



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
GRADUAÇÃO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

GENILDA KARLA NOBRE DA SILVA

VIDAS FINANCEIRAS: A INFLUÊNCIA DAS HEURÍSTICAS E VIESES
NO COMPORTAMENTO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO

RECIFE,
2021

GENILDA KARLA NOBRE DA SILVA

VIDAS FINANCEIRAS: A INFLUÊNCIA DAS HEURÍSTICAS E VIESES
NO COMPORTAMENTO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO

Monografia apresentada como requisito parcial para fins de obtenção do Título de Graduada em Economia Doméstica UFRPE, sob a orientação da Prof^a. Msc. Hortência Cruz de Albuquerque e a coorientação da profa. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.

RECIFE,

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S586v Silva, Genilda Karla Nobre da
Vidas Financeiras: a influência das Heurísticas e Vieses no comportamento para o superendividamento
/ Genilda Karla Nobre da Silva. - 2021.
66 f. : il.
- Orientadora: Hortencia Cruz de Albuquerque.
Coorientadora: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, , Recife,
2021.
1. Superendividamento. 2. Endividamento familiar. 3. Sociedade de consumo. 4. Endividamento. 5.
Heurísticas e vieses. I. Albuquerque, Hortencia Cruz de, orient. II. Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de,
coorient. III. Título

GENILDA KARLA NOBRE DA SILVA

VIDAS FINANCEIRAS: A INFLUÊNCIA DAS HEURÍSTICAS E VIESES
NO COMPORTAMENTO PARA O SUPERENDIVIDAMENTO

Monografia apresentada como requisito parcial para fins de obtenção do Título de Graduada em Economia Doméstica UFRPE, sob a orientação da Prof^a. Msc. Hortência Cruz de Albuquerque, e a coorientação da profa. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Msc. Hortência Cruz de Albuquerque
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE
Presidente

Prof. Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia Filho
Departamento de Economia - UFRPE
Examinador Interno

Prof. Msc. Tiago Rocha Barbosa Monteiro
CEDEPE Business School (Recife-PE)
Examinador Externo

Dedico este trabalho a meu farol e maior fonte de força, Giselda Julieta Nobre, a mulher que esteve ao meu lado em todas as etapas da minha vida com seu imenso carinho, inigualável sensatez e particular bom humor, me ensinando a não desistir independentemente do tamanho dos desafios.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que com toda sua misericórdia me deu inúmeras chances de recomeçar, proporcionou por meio de sua bondade e generosidade momentos maravilhosos na vida de uma de suas filhas mais confusas, eu. Toda glória primeiramente ao nome dEle.

Aos meus pais, Giselda Julieta Nobre e Antônio José da Silva, por todo esforço e sacrifício que fizeram para que nunca me faltasse meios de lutar por meus objetivos.

Aos meus irmãos maternos, Aliandro Carlos de Andrade e Alexsandra Carla de Andrade, que sempre que podiam me prestavam assistência e demonstravam seus cuidados através de gestos simbólicos de carinho.

Às minhas grandes incentivadoras Adriana Félix de Oliveira, Verônica Julieta Nobre e Simone Rodrigues, por cada palavra de apoio que ouço desde que me entendo por gente e comemorações regadas a fotografias e sorrisos sinceros cheios de ternura.

À minha orientadora, professora Hortência Cruz de Albuquerque, pela incrível oportunidade de estágio, por sua paciência com meus altos e baixos, bem como todo entusiasmo de sempre. Sem sua ajuda, dificilmente encontraria satisfação em escrever uma monografia.

À minha coorientadora, professora Jaqueline Ferreira Holanda de Melo, por ter aceitado o desafio de me guiar entre os pequenos-grandes detalhes técnicos. Obrigada por todo seu tempo e calma. Sem sua visão realista, o recorte deste trabalho não seria possível.

Aos melhores amigos que alguém poderia ter e a todos os grandes amigos que com eles vieram, por mostrarem compreensão e sensibilidade diante de minha constante ausência física nos primeiros anos acadêmicos, além da sensação de acolhimento e gargalhadas que sempre me proporcionam.

Às mulheres fortes e incríveis que conheci durante a graduação, docentes e discentes, em especial as 9 que junto comigo formaram a turma 2020.1. Entre alegrias e tristezas, as duras penas: conseguimos, garotas.

À família Nobre, meu ninho. Vocês são parte de mim.

“Mas, como James Scott tem argumentado persuasivamente, o Estado é permeado de perspectivas simplificadoras de realidades sociais que são complexas.”

(Parry Scott)

RESUMO

Entre os desdobramentos de determinados comportamentos de consumo, o superendividamento tem se apresentado como um dos principais dilemas dos brasileiros nestas duas primeiras décadas do século XXI. Logo, o objetivo geral deste trabalho foi compreender a vida financeira de consumidores/as que estão ou já estiveram em situação de superendividamento. Em relação aos procedimentos metodológicos, o presente trabalho possui caráter exploratório-descritivo de cunho qualitativo. Para a coleta de dados primários foram realizados observação *in loco* e disponibilização de um formulário na plataforma do Google Forms. A partir do que se observou podemos considerar que a escolaridade não é sinônimo de educação financeira; a renda, sua fonte e quantia, junto ao número de pessoas que coabitam, apesar de não serem fatores determinantes no superendividamento, podem auxiliar no agravamento tanto da situação de inadimplência como na qualidade de vida. Considera-se que este trabalho contribui para a criação de programas de prevenção ao superendividamento, proteção e educação do consumidor eficazes, com vistas a influenciar na saúde financeira e conseqüentemente na melhoria da qualidade de vida dos/as cidadãos/ãs.

Palavras-chave: endividamento familiar; sociedade de consumo; endividamento; superendividamento.

ABSTRACT

Among the consequences of certain consumption behaviors, over-indebtedness has been presented as one of the main dilemmas for Brazilians in these first two decades of the 21st century. Therefore, the general objective of this work was to understand the financial lives of consumers who are or have been in over-indebtedness. Regarding the methodological procedures, the present work has an exploratory-descriptive character of a qualitative nature. For the collection of primary data, on-site observation was carried out and a form was made available on the Google Forms platform. Based on what was observed, we can consider that schooling is not synonymous with financial education, income, its source and amount, together with the number of people who live together, despite not being determining factors in over-indebtedness, can help to worsen both default and quality of life. We hope that this work will contribute to the creation of effective programs to prevent over-indebtedness, protection and consumer education, with a view to influencing financial health and, consequently, improving the quality of life of citizens.

Keywords: family indebtedness; consumer society; indebtedness; over-indebtedness

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Capítulo 1. Economia Comportamental: conceito e contribuições para o não-endividamento	17
1.1 Razões e emoções: O Comportamento do consumidor em foco	17
1.2 Psicologia Econômica e Economia Comportamental: ferramentas para contribuição de um novo modo de pensar a Educação Financeira	23
1.3 Foco na mente: O processamento das ideias até a decisão de consumo, as Heurísticas e os Vieses	24
Capítulo 2. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
2.1 Os relatos das vidas financeiras sobre o superendividamento	26
2.2. Experiência no Programa de Orientação e Defesa do Consumidor de Pernambuco (PROCON-PE).	27
2.3. Pesquisa on-line	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

Entre os desdobramentos de determinados comportamentos de consumo, o superendividamento tem se apresentado como um dos principais dilemas dos brasileiros nestas duas primeiras décadas do século XXI. Com o estímulo ao crédito e as estratégias de marketing da Sociedade de Consumo tomar decisões assertivas quanto ao que se está consumindo tem sido um desafio para cidadãos/ãs, principalmente quando se trata de decisões econômicas e da distinção entre o que é de fato uma necessidade ou um desejo, ou ainda um impulso de consumo que poderia esperar outra oportunidade. Quando sentimos um impulso, por que não conseguimos resistir e chegamos até a gastar mais do que poderíamos? Seriam estas tomadas de decisão de consumo acertadas? O nosso comportamento é guiado pela razão?

São questionamentos como estes que vêm sendo discutidos a partir dos estudos da Economia Comportamental, Psicologia Econômica, Psicologia do Consumo e pela própria Economia Doméstica, dentre outras áreas do conhecimento, que tem buscado compreender as interfaces entre o que pensamos, como agimos e os reflexos disso nas nossas decisões econômicas, financeiras e de consumo.

Em seus escritos, Soares et al (2019) coloca-nos que a sociedade de consumo se consolida no século XX e com ela nasce a cultura do consumo e a indústria cultural. Esta última se propagaria através dos meios de comunicação até estar presente em todas as peculiaridades da vida dos indivíduos. A disseminação da ideia de que o consumo pode vir a proporcionar felicidade plena reforça o princípio capitalista de obtenção de lucro além de transpor questões materiais e atingir atmosferas sentimentais por meio do alastramento de padrões de estilo, beleza, gostos e valores.

Ainda de acordo com os autores, o foco dos indivíduos enquanto consumidores nesta nova era é mostrar através do uso de bens sua identidade, estilo e particularidades. Considerando a liquidez na modernidade¹, o consumo é tão passageiro quanto os indivíduos, agora figuras instáveis devido a esta dependência de mudança.

¹ Modernidade Líquida é a época em que as relações econômicas, sociais e de produção são frágeis e maleáveis como líquidos. O termo foi criado pelo sociólogo Zygmunt Bauman e explicado em sua obra Modernidade Líquida de 1999.

A linha tênue entre as necessidades e desejos tem levado milhões de indivíduos a buscarem crédito que são acessíveis e custosos ao consumidor. Como consequência, temos dados apurados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), mais especificamente pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor 2019 (PEIC Nacional)², que mostram que o superendividamento não escolhe grau de escolaridade ou classe econômica. Contudo, de acordo com o Banco Central, 43,9% dos usuários adeptos ao Cheque Especial têm renda inferior a dois salários-mínimos, ao passo que no mesmo documento declara-se que existe relação entre a baixa escolaridade e a baixa renda.

Ainda de acordo com a PEIC, o percentual de famílias endividadas (com contas a pagar) ficou em 54% em março de 2018, no mesmo período de 2019 o índice estava em torno de 58,3%, sendo o cartão de crédito o principal motivo de endividamento dentro de modalidades como cheque pré-datado, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro, tanto para famílias de renda inferior, quanto para famílias de renda superior a 10 salários-mínimos. E em março de 2020, preocupantemente o percentual de endividados continuou crescendo, chegando a 62,1% do total de famílias.

Segundo análises feitas pelo Serasa Experian que procura informações acerca de decisões de crédito e apoio a negócio, em maio de 2019 os brasileiros considerados inadimplentes somavam aproximadamente 62,8 milhões, o que em linhas gerais representa pouco mais que 40% da população adulta no país. Em contrapartida, a queda de 0,7% com relação ao mês anterior (abril/2019) não foi tomada como algo positivo, uma vez que ainda apresentava 2,2% a mais do que o mesmo período de 2018. Além do desemprego, outros fatores influenciaram nesses números, como por exemplo, a inflação acentuada em algumas áreas (contas de água, gás e energia elétrica).

Os serviços bancários e os cartões de crédito continuam sendo os principais não pagos, nos quais incidem *lobbies* e juros livres³, respectivamente.

