, e costumava usar crediário de lojas.

João (autônomo) conta que antigamente não tinha planejamento da renda, compras compulsivas, havia despesas maiores do que rendas. Como tinha renda garantida, acreditava que conseguiria dar conta de pagar todas as obrigações.

Já Joana (operadora de máquinas) acredita que as dívidas foram por necessidade e compras por impulso. E José (representante de produtos farmacêuticos) afirma que a renda é menor que as despesas só porque as pessoas gastam demais, compram por impulso.

Joana conta que, apesar de estar com dívidas e com nome no SPC, sendo que toda sua renda está comprometida, principalmente pelo financiamento, ainda gasta bastante com a filha pois ela precisa ir “bem arrumada no colégio, pois as amigas vão assim”. Para isto utiliza crediário nas lojas (carnês), onde o pai tira o carnê nas lojas, pois não possui crédito no mercado. Mas afirma que não tem renda para pagar à vista e sua maior preocupação é garantir um futuro melhor para a filha.

Enfim, a maioria dos entrevistados reconheceu direta ou indiretamente que fizeram gastos sem planejamento e que esta foi uma das causas para as dívidas atuais.

Pagamento do Valor Mínimo do Cartão de Crédito

A falta de obrigatoriedade de pagamento do valor integral ou mesmo a falta de informações no caso do pagamento mínimo, como a cobrança de juros abusivos e demais taxas, podem ser uma das causas para as pessoas não pagarem na totalidade sua fatura.

Outro fator que corresponde a tal falha pode ser, inclusive, a falta de alfabetização financeira das pessoas, já que as mesmas não conseguem calcular da forma correta como os juros irão afetar no crescimento das dívidas.

Maria (dona de casa) se endividou no cartão, pois comprou coisas que “faltaram dentro de casa”; pagava só o mínimo da fatura e acumulou juros.

Joana conta que paga R\$ 450 na prestação de um apartamento há quatro anos, financiamento de 20 anos e a causa da sua atual dívida foi um parcelamento de cartão, onde busca um acordo. Suas despesas são maiores do que a renda, e uma dívida inicial de R\$ 4.000 está em R\$ 16.000 no cartão, porém afirma que não utiliza mais o cartão. Muitas vezes emprestava o nome para outros utilizarem o crédito, já perdeu dinheiro com isso porque estes não pagaram.

Para José, o problema foi que a dívida no cartão de crédito ocorreu porque começou a atrasar os pagamentos a partir de jun/13. Atualmente está em R\$ 7mil. Nem chegou a pagar o mínimo, pois não concordou com os encargos e juros que se acumularam a partir do primeiro mês. Tinha dinheiro para saldar a dívida, mas durante a audiência o banco não quis tirar os juros, então optou por não pagar a fatura.

Troca de uma Dívida por Outra

Outro comportamento comum das pessoas para lidarem com seus pagamentos e cumprimento de suas obrigações refere-se ao fato de adquirirem mais dívidas para cumprir com as

anteriores. Desta forma, a situação tende a se agravar em um curto prazo se não for bem planejada tal tática. Ou seja, essa situação somente será uma boa estratégia se os juros destes novos financiamentos forem menores.

João diz que buscou dinheiro para investir no próprio negócio e não teve retorno (falta de planejamento). A dívida no cartão chegou a tal ponto pois nunca havia pago nem o valor mínimo da fatura, tenta negociar um pagamento à vista da dívida. Acredita que a dívida de 2013 foi gerada por fatores externos (caso do incêndio na boate Kiss em Santa Maria) que impediram do salão gerar a receita prevista, pois por ex teve demora no alvará.

Ana acredita que a maior causa de suas dívidas é que houve um acúmulo de pequenas parcelas, inclusive onde fazia empréstimos para pagar outras dívidas.

Eduardo e Monica (aposentados) concordam quando afirmam que erraram ao fazer empréstimos no cartão para pagar o próprio cartão, e normalmente parcelavam a fatura e costumavam comprar parcelado no cartão. O erro foi buscar empréstimos, por exemplo: pegaram empréstimo em um dos cartões para pagar a dívida que já se acumulava no outro cartão.