² Disponível para download: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/08/analise_pesquisa_perfil_inadimplente_agosto_2019.pdf

³ “Lobby é a representação política de interesses em nome e em benefício de clientes identificáveis por intermédio de uma panóplia de esquemas que, em princípio, excluem a troca desonesta de favores.” (GRAZIANO, 1997). Normalmente, grupos de pressão do setor financeiro podem influenciar o processo legislativo e a tomada de decisões públicas (RODRIGUES, 1996).

Ainda de acordo com a Serasa Experian, em 2018 o grupo de maior representatividade (32%) no grupo dos inadimplentes são os jovens adultos moradores de regiões periféricas, este perfil corresponde a cerca de 16,4% da população brasileira. A referida pesquisa levou em consideração 11 grupos e averiguou 40 fatores, dentre os quais podemos citar idade, renda, educação, geografia, demografia, padrões comportamentais, estilos de vida.

Existem fatores sociais e comportamentais que são determinantes para o cenário exposto. Oliveira (2018), em estudo sobre o Núcleo de Apoio ao Superendividado criado pelo PROCON Pernambuco, identificou que entre as principais causas de superendividamento estavam o desemprego, imprevistos com doenças, apoio aos familiares/prole e amigos, hábito de emprestar cartão para terceiros e a falta de educação financeira. Questões que são reflexo da desestruturação e precarização do mercado de trabalho, do sucateamento da previdência pública, do tímido investimento em saúde pública e da falta de trabalhos sistemáticos na área educacional para orientar os/as consumidores/as sobre direitos, deveres, decisões financeiras e de consumo.

Contudo, as questões de ordem comportamental também se sobressaem e levam às más decisões econômicas. A perspectiva da psicologia econômica ajuda-nos a compreender os mecanismos que existem nos âmbitos interno e externo ao ser humano e que nos conduzem a equívocos sistemáticos.

Segundo Ferreira (2007) o ato de decidir reúne a capacidade de perceber, captar informações, analisá-las e ponderá-las fazendo uso do pensar seguido do agir. A psicologia econômica também explica que muitas dessas decisões são tomadas em busca de um prazer imediato boa parte das vezes guiado por heurísticas⁴ que são atalhos mentais construídos pela nossa mente para poupar esforços na hora de reunir informações (FERREIRA, 2011).

Assim, temos o/a consumidor/a no cerne da questão, como agente que toma de fato as decisões e que arca com os desdobramentos destas. Destacamos que compreendemos “consumidor/a”, conforme o que discrimina o Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Art 2º: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, sendo

⁴ As heurísticas, que são regras “de bolso” (FERREIRA, 2011) simples, geralmente úteis e rápidas e os vieses, que são erros graves e sistemáticos causados pelas heurísticas (SBICCA, 2014). Palavra que vem do grego heureka, que significa “descobri!”, “inventei!”.

este reconhecido como sujeito ativo e vulnerável na relação de consumo. O CDC reconhece ainda que há consumidores em condição de hipervulnerabilidade, a saber, crianças, idosos, doentes e consumidores da internet (Art.39, inc.IV).

Diante do cenário apresentado, levando em consideração o imbricamento entre sociedade de consumo, o cotidiano de consumidores/as, suas tomadas de decisão e casos de superendividamento, este trabalho buscou entender: qual o perfil das pessoas que já estiveram ou estão superendividadas? O que apresentam sobre suas vidas financeiras? Como indicam os caminhos que tomam as suas decisões de consumo?

A iniciativa de abordar tal tema surgiu a partir da minha vivência em Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) e de levantamentos feitos para a construção de um artigo científico em disciplinas⁵ ao longo da graduação em Economia Doméstica, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. O intuito foi estudar a temática do superendividamento do ponto de vista econômico e comportamental, considerando as experiências de vida de consumidores assistidos pelo setor de Cálculo do PROCON-PE, que tive acesso durante o estágio.

O órgão chegou ao estado de Pernambuco através de um projeto nomeado de Comissão de Defesa do Consumidor e do contribuinte em 1979; hoje, 40 anos depois atua na elaboração e execução da Política de Proteção e Defesa do Consumidor, por meio de grupos técnicos multidisciplinares que desenvolvem atividades como:

- educação para o consumo;
- recebimento e processamento de reclamações individuais e coletivas contra fornecedores de bens e serviços;
- orientação aos consumidores e fornecedores acerca de seus direitos e obrigações nas relações de consumo;
- fiscalização do mercado consumidor para fazer cumprir as determinações da legislação de defesa do consumidor;
- acompanhamento e proposição de ações judiciais coletivas;
- estudos e acompanhamento de legislação nacional e internacional, bem como de decisões judiciais referentes aos direitos do consumidor;
- pesquisas qualitativas e quantitativas na área;
- suporte técnico para a implantação de Procons Municipais Conveniados;

⁵ Artigo construído como parte integrante da avaliação da disciplina de Família e Sociedade I e um trabalho também utilizado como componente avaliativo para disciplina de Métodos e Técnicas em Pesquisa em Economia Doméstica.

Intercâmbio técnico com entidades oficiais, organizações privadas, e outros órgãos envolvidos com defesa do consumidor, inclusive internacionais;
disponibilização de ouvidoria para recebimento de críticas, sugestões e elogios feitos pelo cidadão quanto aos serviços prestados pelo Procon, com o objetivo de melhoria contínua desses serviços.

O órgão possui como missão manter a harmonia nas relações de consumo; defender os consumidores de possíveis danos causados ou oriundos das relações de consumo; registrar reclamações de consumidores; educar e orientar sobre o consumo adequado de produtos e serviços; fornecer informações aos consumidores sobre os seus direitos e deveres; proteger o consumidor e garantir justiça na efetivação de seus direitos.⁶

Ademais, a fim de explorar melhor a temática, foi aplicado um formulário online (Google Forms) com consumidores aleatórios, visando uma investigação sobre os fatores que estariam por trás do superendividamento.

Logo, o objetivo geral deste trabalho foi compreender a vida financeira de consumidores/as que estão ou já estiveram em situação de superendividamento. Como objetivos específicos buscou-se: (1) Compreender o contexto socioeconômico de consumidores e de suas decisões; bem como (2) Identificar as principais tomadas de decisão relacionando-as a heurísticas e vieses (FERREIRA, 2011).

Diante da atual conjuntura econômica, do crescente número de endividados/superendividados e da demanda dos consumidores do país, caracterizando-se pela restrição orçamentária e pelo aumento do custo de vida, faz-se necessária a abordagem das questões propostas através da articulação de perspectiva interdisciplinar, haja vista a complexidade do fenômeno e as dificuldades do poder público e privado em lidar com endividamento, além da inadimplência e superendividamento que são fatores interligados. Neste trabalho utilizamos a abordagem da sociologia para a contextualização do superendividamento. No que se refere a compreensão das tomadas de decisões que levam ao superendividamento foram utilizadas as teorias da psicologia aplicadas aos estudos do consumo e à economia.

⁶ Informação disponível nos sites dos PROCONs São Paulo e Pernambuco, respectivamente.

Em relação aos procedimentos metodológicos, é válido mencionar que o presente trabalho possui caráter exploratório-descritivo de cunho qualitativo. Para a coleta de dados primários foram realizadas observação *in loco* e disponibilização de um formulário na plataforma do Google Forms.

Já os dados secundários foram obtidos a partir de periódicos, artigos científicos, monografias, livros e teses acerca do tema, valendo-se de ferramentas de busca como o portal Periódicos Capes; Catálogo de Teses e Dissertações – CAPES; Domínio Público; através de palavras-chave como: endividamento familiar, sociedade de consumo, endividamento, superendividamento, comunicação e consumo, além de dados de instituições governamentais e de iniciativa privada.

No que se refere ao formulário, teve sua construção de modo a considerar questões de cunho socioeconômico, e, questões baseadas nas proposições de Ferreira (2011) e Kahneman (2011) sobre heurísticas e vieses; assim, por meio das perguntas buscou-se estabelecer um paralelo entre possíveis tomadas de decisão de consumo com as alternativas a serem escolhidas das respostas estipuladas.

É importante situar que para Buaes et al (2015) endividamento é “qualquer dívida que a pessoa possui e tem obrigação de pagar. Por exemplo, todas as vezes que você fez uma compra a prazo, contraiu uma dívida e ficou em situação de endividamento” e “superendividamento é o que acontece quando uma pessoa se vê impossibilitada de pagar suas dívidas e passa a ter dificuldades para suprir suas necessidades básicas, como alimentação, moradia e saúde”.

Assim, para este trabalho adotar-se-á a negativação do CPF no SPC/SERASA como indicativo de superendividamento, já que apenas sofrem essa sanção, as pessoas que não conseguem pagar as suas dívidas ou optam por esperar que tais débitos prescrevam. Este é o recorte realizado para proceder às análises: o superendividamento, tanto nas situações relatadas a partir da vivência do estágio no PROCON-PE, quanto dos dados do questionário on-line, em relação às respostas das pessoas que já tenham estado ou estejam com o CPF negativado.

Vale salientar por fim, que o uso do formulário se tornou uma das únicas vias possíveis para a consolidação deste trabalho devido a pandemia do Coronavírus (COVID-19), que condicionou várias áreas sociais a adotar o

teletrabalho. Assim, o PROCON-PE teve suas instalações físicas fechadas de 16 de março ao dia 13 de julho de 2020, período este em que estava prevista a renovação do estágio e assim, seria possível a coleta objetiva das respostas dos usuários do órgão, mais especificamente consumidores/as assistidos pelo setor de cálculo.

Capítulo 1. Economia Comportamental: conceito e contribuições para o não-endividamento

As Ciências Comportamentais como fonte importante de estudo e compreensão de atitudes humanas, engloba sub-áreas como Economia Comportamental, Finanças Comportamentais e Psicologia Econômica, estas trazem como um dos pontos principais as tomadas de decisão dos indivíduos. Consideram o comportamento humano reflexo do comportamento psíquico, mas este último nem sempre é manifesto, embora seja capaz de colocar o primeiro em prática (FERREIRA, 2007). Desta forma o comportamento humano pode ser compreendido a partir de questões relacionadas ao ambiente psíquico, interno do ser humano, que tem participação ativa nas tomadas de decisão. Assim, os pensamentos ocorrem no subconsciente⁷ do nosso emocional, que é único e pessoal por variar de um indivíduo para outro, e pode mudar de acordo com o momento vivenciado por cada um.

Sobre esta visão, Ferreira (2011) afirma existir três realidades para o indivíduo, sendo a primeira externa e compartilhada, a segunda interna e individual e a terceira que mescla ambas e proporciona a percepção, chamada de Realidade Psíquica. Não seria possível, portanto, todos agirem de uma mesma maneira diante de um mesmo problema ou situação já que a realidade interna é única e original. Graças aos mecanismos de “introjeção” e “projeção” não só podemos pintar a realidade de acordo com nossas próprias percepções como também somos coloridos por ela (FERREIRA, 2011). Ainda de acordo com a autora, as emoções são provindas do instinto e são influenciadas pela cultura, época, crenças, valores e criação familiar, que tornam a razão frágil.

⁷ Segundo Freud, a subconsciência encontra-se localizada abaixo da consciência e pode ser acessada facilmente por meio do raciocínio, de um pouco de esforço. Seria, por exemplo, o caso de tentar lembrar de números telefônicos.