Fatores Imprevistos

Grande parte dos entrevistados afirma que costumava comprar e pagar todas as suas parcelas, entretanto em função de casos não previstos, como doença de algum parente ou a perda de emprego, acabaram atrapalhando o planejamento inicialmente feito.

Em algumas situações, o entrevistado havia se comprometido com dívidas e contas a pagar a longo prazo, e com um valor representativo da sua renda, como com compra de veículos e imóveis. Entretanto, esses fatos imprevistos essa parcela de dinheiro acabou sendo utilizada para financiar gastos com doenças, ou a previsão de receitas acabou não sendo conforme o previsto, em casos de desemprego.

Ana afirmou que no salário atual tem um desconto de R\$ 400 do carro financiado até 2017 de uma revisional, porém a mãe teve um derrame e se complicou para pagar as contas.

Já Eduardo e Monica comentam que o esposo enquanto não estava doente trabalhava e a mulher é dona de casa. Ele foi demitido pois ficou 18 dias afastado, há quatro meses. O casal é idoso e os filhos ajudam, mas não possuem muitas condições. Antes de ficarem doentes, eles conseguiam cumprir com as contas, pois recebem auxílio doença, agora como está se aposentando irá receber o salário mínimo. Ainda afirmam que dificilmente compravam por impulso, cuidavam com compras desnecessárias.

João conta que foi demitido em 2009 e utilizou as indenizações para investir em um negócio próprio de decoração, e em fev/13 abriu um salão de festas (prédio alugado). Até final de 2012 tinha mais dívidas, o que melhorou foi a venda do carro.

Luisa (auxiliar de limpeza) diz que atualmente está negociando uma dívida com uma loja de vestuário, devido aos juros cobrados (mais R\$ 2mil), e consegue só pagar R\$ 150 ao mês mas os juros estão acumulando. O valor da parcela era R\$ 67 em 2011, porém não teve como pagar porque a mãe estava doente. Por isso, os juros se acumularam. Ela também emprestou o cartão da loja para outras pessoas que também não pagaram, aumentando o saldo devedor.

Entretanto, toda a renda de Luisa está comprometida, pois gasta tudo com a família ou na casa, principalmente com a mãe e o sobrinho que tem problemas de saúde. Afirma que não compra por impulso, todos os gastos são planejados.

Já Maria enfrenta problemas desde a sua separação, pois não consegue trabalhar porque o filho está com problemas de saúde. Os parentes ajudam com dinheiro para medicação e já solicitou auxílio ao INSS. Mora com a filha e o menino, vive de pensão. Da pensão que recebe, gasta R\$ 500 de escola para a filha; acompanha bastante o filho na escola (vive em função do filho) depois da separação. Quando o ex-marido dava mais dinheiro conseguia pagar as despesas; mas quando reduziu começou a usar o cartão e não teve mais como pagar. Ela reconhece que historicamente nunca guardou dinheiro, quando sobrava comprava outras coisas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo geral analisar os fatores associados ao superendividamento em consumidores de baixa renda. Optou-se por consumidores de baixa renda porque este é um público com maior vulnerabilidade econômica e também de baixos níveis de educação financeira. Assim, a principal contribuição da pesquisa será aprofundar o tema de comportamento do consumidor com foco nas variáveis de endividamento e fatores associados. Nesse sentido, publicações recentes têm chamado a atenção para a necessidade de estudos que investiguem tais assuntos dentro do campo de marketing social (ex. Wilkie e Moore, 2012).

Como procedimentos metodológicos, realizou-se uma coleta de dados qualitativa através de entrevistas individuais com consumidores das classes D e E, selecionados por conveniência, com base no acesso dos pesquisadores, mas com perfil diversificado em termos de gênero e idade. Para tal, os participantes entrevistados foram sete indivíduos, selecionados junto a um Programa de Auxílio ao Superendividado (PAS), existente em uma cidade do sul do Brasil.