Por esta razão, compreende-se melhor o que determina o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º, ao estabelecer o princípio do “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Assim, é possível inferir que tal vulnerabilidade é decorrente do estado de razão frágil dos indivíduos, que nem sempre tomam as melhores decisões de consumo, haja vista que nossa racionalidade pode ser limitada em determinado momento vivenciado, devido a questões de ordem emocional.

É partindo desse pressuposto que a Psicologia Econômica não só colide com a teoria econômica neoclássica que requisita a racionalidade dos agentes econômicos, como também questiona o conceito de homem econômico universal usado como modelo e propagado pela Economia.

1.1 Razões e emoções: O Comportamento do consumidor em foco

No início do século XX, começaram a surgir diversos estudos e teorias acerca do consumo, com relação ao comportamento dos indivíduos. As teorias econômicas foram utilizadas a priori, considerando que a racionalidade levaria a uma tomada de decisão que levasse ao máximo de satisfação possível (GIGLIO, 2005). Posteriormente, as teorias psicológicas foram introduzidas e Gale (1900) foi o primeiro a conduzir uma investigação sistemática sobre o comportamento dos consumidores (PORTO, 2015).

Giglio (2005) infere que as teorias desenvolvidas por Sigmund Freud⁸ também corroboraram para a compreensão do comportamento dos consumidores. Na teoria, segundo o autor, Freud afirmava que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos devido a um tipo de “filtro” psicológico do inconsciente, a qual seria responsável por decidir os pensamentos que podem (ou não) tornarem-se conscientes.

A consciência então passara a ser vista como prisioneira do inconsciente, sendo este utilizado no estudo como conflito dinâmico, o que conseqüentemente faria do passado do sujeito uma peça importante para o entendimento de presente e futuro. Dentro desta perspectiva é sugerido que “o comportamento de

⁸ Conhecido como “pai da psicanálise”, Sigmund Freud foi um importante neurologista e psiquiatra do século XIX, até hoje muito estudado em academias.

consumo é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes” (GIGLIO, 2005, p.39).

De acordo com Porto (2015), a corrente behaviorista também foi utilizada, principalmente no que concerne aos reforços positivos e negativos que levariam consumidores a repetir ou não os seus atos de consumo. Conforme o autor, Thorndike em 1911 propôs que haveria uma relação causa e efeito entre os comportamentos, em que ações que têm recompensas gerariam satisfação e tenderiam a se repetir. Em contraposição disto, ações que gerassem insatisfação, causariam o desaparecimento de determinados comportamentos.

Na mesma linha de pensamento, segundo Giglio (2005), a teoria de Skinner demonstrou que o comportamento humano pode ser incrementado e condicionado, e em se tratando de consumo, isto poderia ocorrer antes ou depois do ato de compra, devido a estímulos eliciadores (que pretendem levar a pessoa a comprar), ou a estímulos condicionantes (que conduzem o indivíduo a comprar pela segunda vez ou aumentar sua frequência).

No que se refere ao processo de tomada de decisão para o consumo, Tiago Silva (2010) apoia-se no trabalho de Samara e Morsch (2005) para apontar com base na psicologia que o fato de o comportamento do consumidor ser influenciado por fatores como percepção, motivação, envolvimento, aprendizagem e atitudes. Com base nos autores, Tiago Silva (2010) explica que o processo de tomada de decisão para a compra é descrito como uma sequência de seis etapas, sendo elas: reconhecimento da necessidade (percepção); busca de Informação (alternativas); avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra (possibilidades); decisão de compra e comportamento pós compra. O tópico “decisão” pode ser ainda compreendido pelo que Neuza Silva (2006) reúne como “princípios gerais de compra”: o quê, quando e onde comprar, além do “como pagar”.

Embora esquematizado de forma engessada e descrita como algo padrão, Tiago Silva (2010) ainda aponta que a duração das etapas vai se modificar conforme o grau de envolvimento e busca por informações, logo se a futura aquisição for algo de uso habitual o consumidor tenderá a passar menos tempo em cada uma das etapas.

Apesar do processo de tomada de decisão para compra ser primeiramente compreendido como sequenciado e objetivo, o ser humano não

poderia ser considerado 100% racional em suas decisões e ações. Dentro desta perspectiva Ferreira (2011, p.41) afirma:

Pensamentos sempre acontecem numa espécie de pano de fundo emocional, que variam de pessoa para pessoa e de momento para momento, da mesma pessoa. Por isso, partimos do princípio de que nunca vamos conseguir ser e agir de forma puramente racional.

É possível afirmar, portanto, que tomar decisões não é uma tarefa fácil para o ser humano, mesmo este sendo dotado de capacidade racional. Quando tratamos de decisões que envolvem o recurso financeiro temos ainda mais dificuldade em analisar tais questões, haja vista que além de colocar em risco um recurso finito, circunda questões psicológicas, ambientais, culturais e sociais que nem sempre conseguem ser racionalizadas pelo consumidor e que influenciam de modo direto as decisões. Um exemplo que se pode citar é a adesão ao cartão de crédito, momento em que de um lado, o indivíduo tem uma demanda latente que precisa ser solucionada através do crédito, e de outro, alguém disposto a “acolher” sua questão, que pode usar de, inclusive, uma “afetividade” e outras táticas para convencer a pessoa a aderir ao serviço.

Assim, desde 1960 uma linha diferenciada de estudos tem proposto compreender o comportamento humano também frente às decisões econômicas e financeiras, considerando que estas são igualmente afetadas pelas dimensões da razão e das emoções.

Um exemplo sobre esta dualidade, Ariely (2015) comenta sobre um estudo do pesquisador Ralph Keeney, que constatou o amplo impacto das más decisões para nossa vida. Usando dados de mortalidade do *Center of Disease Control*, mostrou que quase metade das mortes de pessoas entre 15 e 64 anos nos Estados Unidos são causadas por decisões pessoais ruins que muitas vezes são negligenciadas como falta de atividade física, tabagismo, criminalidade, drogas, álcool e comportamento sexual imprudente. Neste estudo, foram definidas linhas do que poderia ser considerada morte prematura, usando como exemplo um acidente envolvendo dois carros, provocado por um motorista embriagado onde ambos os motoristas morrem. A morte prematura não seria a do motorista sóbrio, pois este não teria tomado a decisão que causou a fatalidade, já a do motorista alcoolizado seria uma morte prematura uma vez que a morte e a decisão de dirigir alcoolizado possuem relação. Assim, pode-se afirmar que:

Se as pessoas fossem criaturas 100% racionais, a vida seria maravilhosa e simples. Só precisaríamos dar a elas as informações necessárias para que tomassem boas decisões, e elas imediatamente tomariam as decisões certas. (ARIELY, 2015, p.21).

Esta seria uma das críticas às teorias racionais, em que não existe sustentação factível para entender o ser humano como racional-consciente de suas necessidades e dos caminhos para satisfazê-las.

Solomon (2002, p. 95), por sua vez, explicita seus pressupostos de que dentro das motivações para determinados atos de consumo, “fatores pessoais e culturais se combinam para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade”, em que esta geraria uma tensão que provoca o impulso da compra. Cabe reforçar que essa tensão é, em muitos casos, o gatilho para as tomadas de decisão, e estas nem sempre beneficiam os sujeitos, haja vista que a tensão é gerada por um estado de insatisfação e que irá levar o indivíduo a criar cenários de um “eu ideal”, o qual poderá ser associado a bens, serviços, estética, dentre outros itens.

Ainda de acordo com o autor, os consumidores se afastariam de produtos associados à desaprovação social e, devido ao fato da decisão de compra envolver mais de uma fonte de motivação, existem três tipos de conflito: uma fonte em que o indivíduo deve escolher entre duas alternativas desejáveis; uma fonte em que o indivíduo deve ponderar prós e contras; e, uma última em que o indivíduo tem de escolher entre duas alternativas indesejáveis, situações estas, vale ressaltar, são levadas em consideração por empresas, que agem em prol de estimular o consumo mostrando alternativas a fim de satisfazer uma necessidade, ou seja, sanar um determinado conflito.

Gade (2006) coloca outra variável que incide neste processo de tomada de decisão, a influência dos grupos em que o indivíduo está inserido e pelo qual se sente pertencido. Estes possuem níveis de relevância que variam de pessoa para pessoa, que podem ou não ter relação de parentalidade.

Neste sentido, Forleo e Slongo (2019) afirmam que a influência social, também se dá em diversas esferas da vida, inclusive em ambiente virtuais, de modo que na atualidade, o processo de tomada de decisão ocorre também na relação entre os universos *online* e *offline*, em que haveria uma influência informacional e uma normativa. A primeira diz respeito à busca que o sujeito faz sobre o produto, marca ou serviço por meio de um “especialista”, alguém que

tenha conhecimento e/ou experiência de uso e possa fazer recomendações. A segunda tem origem no pertencimento, identificação ou aprovação social que se pretenda.

Em termos de grupos de referência, segundo os autores, há os que são próximos e aqueles socialmente distantes, que podem se tornar grupos de aspiração. No ambiente virtual os influenciadores digitais são peças-chave no processo de tomada de decisão, pois possuem o “crédito social” sobre aquilo que falam, e possuem linguagem que aproxima o “seguidor/a” à determinado produto ou serviço (FORLEO; SLONGO, 2019).

De acordo com Ribeiro (2011), o consumo não seria meramente utilitário, mas sim influenciado por um contexto que depende de distintos agentes, sendo um destes a família, uma vez que por meio dela os comportamentos dos indivíduos são aprendidos e reproduzidos socialmente. A família, portanto, é o primeiro grupo com o qual a maioria dos seres humanos tem contato, logo, é vista como agente socializador e transmissor de valores, ética e hábitos que prepararão o indivíduo para a vida em sociedade.

Segundo Bruschini (1993), família constitui-se como um espaço de compartilhamento de hábitos, costumes, ideias, valores e padrões comportamentais. Logo, as decisões pessoais perpassam pela dimensão coletiva. Além disto, a busca pela aprovação social do consumo individual se expressa em outros campos, a exemplo das redes sociais, em que na era digital, acaba por ser um meio de propagação da imagem que se deseja passar de si próprio; um espaço que pode ser utilizado para “construção de fachadas, com base na estética e no consumo de materialidades, que vão refletir identidades, reais ou desejadas” (COELHO, 2016, p.9).

Por fim, é válido frisar em relação ao comportamento do consumidor, que as materialidades citadas por Coelho (2016) são constantemente evidenciadas por meio de estímulos mercadológicos, que tendem a causar ruídos no raciocínio crítico do consumidor, fazendo com que suas decisões na aquisição de bens e serviços sejam embasadas em heurísticas, que podem levar o indivíduo a uma automatização de suas ações (não reflexão), de modo que este se coloque em situações adversas, como o superendividamento.

1.2 Psicologia Econômica e Economia Comportamental: ferramentas para contribuição de um novo modo de pensar a Educação Financeira

A Psicologia Econômica e a Economia Comportamental visam solucionar problemáticas que de uma maneira geral afetam o bem-estar social e humano; em especial, estes campos vêm contribuindo substancialmente para um novo modo de pensar a Educação Financeira. Neste contexto, Ferreira (2011) aponta um importante direcionamento para garantir maior assertividade na tomada de decisão de consumo, ao afirmar que o aumento da probabilidade de acertos é proporcional ao conhecimento sobre o assunto e como este conhecimento é administrado, bem como também ressalta que a área estudada não é puramente técnica e concreta.

Ideias e propostas para um novo modo de pensar a Educação Financeira foram defendidas pela autora (FERREIRA, 2007; 2011; 2015), dentre as quais, aponta-se a necessidade do debate de fenômenos psico-econômicos para auxiliar a criação de políticas justas e coerentes com a situação econômica dos(as) brasileiros(as), que após estas políticas instaladas, ocorreria uma discussão dialógica e interdisciplinar sobre as decisões de consumo; bem como uma divulgação de conteúdos, dentro dos contextos em que se concretizam, dando conta ainda das decisões econômicas e as operações psíquicas que nelas estariam envolvidas. Deste modo, a autora ainda prevê que seria possível proporcionar um maior esclarecimento à população sobre esta dimensão particular da vida, e assim fazer com que um maior número de pessoas se apropriasse de suas escolhas e se emancipassem enquanto cidadãos participantes de seus tempos.

Dentre os programas públicos mais famosos, que envolvem a Economia Comportamental e a Psicologia Econômica, destaca-se o Núcleo de Estudos Comportamentais (NEC), existente desde abril de 2014, no âmbito da Superintendência de Proteção e Orientação aos Investidores (SOI) da Comissão de Valores Monetários (CVM)⁹, que tem o objetivo de oferecer reflexões, sugestões, críticas, recomendações e subsídios técnicos, baseados em evidências e conhecimentos de economia comportamental, neurociências,

⁹ Mais informações disponíveis no site:
http://www.cvm.gov.br/menu/acesso_informacao/institucional/sobre/estrutura.html.

pedagogia e psicologia econômica, social e cognitiva para auxiliar no aprimoramento da eficiência e efetividade das políticas de educação ao investidor, incluindo a informação e orientação.

Durante a Semana Nacional de Educação Financeira que ocorre anualmente em maio, foi apresentado, também no ano de 2014, o Programa de Educação Financeira nas Escolas; ação que faz parte da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que apresenta como grande diferencial o envolvimento do Ministério da Educação (MEC) e a inclusão da Psicologia Econômica no material didático, a qual se deu sob a supervisão da professora Vera Rita de M. Ferreira.

É válido registrar que as ações que visam a proteção e a educação financeira dos/as consumidores/as brasileiros/as ainda são incipientes diante das demandas e desafios postos, haja vista que as desigualdades sociais e econômicas dificultam o acesso a um dos pilares essenciais para o desenvolvimento de ações dessa natureza: a educação, a qual é precária e insuficiente na sua formação mais elementar.

1.3 Foco na mente: O processamento das ideias até a decisão de consumo, as Heurísticas e os Vieses

Tomar decisões não é tarefa simples, pelo fato de demandar do cérebro esforço de pensamento e avaliação. Assim, de modo geral, e para a própria sobrevivência, o ser humano criou estratégias simplificadoras para tomar decisões e otimizar seu cotidiano (VILS et al., 2017). Por exemplo, ver seus pares correndo e correr junto, mesmo sem se saber o motivo, significou em dado momento da pré-história, não ser morto em um ataque inesperado. Estes atalhos mentais, como mencionado neste trabalho, são chamados de Heurísticas, as quais otimizam decisões, mas também podem levar a erros sistemáticos - conhecidos como “Vieses” (FERREIRA, 2011) -, a exemplo do comportamento de manada que leva centenas de pessoas aos shoppings em época de *Black Friday* e que pode incentivar um gasto inesperado pelo indivíduo.

O processamento de ideias se dá quando recebemos as informações ao nosso redor, registramos em nossa memória e comparamos com situações passadas. Esta é a primeira das duas modalidades fundamentais do processo

decisório, chamada de “**edição**”, que é quando acionamos heurísticas (atalhos mentais), que podem ou não resultar em vieses (erros sistemáticos), os quais nada mais são do que ruídos na percepção de realidade. A mente humana recorre a estas “regras-de-bolso” para que o processo de tomada de decisão seja mais simples e rápido, proporcionando a abreviação da captação dos fatos. Contudo, é possível que haja a coleta tendenciosa de dados sobre a realidade, que pode causar, muitas vezes, decisões equivocadas. Isto se deve à necessidade humana de satisfação dos desejos e de negação do que não nos agrada, chamada na psicologia econômica de “dissonância cognitiva”, configurando-se assim uma avaliação deficiente dos fatos (FERREIRA, 2011).

Entretanto, para operar a segunda modalidade do processo decisório, “**avaliação**”, seria necessário suportar a repercussão das frustrações as quais nos sujeita a vida e que foram tão evitadas na primeira etapa, pois somente encarando os fatos como são, a avaliação será isenta de parcialidade e então será possível encarar o que é insatisfatório (FERREIRA, 2011). Ainda de acordo com a autora, utilizamos alguns exemplos que contribuem para a compreensão do fenômeno na prática cotidiana.

[Exemplo 1 - “Ter agora, porém mais caro”] Querer comprar uma geladeira e perceber que financiada ela custa o dobro do valor de comprada à vista, como não tenho a quantia necessária e acredito que não vou poder ficar mais nenhum dia sem ela, adquiro o produto e para me ver livre do desconforto, posso supor que irei economizar energia com a nova geladeira e isso fará valer a pena. Não foi feito nenhum cálculo e mesmo que tivesse sido feito, seria verificado a impossibilidade de a economia de energia ultrapassar os juros do financiamento (FERREIRA, 2011, p. 54).

[Exemplo 2 - “Prejuízo pouco é lucro”] Seu apartamento está à venda por 200 mil, seu corretor aconselha que você baixe para 180 mil, pois o preço atual se encontra muito alto, mas você recusa. Já se mudou para outro, mas tem que continuar pagando o condomínio que está à venda, que é mil por mês mais o IPTU e o rateio da reforma dos elevadores. Depois de um ano com o imóvel parado, gastou os mesmos 20 mil que se recusou a baixar no preço inicial (FERREIRA, 2011, p. 79-80)

[Exemplo 3 - “Dívida bola de neve”] Meu orçamento está apertado, mas minha casa está precisando de uma porção de coisas: sofá novo – porque o velho está com a mola aparecendo-, pia da cozinha rachada, armário novo para minha filha –a porta do atual quebrou- e um forno micro-ondas do mais potente. Tudo que tenho é 2 mil reais de renda total para passar o mês e pagar tudo que preciso. Vou em algumas lojas populares e consigo que o micro-ondas por 15 reais ao mês, na loja de material de construção consigo a pia dos sonhos por 34 reais por mês e assim adquiri tudo que precisava; aos poucos comprometi quase metade do meu salário em prestações o que dificultou o pagamento de gastos habituais como alimentação, transporte, saúde,

escola da filha, aluguel do condomínio e impostos. No desespero, o caminho que encontrei para resolver o impasse foi o cheque especial; depois o empréstimo com juros mais baixos e por fim, agiotas (FERREIRA, 2011, p. 86-87).

A identificação de heurísticas e vieses contribuem para que possamos compreender que ao agir pela “intuição”, na maior parte do tempo só estamos seguindo padrões de comportamento já estabelecidos pelo nosso próprio cérebro e que na maioria das vezes passa de geração em geração no processo de socialização, que nem sempre são questionados.

Capítulo 2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o levantamento dos dados primários foram ouvidas as histórias dos consumidores assistidos pelo PROCON-PE. Histórias que refletiam suas vidas financeiras, a partir de suas tomadas de decisão de consumo. Na sequência, também são apresentadas as respostas do grupo de colaboradores da pesquisa feita online por meio do formulário.

2.1 Experiência no Programa de Orientação e Defesa do Consumidor de Pernambuco (PROCON-PE).

Durante os meses da realização do estágio foi possível registrar, em diário de campo, as experiências de alguns usuários do setor de Cálculo. Diante de tal contexto, percebeu-se as urgências apresentadas por tais usuários ao solicitarem soluções para seus problemas financeiros.

Se tomarmos como referência a interpretação dada por Sbicca (2014) ao trabalho conjunto de Tversky e Kahneman ao longo dos anos, podemos começar observando os comportamentos que os autores chamam de vieses e os explicar “através das heurísticas supostamente utilizadas pelo decisor” (SBICCA, 2014, p.595). As situações apresentadas a seguir serão analisadas considerando possíveis tangenciamentos à teoria das Heurísticas e Vieses. É válido ressaltar que existe maior facilidade em identificar o viés do que a real causa dele, uma vez que ele pode ter sido causado não só por uma heurística, mas também por outros fatores, a saber: emoções, pressões sociais, motivações individuais e limitações na habilidade de processar informações.

SITUAÇÃO 1

Uma senhora aposentada foi diagnosticada com câncer e foi aconselhada pelo médico a realizar a cirurgia de remoção com o máximo de urgência possível. Alegando desespero, ela adquiriu um empréstimo para pagar o instrumentador cirúrgico. A empresa credora, que por sua vez possui juros de valor elevado, realizava diversos telefonemas para a idosa com o intuito de conseguir que as parcelas do empréstimo fossem quitadas. A senhora por sua vez alegava ter interesse em quitar a dívida, mas que no valor em que a mesma se encontrava, devido à alta taxa de juros, se assim o fizesse ficaria impossibilitada de realizar suas refeições cotidianas da mesma forma que não teria condições de manter o pagamento das outras parcelas. Além de todo este enredo, a senhora alegava

que deveria realizar mais dois procedimentos cirúrgicos que não puderam ser realizados justamente por falta de pagamento dos instrumentadores.

Principais alegações da aposentada: não saber que as cobranças seriam realizadas em um valor tão elevado, sentir-se constantemente assediada pelos telefonemas da empresa credora e seus comentários ásperos.

O viés apresentado neste caso aproxima-se dos vieses de atenção e otimismo. Atenção porque a senhora teve a tendência de prestar atenção em alguns pontos enquanto ignorou outros. Foi o caso, por exemplo, focar no valor necessário para o primeiro procedimento e não procurar saber qual valor seria descontado por mês posteriormente. E de otimismo porque diante de toda a situação foi levada a crer que havia menos chances de um insucesso, e maior chance de êxito. A senhora em questão, efetuou a ação do empréstimo em uma financeira cujos critérios de pagamento não ficaram explicitados desde o princípio, nem o cuidado de prestar uma explicação prévia e detalhada com relação às taxas de juros para uma consumidora que enquadra-se, segundo o Código de Defesa do Consumidor, na categoria de "hipervulnerável" pela sua idade e condições de saúde (Art.39, inc.IV). Ao que parece, vale refletir, um viés favorecido pelo posicionamento da própria instituição financeira.

A heurística que pode ter levado aos vieses apresentados aproxima-se da heurística de disponibilidade, onde a senhora julgou pela facilidade de conseguir capital suficiente através de empréstimo para realizar o procedimento cirúrgico o mais rápido possível. Foi uma resposta rápida, automática e associativa, acionada para solucionar o problema. Esta resposta tendenciosa do cérebro é a princípio difícil de modificar, isto porque “as pessoas fazem uma leitura pessoal do problema proposto, da situação em que a decisão se encontra, e elas têm um conhecimento prévio que muitas vezes é usado na decisão” pontua Sbicca (2014, p.599) analisando os trabalhos de Kahneman e Tversky. Logo, é possível que além da heurística, o fator emocional também tenha enveredado a aposentada aos vieses. Afinal de contas, no desespero para curar-se de uma patologia que pode vir a ser letal, quais as chances de não cometer nenhum viés?