Todas as entrevistas foram gravadas, com concordância dos entrevistados, para posterior análise de fatores relacionados à aquisição do endividamento de cada um dos entrevistados. Dentre

os principais fatores relatados pelos indivíduos, relacionados à acumulação de dívidas não pagas, têm-se: compras por impulso, pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatores imprevistos ou eventos não planejados.

Para as compras por impulso percebe-se que, muitas vezes, as pessoas adquirem bens sem necessidade e com falta de planejamento para o pagamento destes. Isto é, em grande parte dos casos, acreditam que conseguirão cumprir com estas obrigações, entretanto a aquisição destes produtos acaba por não entrar no orçamento futuro. Além disso, esta dívida poderia ser evitada pois tratava-se de compra de bens supérfluos.

Outro fator relacionado a uma acumulação de dívidas refere-se à falta de conhecimento ou falta de planejamento dos entrevistados, que ao pagarem a fatura do cartão de crédito acabam pagando somente um valor mínimo possível. Porém, as taxas de juros altíssimas das financeiras acabam incidindo sobre o saldo devedor (valor não pago da fatura) e, conseqüentemente, a dívida aumenta de forma exponencial. Assim, os superendividados, principalmente aqueles que estão na classe D e E, ficam impossibilitados de cumprir as obrigações futuras, pois estas extrapolam suas rendas.

Já o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens, normalmente de valores superiores, como automóveis e imóveis, geram um comprometimento em um longo prazo com pagamento de dívidas. Se não houver um planejamento para tal, qualquer evento não previsto pode afetar o pagamento de uma parcela que seja, prejudicando as demais. Da mesma forma que, também por falta de um planejamento eficiente, adquirir empréstimos para pagar outras dívidas, também pode gerar a falsa sensação de que a pessoa tem uma renda disponível.

Para os fatores imprevistos percebem-se como sendo os principais motivos para a geração de um endividamento. Por exemplo, tem-se a doença de algum familiar, a perda do emprego e, em alguns casos, fatores externos que podem afetar a atividade econômica do entrevistado. Neste caso, em todas as opiniões, afirma-se que nessas ocorrências aleatórias perde-se controle de um planejamento financeiro, pois há gastos não mensurados anteriormente.

Como limitações, o estudo tem caráter exploratório e se baseou apenas em entrevistas qualitativas com um conjunto pequeno de participantes, localizados em uma cidade do sul do Brasil. Recomenda-se que os resultados deste estudo sejam estendidos para outras regiões e que estudos descritivos possam traçar o perfil e os preditores do endividamento da população de baixa renda.