SITUAÇÃO 2

Um senhor, também aposentado, adquiriu um empréstimo e quando estava próximo de quitar as últimas parcelas recebeu o telefonema da empresa

credora que por sua vez ofereceu-lhe um “troco”. Achando pouco provável, mas não o suficiente para questionar, o aposentado deduziu que se tratava de sobras de um pagamento que teria feito a mais, aceitou. O que o idoso não sabia era que o troco se tratava de um novo empréstimo que funciona quase como um ramal do primeiro empréstimo; ramal porque os responsáveis agora não precisam mais da assinatura do requerente, apenas copia dados do empréstimo anterior tendo assim sempre acesso a conta bancária para fazer o desconto das parcelas referentes ao mesmo. O usuário possui agora dois empréstimos e autoriza assim dois descontos de sua conta. Normalmente a quantia do troco é bem abaixo da quantia do primeiro empréstimo, mas o esquema em si por trás é bastante engenhoso, uma vez que os juros são aplicados sobre o valor do troco e sobre o valor das parcelas restantes do empréstimo anterior.

O viés, ou erro sistemático, apresentado neste caso aproxima-se do viés da ilusão de controle. Ocorre que o senhor de idade foi levado a acreditar que possuía o controle da situação. Foi um mecanismo para aliviar o desconforto diante de uma situação de incerteza: aceitar o troco sem pedir mais informações a respeito. Poderíamos associar também a uma dissonância cognitiva, haja vista que diante de uma situação desconfortável houve a inclinação para dissolver o incômodo “aceitando” o troco e aparentemente se livrando da falta de recurso.

A heurística que pode ter levado ao viés apresentado aproxima-se da heurística de representatividade, uma vez que o julgamento foi influenciado com base num conhecimento prévio de semelhança. O aposentado associou imediatamente a palavra “troco” a retorno financeiro de algo que foi pago a mais. No entanto, ele possuía a desconfiança de que o troco, no sentido literal da palavra, não seria possível pois acompanhava atentamente as movimentações financeiras de sua conta.

SITUAÇÃO 3

Uma adolescente adquiriu empréstimo com uma amiga para comprar mercadorias para a loja de artigos telefônicos que se encontra no nome de seus pais. O dinheiro foi aplicado em roupas e então a adolescente resolveu recorrer mais uma vez a mesma amiga, desta vez requisitando um cartão de crédito para enfim comprar as mercadorias da loja. Como os valores das compras eram muito altos e a fatura do cartão chegou ao fim do mês, a adolescente recorreu a um agiota para pagar o cartão de crédito da amiga, que a esta altura também estava

cobrando a quantia emprestada inicialmente, e conseguir capital de giro. Eis que os pais da adolescente, que não estavam sabendo das duas últimas tomadas de decisão da jovem, desconfiaram da frequência com a qual a amiga a procurara enquanto pedia para que eles respondessem que ela não se encontrava. Após uma conversa franca e muitas revelações, os responsáveis procuraram pela amiga credora e garantiram o retorno financeiro, mas não antes de quitar a dívida com o agiota, pois a esta altura já implicaria em risco de vida. Como não poderia ser diferente, o caso chegou ao PROCON-PE uma vez que o cartão de crédito dobrou o valor da dívida feita devido a atrasos e pagamentos mínimos, a então amiga credora não possuía condições de arcar com os gastos da amiga adolescente.

O caso apresentado aproxima-se dos vieses de excesso de confiança, otimismo e ilusão de controle. O viés do excesso de confiança teve a tendência de levá-la a confiar excessivamente que as informações que estavam em seu poder eram suficientes para a tomada de decisão, isso se apresenta quando a adolescente não recorre a seus responsáveis e usa a primeira quantia para aquisição de outros produtos. O viés da ilusão de controle se apresenta quando a jovem, através da contabilidade mental, acredita que ao pagar uma dívida pleiteando outras mais complexas é um meio de obter o controle da situação. O viés do otimismo se apresenta quando é superestimado o efeito positivo da aquisição do dinheiro e subestimado o efeito negativo de adquirir o referido -um alto valor em empréstimo- com um agiota.

A heurística que pode ter levado aos vieses apresentados aproxima-se da heurística de ancoragem enviesada pelo cálculo mental, pois é possível que tenha havido uma tendência de dificuldade na modificação do julgamento inicial. A adolescente pode ter se baseado em informações-referência, saber onde conseguir dinheiro para cobrir a dívida anterior, ter acreditado que resolveria tudo sozinha sem que para isso precisasse comunicar aos seus responsáveis.

É importante reiterar que os exemplos sobre comportamento econômico que Ferreira (2011) coloca frente às situações já expostas neste trabalho¹⁰, são comuns e similares a muitos outros relatos de consumidores (atendidos durante o estágio), que buscam no Procon alternativas de solução para suas dívidas, que

¹⁰ Exemplos 1, 2 e 3 expostos nas páginas 26 e 27, na seção anterior.

logo comprometem a economia familiar e a própria saúde dos indivíduos. Assim, a sociedade tem demandado esforços que estejam além das negociações judiciais, haja vista que as decisões tomadas no cotidiano precisam ser repensadas para que haja mudança no comportamento social.

2.2 Pesquisa on-line

Diante do recorte feito no presente trabalho-, onde são estudados os respondentes que se consideram e são considerados superendividados por se encaixarem no perfil de cidadão que possui dívidas superiores a sua capacidade de quitação e que, portanto, encontram-se ou já se encontraram com o Certificado de Pessoa Física (CPF) negativado-, faz-se necessário o seguinte esclarecimento: o que é a negativação e quais são os principais órgãos responsáveis por monitorá-la?

De acordo com a Associação Comercial de São Paulo¹¹, antes da negativação a empresa pode realizar o “protesto” que nada mais é do que a oficialização do estado de inadimplência do consumidor junto a um cartório, que por sua vez notifica os principais órgãos de proteção ao crédito. Esta informação pode permanecer nos registros por até 10 anos, o que vai servir de apoio para outras empresas no futuro decidirem se irão ou não conceder crédito. É válido ressaltar que mesmo não realizando o protesto em cartório a empresa pode negativar o consumidor para pressioná-lo a resolver o problema.

Já a negativação pode dar-se quando a própria empresa envia os dados da dívida do consumidor para os órgãos de proteção ao crédito, que por sua vez disponibilizam os dados a nível nacional onde lojas e comércios terão acesso a estas informações que permanecerão na base de dados por 5 anos.

Dentre os órgãos mais famosos de proteção ao crédito, destacam-se o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) que é “uma empresa de tecnologia vinculada à Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) para processar e armazenar todas as operações de crédito realizadas pelas empresas” com o sistema de informações constituído pelas Câmaras dos Dirigentes Lojistas (CDL), ou seja, um banco de dados privado com caráter

¹¹ Mais informações: <https://acsp.com.br/publicacao/s/protesto-x-negativacao-qual-e-a-diferenca>.

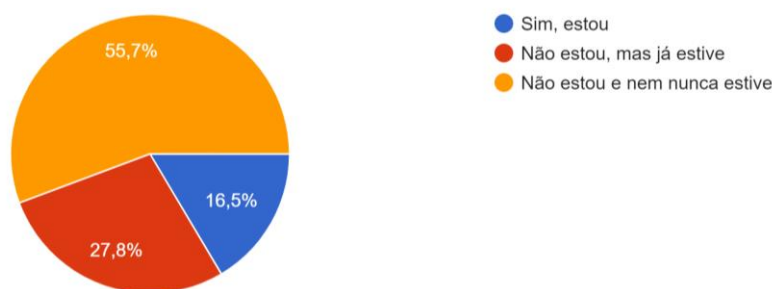
público e o SERASA que é considerado o maior banco de dados da América Latina. O SERASA em si é uma empresa privada que, de acordo com o site SERASA Ensina, possui a maior referência em análises e informações para as decisões de crédito, reúne dados enviados por lojas, bancos e financeiras, além de dívidas vencidas e não pagas, disponibiliza informações sobre cheques sem fundo, protestos de títulos e outros registros públicos e oficiais.

- Perfil dos respondentes

Para entender com qual tipo de público estaríamos tendo contato, realizamos o levantamento do perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa. Informações como estado civil, idade, gênero, grau de escolaridade, vínculo empregatício, renda mensal pessoal, quantidade de residentes da casa, quantidade de pessoas no grupo familiar, quantidade poupada para emergências, entre outras estão dispostas a seguir.

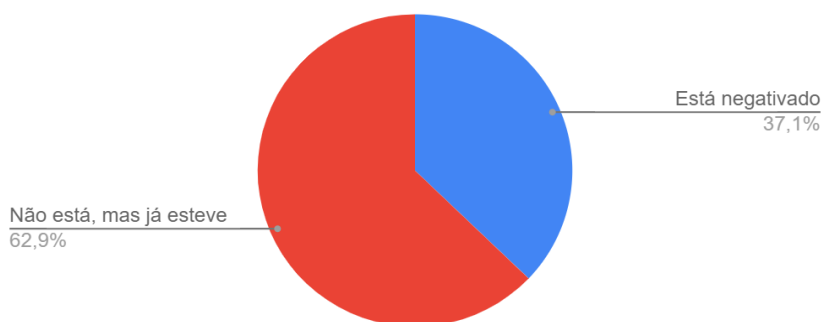
Dos 79 participantes da pesquisa, 35 se encontram ou já se encontraram com alguma limitação relacionada ao crédito, graças à negativação do CPF, sendo este subgrupo de respondentes o foco do presente trabalho.

Gráfico 1. Situação dos respondentes em relação à privação de crédito (CPF negativado pelo SPC/SERASA)



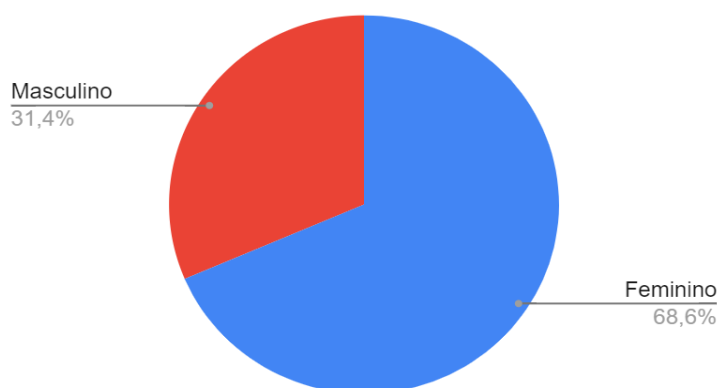
Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Deste modo, partindo-se do recorte feito, podemos observar que dos respondentes, 22 (62,9%) não estão com o CPF negativado, mas já se viram nesta situação e 13 respondentes (37,1%) estão negativados/as.

Gráfico 2. Está ou já esteve com o CPF negativado?

Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Com relação ao gênero, 24 respondentes (68,6%) alegaram ser do gênero feminino e 11 (31,4%) do gênero masculino.

Gráfico 3. Gênero

Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

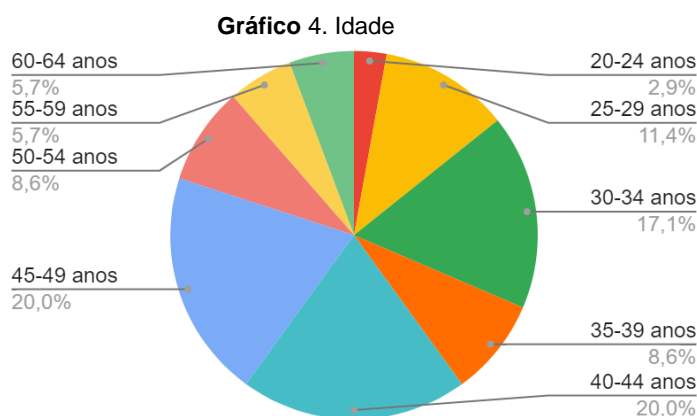
Nacionalmente falando, de acordo com a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil, o número de pessoas inadimplentes no país também possui em sua maioria mulheres (50,55%). Isso reflete o patriarcado estrutural onde, historicamente, as mulheres sofrem por lhe ser relegado salário igualitário e serem educadas desde cedo para o cuidado e a vida doméstica mais do que os homens, que por sua vez são educados para a vida pública, para serem “provedores” e com isso terem uma “vida financeira” (SOUZA e GUEDES, 2016).

É muito comum, ao observar o cenário, perceber que muitas mulheres vivem em dependência financeira e quando vemos os dados da precarização do

trabalho, elas são as mais afetadas. Principalmente mulheres, negras e periféricas, como mostra a pesquisa “Desigualdades Sociais por Cor ou Raça” divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em novembro de 2019 e o Dossiê Mulheres Negras: Retrato das Condições de Vida das Mulheres Negras no Brasil de 2013 desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Diante do já citado cenário, pode-se refletir sobre a desigualdade social que afeta em sua maioria as mulheres e que por isso não só pode como deve ser um elemento a ser considerado quando houver discussões sobre saúde financeira, pois quem tem menos acesso à renda no sistema capitalista, é provável que tenha mais dificuldade de ter uma vida financeira mais equilibrada.

Com relação às faixas etárias da amostra, duas apresentaram a mesma porcentagem (20,0%) e assim compõem a maioria, sendo elas de 40-44 anos e de 45-49 anos, totalizando 14 pessoas, 40% da amostra. Dos respondentes, 6 (17,1%) possuem de 30-34 anos; 4 (11,4%) possuem de 25-29 anos; 3 (8,6%) possuem de 35-39 anos; 3 (8,6%) possuem de 50-54 anos; 2 (5,7%) alegaram possuir de 55-59 anos; 2 (5,7%) possuem de 60-64 anos; 1 (2,9%) possui de 20-24 anos.

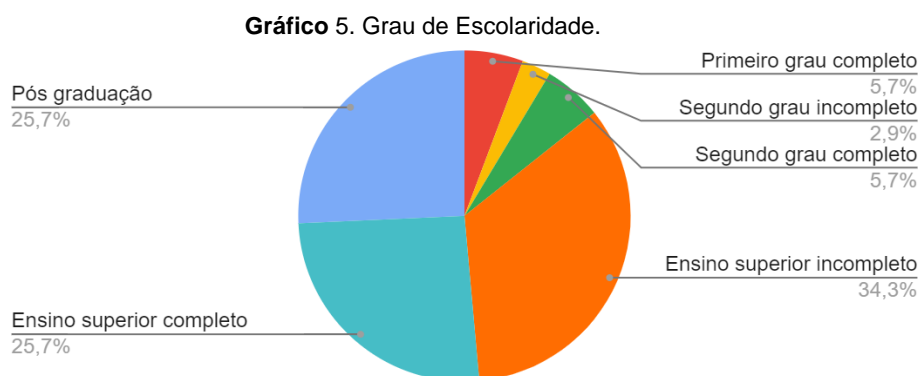


Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

O Serasa Experian realizou uma pesquisa em 2018 a qual apontou que o grupo etário de maior representatividade na inadimplência (32%) era de jovens adultos o que, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), equivale aqueles com faixa etária de 25 a 29 anos. Ainda de acordo com o Serasa Experian, em 2019 a maior parte dos brasileiros inadimplentes estavam na faixa etária entre 41 e 50 anos, faixa muito próxima ao resultado encontrado em nossa

pesquisa realizada no primeiro semestre de 2020, onde constatou-se que as maiores faixa etárias de pessoas que estiveram ou estão com o CPF negativado encontram-se entre 40-44 anos (20,0%) e 45-49 anos (20,0%).

Sobre o grau de escolaridade, 12 respondentes (34,3%) alegaram possuir Ensino Superior Incompleto; 9 (25,7%) possuem Ensino Superior Completo; 9 (25,7%) possuem Pós-Graduação; 2 pessoas (5,7%) possuem Primeiro Grau Completo; e 2 (5,7%) Segundo Grau Completo; 1 (2,9%) dos/as respondentes alega possuir Segundo Grau Incompleto.



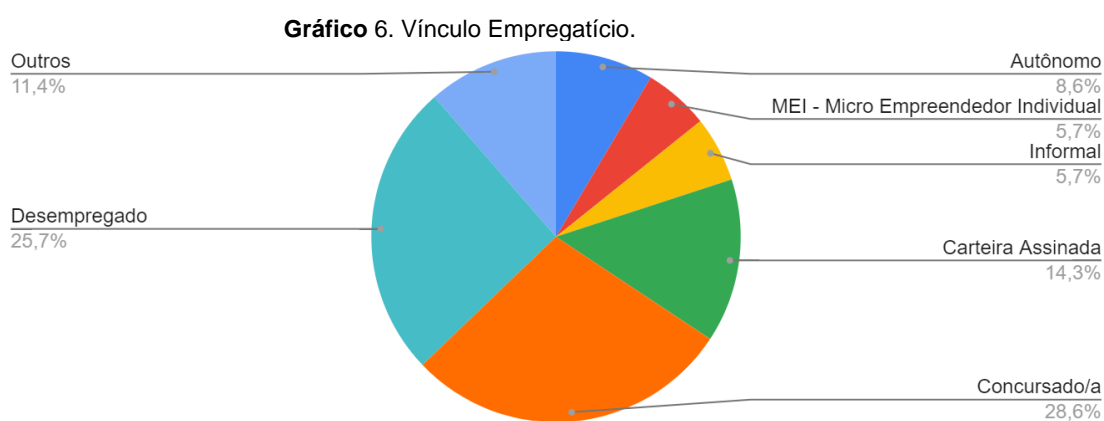
Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

De acordo com a cartilha CENÁRIO DA INADIMPLÊNCIA NO BRASIL de 2019 montado pela Câmara Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil, a maioria dos inadimplentes (57,8%) apresenta até o 2º Grau Completo como escolaridade, seguidos dos que possuem Ensino Superior Completo ou Incompleto (19,6%), os que cursaram até o Primeiro Grau Completo ou Incompleto (17,8%), e por fim os que possuem Pós-Graduação (0,7%).

Escolaridade, no caso do grupo de respondentes, não é sinônimo de Educação Financeira. Afinal, na educação formal nem sempre a Educação Financeira é abordada nos currículos. Um estudo realizado pelo Serasa Experian em parceria com o IBOPE Inteligência e o Instituto Paulo Montenegro, por exemplo, revela por meio da análise dos dados do Índice Nacional de Educação Financeira (INDEF) e do Indicador de Alfabetismo Funcional (ANAF), que renda e nível de escolaridade não são determinantes do grau de educação financeira da população e que a prática cotidiana de ações voltadas às próprias finanças

traria mais aprendizado aos/às brasileiros/as¹², pois viver e fazer efetivamente escolhas repercute mais no aprendizado, do que apenas conhecer teoricamente sobre determinada área do conhecimento científico.

Referente ao vínculo empregatício, 10 respondentes (28,6%) alegaram ser concursados/as; 9 (25,7%) alegam estar desempregados/as; 5 (14,3%) estão de Carteira Assinada; 4 (11,4%) alega encaixar-se em outras categorias; 3 (8,6%) são autônomos; 2 (5,7%) estão na categoria Micro Empreendedor Individual (MEI); e 2 (5,7%) são informais.



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Ao observar os dados obtidos é possível perceber que apesar da porcentagem expressiva no número de concursados/as, a quantidade de respondentes na situação de trabalho informal somada aos que se encontram desempregados/as (que corresponderiam a parcela com imprevisibilidade de receita), apresentam quantitativo similar ao de concursados/as. O que nos mostra que o superendividamento perpassa por vários estratos da sociedade e que, além de ser algo que pode estar relacionado à desigualdade social, é um fenômeno que requer atenção para as políticas que se propõem para saná-lo, pois, em caso de imprevisibilidade financeira (trabalho informal / desemprego), demanda-se também uma política econômica e social que além da questão educacional financeira, também dê conta da falta de renda; bem como, no caso

¹² Fonte: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/educacao-financiera-do-brasileiro-vai-alem-da-escolaridade-revela-estudo-inedito-da-serasa-experian-e-do-ibope-inteligencia/>

das pessoas que poderiam ter certa “estabilidade financeira” (concurso/a), demanda-se políticas de educação e sensibilização sobre saúde financeira e possibilidades de investimento, por exemplo.

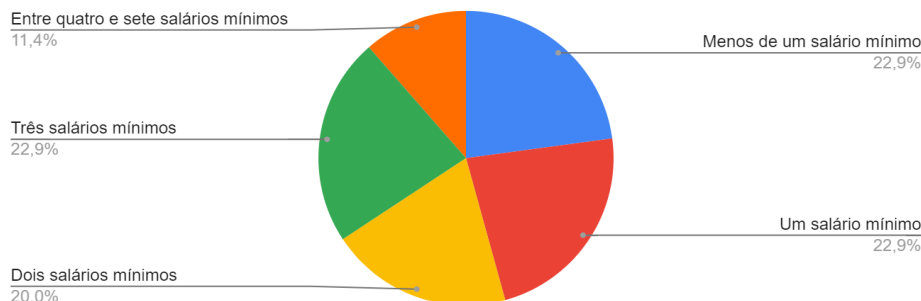
Ainda sobre os servidores públicos, é válido ressaltar que os elevados índices de superendividamento dentro deste grupo podem ter relação com o alto grau de assédio por parte de instituições financeiras, as quais realizam inúmeras ações com intuito de oferecer serviço de crédito, na modalidade de Empréstimo Consignado, em que se leva em consideração a margem financeira do/a concursado/a, para um conseqüente comprometimento da renda, o qual abre uma porta para a inadimplência (LEÃO, 2016), colocando em xeque o mito da estabilidade financeira deste grupo, uma vez que os descontos referentes ao pagamento de seus consignados são feitos diretamente em suas respectivas folhas de pagamento, os quais são acompanhados por juros altos.

Neste sentido, frisamos também a necessidade de políticas de regulamentação da atuação de financeiras ou similares, para que em casos de adesões a empréstimos, por exemplo, os/as cidadãos/ãs possam estar protegidos do assédio/abuso destas instituições.

No que se diz respeito a renda mensal pessoal, 8 respondentes (22,9%) alegaram ter renda inferior a um salário-mínimo; 8 (22,9%) responderam ter renda de um salário-mínimo; 8 (22,9%) responderam possuir renda de três salários-mínimos; 7 respondentes (20,0%) alegaram possuir renda de dois

salários-mínimos; 4 (11,4%) responderam ter renda entre quatro e sete salários-mínimos.