Como oportunidades de futuras pesquisas, apontam-se uma coleta de dados tanto qualitativas, com amostras superiores e em diferentes regiões do país, para avaliar se estes fatores persistem ou diferem. E também uma pesquisa quantitativa, que seja capaz de mensurar o impacto de cada um destes fatores apresentados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. A., SILVA, J. S., e BRESSAN, A. A. (2011). Educação Financeira de Discentes em Ciências Contábeis: Diagnóstico e Comparação com Universitários Norte-Americanos. In: II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis – AdCont 2011, Rio de Janeiro, RJ Disponível em <www.facc.ufrj.br/ocs/index.php/adcont/adcont2011/paper/viewFile/384/59>. Acesso em 25/11/2011.
- ANDERLONI, Luisa, BACCHIOCCHI, Emanuele, e VANDONE, Daniela (2012). [Household financial vulnerability: An empirical analysis](#). *Research in Economics*, v.66, n.3, p.284-296, 2012.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>. Acessado em: 22 de maio de 2013.
- BOLTON, Lisa E., BLOOM, Paul N., e COHEN, Joel B. (2010). *Helping Consumers Respond Responsibly to the Advertising and Availability of Debt Consolidation Loans*. Interim Reports to the National Endowment for Financial Education.
- BOLTON, Lisa E., COHEN, Joel B., e BLOOM, P. N. (2006). Does marketing products as remedies create “get out of jail free cards?”. *Journal of Consumer Research*, v.33, n.1, p. 71–81, 2006.
- DONADIO, R., CAMPANARIO, M. D. A., e RANGEL, A. D. S. R.. O Papel da Alfabetização Financeira e do Cartão de Crédito no Endividamento dos Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, v.11, n.1, p.75-93, 2012.
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. *Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.
- FIGUEIRA, R. M. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise acerca dos fatores condicionantes no comportamento do consumidor. Dissertação (UFPB), 140f, 2013.
- FUSTAINO, J., & YAMAMOTO, C. S.. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas. *Anais do XXXIII Encontro da ANPAD*. São Paulo, 2009.
- GAURAV, S., COLE, S., e TOBACMAN, J. Marketing Complex Financial Products in Emerging Markets: Evidence from Rainfall Insurance in India. *Journal of Marketing Research*, v.48, Special Issue 11, p.S150-S162, 2011.
- HENNIGEN, I.. Superendividamento dos consumidores : uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, v.10, n.4, p.1173-1201, 2010.
- HERZENSTEIN, M., SONENSHEIN, S. & DHOLAKIA, U.M. (2011), *Tell Me a Good Story and I May Lend You My Money: The Role of Narratives in Peer-to-Peer Lending Decisions*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1840668> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1840668>
- HILL, R. P., & KOZUP, J. C.. Consumer Experiences with Predatory Lending Practices. *Journal of Consumer Affairs*, v.41, n.1, p.29-46, 2007.
- HUSTON, Sandra J. Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, v.44, n.2, p.296-316, 2010.

- KATONA, George. *Psychological economics*. Elsevier Scientific Publishing Company, New York, 1975.
- KAMLEITNER, B.; HOELZL, E., e KIRCHLER, E. Credit use: Psychological perspectives on a multifaceted phenomenon. *International Journal of Psychology*, v.47, n.1, p.1-27, 2012.
- KASZNAR, I. K. Marketing, políticas de crédito e inadimplência. Vender bem e evitar o mau pagador: um desafio permanente. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, v.3, n.2, p.51-70, 2009.
- LEA, S.E.G. *Credit, debt and crisis debt*. In P.E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology* (pp. 139-144). Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1999.
- LIVINGSTONE, S. M., e LUNT, K. P. Predicting Personal Debt and Debt Repayment. *Journal of Economic Psychology*, v.13, p.111-134, 1992.
- MOURA, A. G. de. *Impacto dos diferentes níveis de materialismo na atitude ao endividamento e no nível de dívida para financiamento do consumo nas famílias de baixa renda do município de São Paulo*. Dissertação EAESP-FGV, 2005. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2347>>.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT) (2010).
- PESQUISA NACIONAL DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC) Disponível em: www.cnc.org.br . Acessado em: 17 de junho de 2013.
- SAVOIA, J. R. F., SAITO, A. T., e Santana, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, v.41, n.6, 2007.
- SBICCA, A. & FERNANDES, A. L. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. *Economia & Tecnologia*, v.25, n.1, p.1-8, 2011.
- SCHRICKEL, W. *Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos*. São Paulo: Atlas, 1997.
- SOUZA, Marcos Aguerri Pimenta de. O Uso do Crédito pelo Consumidor: Percepções Multifacetadas de um Fenômeno Intertemporal. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2013.
- TVERSKY, A., e KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, p.453-458, 1981.
- WILKIE, W. L., & MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.40, n.1, p.53-73, 2012.
- WILLIAMS, P., FITZSIMONS, G., & BLOCK, L. When Consumers Do Not Recognize “Benign” Intention Questions as Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, v.31, n.3, p.540-550, 2004.

Celso Augusto de Matos

Mestre e doutor em Administração. Bolsista em Produtividade do CNPq. Professor da Escola de Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Kátia Bonfanti

Mestra em Educação. Psicopedagoga clínica, terapeuta de família e pesquisadora de Comportamento do Consumidor.

Frederike Monica Budiner Mette

Doutoranda em Administração da Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).