Gráfico 7. Renda Mensal Pessoal.¹³



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Analisando os dados, é possível constatar que quase metade dos respondentes (16 pessoas ou 45,8% da amostra) recebe menos ou até um salário-mínimo. É perceptível no leque exposto do gráfico que existe um certo equilíbrio com relação a representação numérica de pessoas da amostra em cada escala de renda, no entanto o desequilíbrio causado pela desigualdade social merece atenção.

De acordo com o Serasa Experian (2018), a classe D, que recebe de 2 a 4 salários-mínimos, foi a que concentrou a maior parte da inadimplência de pessoas físicas no Brasil com o percentual de 61,1%; em segundo a classe C, que recebe de 4 a 10 salários-mínimos, apresentando 22,8% de inadimplentes, seguida pela classe E, que recebe até 2 salários-mínimos, com 12,5% dos inadimplentes¹⁴. Em 2019 esta porcentagem diminuiu, a concentração de inadimplentes foi maior entre a Classe C/D/E com 94,2%, contra 5,8% da Classe A/B, aponta o CNC junto ao SPC Brasil por meio da cartilha do CENÁRIO DA INADIMPLÊNCIA NO BRASIL. É apontado ainda o aumento de 5,7 pontos percentuais (33,5%) em relação ao ano anterior na presença de consumidores que recebem de um a dois salários mínimos e outros que recebem de dois a três

¹³ Com relação a renda foi levado aqui em consideração a definição de classe econômica definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o qual leva em consideração a faixa salarial.

¹⁴ Sistematização dos perfis de renda, segundo os referenciais do Serasa Experian (2018), em função do salário mínimo: Classe E - até 2; Classe D - 2 a 4; Classe C- 4 a 10; Classe B e A- +10.

salários mínimos (25,8%), o que representa uma renda de aproximadamente R\$2.335,32.

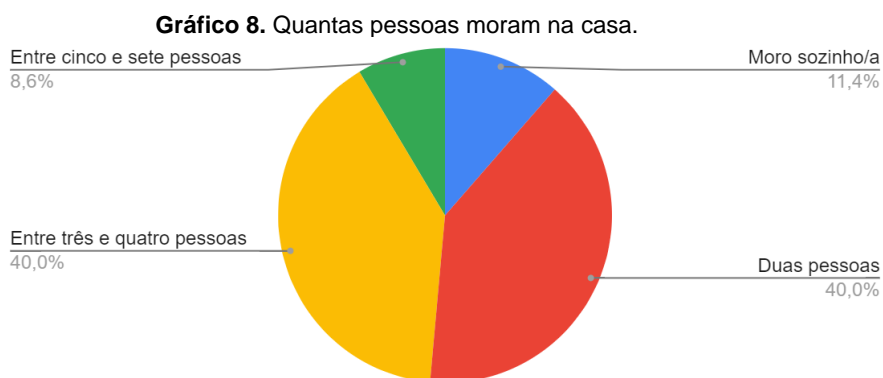
Levando em consideração que a diferença de renda é um fator que chama à atenção, embora não determinante, dentro do cenário de superendividamento, é importante registrar que dentre as opções de resposta havia a alternativa entre 8 e 10 salários-mínimos, esta opção foi marcada por 03 pessoas (do universo de 79 respondentes) as quais declararam não estar e nem nunca ter estado com o CPF negativado, o que já é esperado “socialmente”. No entanto, um fato interessante que reforça o quanto a renda pode não ser fator determinante para o superendividamento, é que 12 pessoas (do universo de 79 respondentes) recebem menos que 1 salário-mínimo e não estão, nem nunca estiveram com CPF negativado.

Outro caso curioso que foi possível observar (dentro do universo 79 respondentes) ocorreu com a pessoa que recebe menos de um salário-mínimo pois considerou-se desempregado/a e mora com uma segunda pessoa que “não trabalha” totalizando 2 pessoas na residência. A primeira pessoa alegou que não está e nem nunca esteve negativada, o que pode indicar que a outra pessoa pode ser aposentada ou que ocorre um desemprego recente ou ainda assistência por parte de uma política pública. O fato é que podemos considerar também estarmos diante de casos excepcionais; toda esta complexidade dentro do fenômeno do superendividamento nos faz refletir sobre como cada ser humano possui sua particularidade, sua estrutura social, uma vez que diante de uma análise minuciosa qualitativa se faria necessário pensar o indivíduo sem desconsiderá-lo do “todo”.

É importante observar assim que os dados indicam que as variáveis estudadas podem incidir predominantemente sobre o fenômeno estudado, mas não são determinantes, principalmente se além de olhar a alíquota em foco (definida com base na negativação do CPF), e observarmos a amostra como um todo (o universo das 79 pessoas, ou seja, incluindo-se os “não negativados”), podemos perceber que há casos de uma pessoa que tem renda pessoal com menos de 01 salário mínimo e está desempregada, que não está, nem nunca esteve negativada, mas que moram com mais duas a três pessoas, onde duas

possuem vínculo empregatício, isso pode indicar um orçamento doméstico compartilhado, por exemplo.

Perguntados sobre a quantidade de pessoas que residem na casa, convivem, 14 pessoas (40,0%) responderam que duas pessoas residem na casa; 14 (40,0%) alegaram residir entre três e quatro pessoas; 4 (11,4%) alegaram morar sozinhos/as; e 3 respondentes (8,6%) alegaram residir entre cinco e sete pessoas na casa.



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Segundo o SPC Brasil, em 2019 29,7% dos inadimplentes nacionais residiam em casas com três moradores, 20,0% residiam com quatro moradores, e 19,3% residiam com dois moradores.

Ao responderem sobre a quantidade de pessoas do grupo familiar com vínculo empregatício, 15 pessoas (42,9%) responderam que apenas uma pessoa do núcleo familiar trabalha; 11 pessoas (31,4%) responderam que duas pessoas do grupo familiar trabalham; 5 (14,3%) responderam que três pessoas

do grupo familiar trabalham; e 4 respondentes (11,4%) alegaram que nenhuma pessoa de seu grupo familiar trabalha.



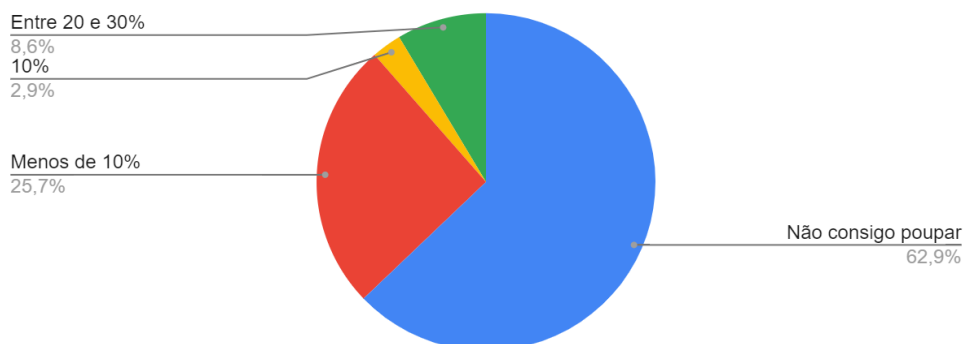
Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

É possível observar nos dois últimos gráficos que moram entre 2 e 4 pessoas na residência da maioria dos respondentes e que se somarmos as residências onde mais de uma pessoa trabalha obtemos 45,7%, número superior ainda que próximo ao número de residências onde uma única pessoa trabalha, indicando certo equilíbrio ajudando-nos a constatar que o superendividamento também independe da quantidade de pessoas com vínculo empregatício dentro de uma residência.

Com relação a porcentagem da renda poupada para emergências, 22 respondentes (62,9%) alegaram não conseguir poupar; 9 respondentes (25,7%) alegaram conseguir poupar menos de 10% de sua renda; 3 respondentes (8,6%)

conseguem poupar entre 20 e 30% da renda; e 1 respondente (2,9%) alegou poupar 10% da renda.

Gráfico 10. Quanto da renda você consegue poupar para emergências?



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

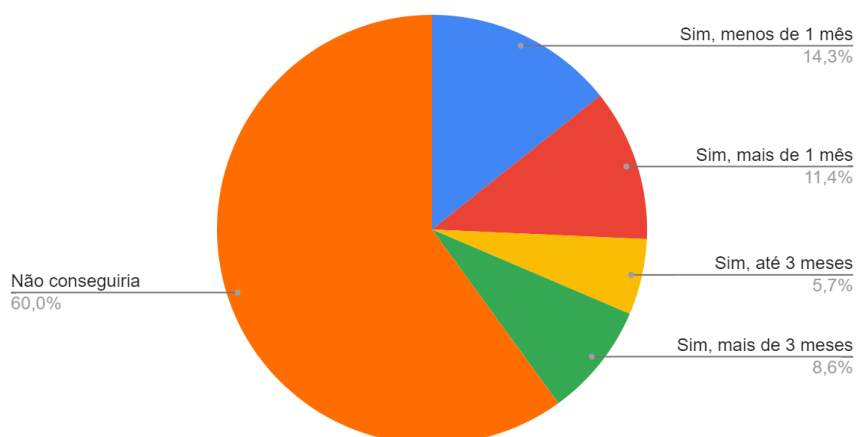
Nacionalmente falando, uma pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto Ipsos e divulgada pela Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi), apontou que a maioria dos brasileiros poupadores (52%) guardavam até 10% de seu orçamento, 26% reservavam de 10-20% e 2% conseguiam poupar 40% ou mais, ao passo que 12% não sabiam a ordem dos recursos que economizavam e 1% não respondeu. A média mensal dos recursos poupados na época era de R\$626,15, é válido aqui pontuar que o salário-mínimo do ano em que a pesquisa foi divulgada era de R\$880,00, o que pode indicar por exemplo que a maioria dos poupadores recebiam mais de um salário-mínimo ou residiam com outros trabalhadores/assalariados com os quais dividia o orçamento. Nesta mesma pesquisa 78% dos brasileiros entrevistados de um total de 1,5 mil alegaram não serem adeptos a reservas financeiras. Do universo das 1,5 mil pessoas, 53% eram do sexo feminino e 47% do sexo masculino, integrantes das Classes A/B, C e D/E, residentes de todas as regiões do Brasil, com idades entre 20 e 60 anos.

Mais recentemente, a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), apontou que os brasileiros que conseguiram economizar no ano de 2019 são em sua maioria homens (59%) e jovens (48%) com idades entre 16 e 34 anos (48%) da Classe C (54%), ao passo que o perfil dos que não conseguiram economizar é perceptivelmente análogo, sendo 50,5%

homens e 49,5% mulheres, com idades entre 45-59 anos (25%) e 35-44 anos (22%).

Ao serem indagados diante da possibilidade de perder o emprego/renda hoje, se teriam reserva suficiente para sanar as dívidas e arcar com os gastos cotidianos e por quanto tempo, 21 pessoas (60,0%) responderam que não conseguiria arcar com as próprias despesas; 5 pessoas (14,3%) conseguiria arcar com as próprias despesas durante menos de 1 mês; 4 pessoas (11,4%) alegaram que conseguiria arcar com as próprias despesas durante mais de 1 mês; 3 pessoas (8,6%) responderam que conseguiriam arcar com as próprias despesas durante mais de 3 meses; e 2 pessoas (5,7%) conseguiriam arcar com as próprias despesas por até 3 meses.

Gráfico 11. Caso você perdesse o emprego/renda hoje, teria reserva suficiente para sanar as dívidas e arcar com os gastos cotidianos? Por quanto tempo?



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Em março de 2020 a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e o SPC Brasil divulgou que 52,1% dos brasileiros não possuem o hábito de poupar e apenas 33,8% guardam dinheiro de alguma forma, destes 14,9% planejam um valor a ser guardado e 18,9% guardam apenas a quantia que sobra.

A falta de hábito na hora de poupar possui diversas atribuições, que vão desde a cultura até a escassez de renda. A Revista Digital Credits, publicou um artigo em maio de 2020 escrito por Flávia Marques apontando que questões históricas explicariam a falta de planejamento financeiro do brasileiro quando,

por exemplo, olhamos para nosso passado não tão distante após os vestígios de recessão deixados pela ditadura militar e durante todo o governo do presidente Fernando Collor de Mello (iniciado em 1989) a hiperinflação assombrou o cotidiano do brasileiro por quatro longos anos até ser controlada em 1994 com a implantação do Plano Real já com o presidente Fernando Henrique Cardoso.

Outro ponto economicamente traumático na vida do brasileiro, lembra o artigo da Credits, foi os confiscos das cadernetas de poupança e a retenção da transação de depósitos bancários feitos durante o governo de Fernando Collor. Boa parte da população adulta no país hoje lembra dos desafios enfrentados durante o período sombrio de crise e inflação acima de 50%, logo, esta falta de segurança que gera o comportamento de não poupar, ou poupar pouco, perpetua nas gerações seguintes.

No que se diz respeito a escassez na renda, de acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2019, das 800 pessoas entrevistadas pela pesquisa feita junto ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 40% não poupava devido a renda que recebe ser muito baixa. O Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômicos (Dieese) que calcula mensalmente o salário-mínimo ideal para atualizar a Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos constatou que em setembro de 2019 (mês em que foi publicada a pesquisa da CNDL e SPC) o salário-mínimo deveria ser de R\$ 3.980,82. Trazendo estes dados para os dias atuais, em

dezembro de 2020 o salário-mínimo ideal deveria ser de R\$5.304,90, muito longe do ajuste feito de R\$1.045,00.

Tabela 1. Pesquisa Nacional de Cesta Básica de Alimentos – Salário-Mínimo Nominal e Necessário.

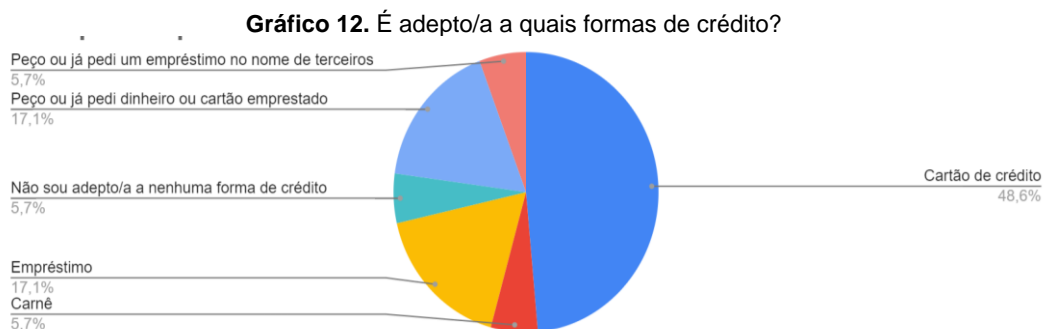
Período	Salário mínimo nominal	Salário mínimo necessário
2020		
Dezembro	• R\$ 1.045,00	• R\$ 5.304,90
Novembro	R\$ 1.045,00	R\$ 5.289,53
Outubro	R\$ 1.045,00	R\$ 5.005,91
Setembro	R\$ 1.045,00	R\$ 4.892,75
Agosto	R\$ 1.045,00	R\$ 4.536,12
Julho	R\$ 1.045,00	R\$ 4.420,11
Junho	R\$ 1.045,00	R\$ 4.595,60
Maiο	R\$ 1.045,00	R\$ 4.694,57
Abril	R\$ 1.045,00	R\$ 4.673,06
Março	R\$ 1.045,00	R\$ 4.483,20
Fevereiro	R\$ 1.045,00	R\$ 4.366,51
Janeiro	R\$ 1.039,00	R\$ 4.347,61
2019		
Dezembro	R\$ 998,00	R\$ 4.342,57
Novembro	R\$ 998,00	R\$ 4.021,39
Outubro	R\$ 998,00	R\$ 3.978,63
Setembro	• R\$ 998,00	• R\$ 3.980,82
Agosto	R\$ 998,00	R\$ 4.044,58
Julho	R\$ 998,00	R\$ 4.143,55
Junho	R\$ 998,00	R\$ 4.214,62
Maiο	R\$ 998,00	R\$ 4.259,90
Abril	R\$ 998,00	R\$ 4.385,75
Março	R\$ 998,00	R\$ 4.277,04
Fevereiro	R\$ 998,00	R\$ 4.052,65
Janeiro	R\$ 998,00	R\$ 3.928,73

Fonte: Dieese - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos.¹⁵

Inquiridos sobre serem adeptos/as a quais formas de crédito, 17 respondentes (48,6%) alegaram ser adeptos/as ao cartão de crédito; 6 respondentes (17,1%) alegaram ser adeptos/as a empréstimo; 6 respondentes (17,1%) alegaram que pedem ou já pediram dinheiro ou cartão emprestado a amigos, conhecidos ou familiares; 2 respondentes (5,7%) alegaram ser adeptos/as ao carnê; 2 respondentes (5,7%) alegaram que pedem ou já pediram

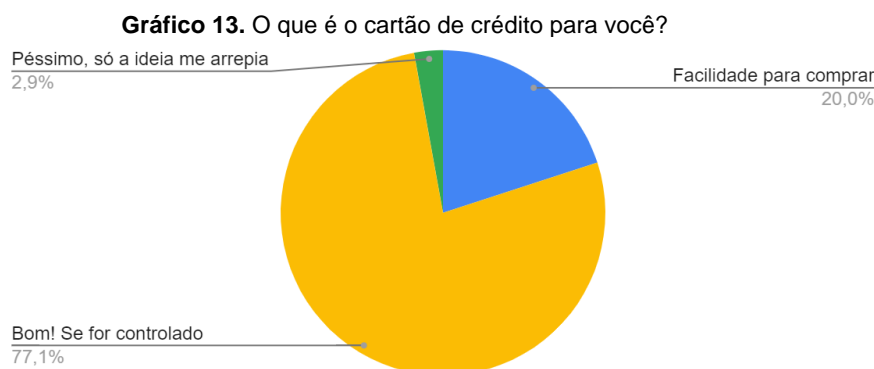
¹⁵ Mais informações: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>.

um empréstimo no nome de amigos, conhecidos ou familiares; e 2 respondentes (5,7%) alegaram não ser adeptos/as a nenhuma forma de crédito.



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Ao serem perguntados “O que é o cartão de crédito para você?”, 27 pessoas (77,1%) responderam “bom! Se for controlado e pagar o total (sem parcelar)”; 7 pessoas (20,0%) responderam “facilidade para comprar a qualquer momento”; e 1 pessoa (2,9%) respondeu “péssimo, só a ideia de ter dívida me arrepia”.



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

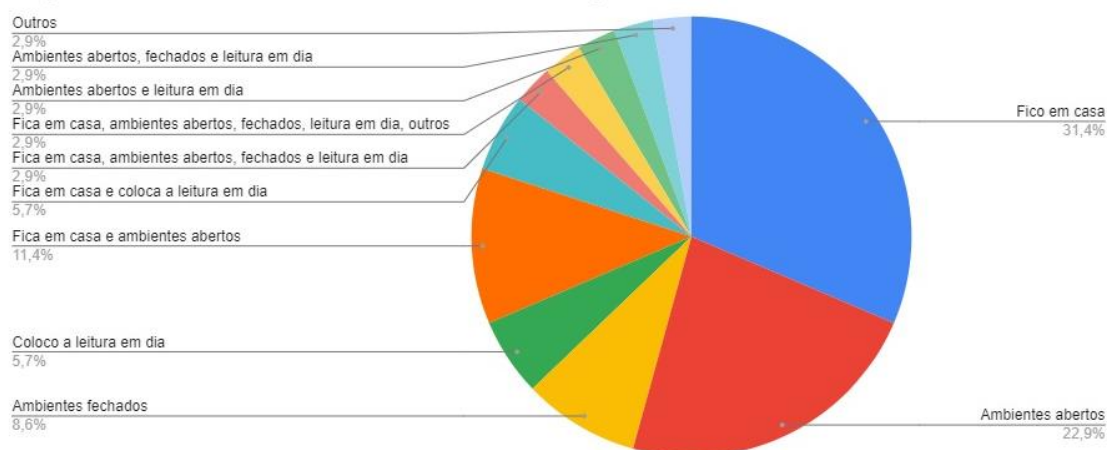
Além de sua popularidade entre os consumidores, o cartão de crédito apresenta uma fama que vai além da praticidade. A forma de crédito recorrentemente mais utilizada é apontada também como o principal motivo de inadimplência dos brasileiros na PEIC Nacional de 2019 e na de 2020, sendo responsável por respectivamente 79,8% e 79,4% dos tipos de dívida.

Nas demais modalidades de crédito, o uso também foi considerável. Ainda de acordo com a PEIC Nacional, em dezembro de 2020 os financiamentos somavam 19,5% sendo a segunda modalidade mais presente nos tipos de

dívida, seguidos por carnês com 16,5% e empréstimos com 12,11%. Na PEIC Nacional de dezembro de 2019, os financiamentos também ocuparam a segunda modalidade mais responsável por inadimplência com 17,18%, seguidos por carnês com 15,6% e empréstimos com 12,13%.

No que se diz respeito ao que costumam fazer nos momentos de lazer/tempo livre, 11 respondentes (31,4%) costumam ficar em casa; 8 respondentes (22,9%) procuram ambientes abertos como praias, parques, campos de várzea; 4 respondentes (11,4%) procuram ficar em casa ou ambientes abertos; 3 respondentes (8,6%) procuram ambientes fechados como shoppings, cinemas, teatros; 2 respondentes (5,7%) colocam a leitura em dia; 2 respondentes (5,7%) procuram ficar em casa e colocam a leitura em dia; 1 respondente (2,9%) procura procura ambientes abertos e fechados, coloca a leitura em dia e fica em casa; 1 respondente (2,9%) procura procura ambientes abertos e fechados, coloca a leitura em dia, fica em casa e outra atividade como sair para dançar; 1 respondente (2,9%) procura ambientes abertos e colocar a leitura em dia; 1 respondente (2,9%) procura ambientes abertos e fechados além de colocar a leitura em dia; e 1 respondente (2,9%) procura outras atividades como serviços streaming, meditação e cuidar das plantas.

Gráfico 14. O que costuma fazer nos momentos de lazer/tempo livre?



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

As duas maiores porcentagens correspondentes ao lazer dos superendividados consistiu basicamente em escolhas as quais possuem pouco estímulo de consumo. Juntas, “ficar em casa”, “ambientes abertos” e “ficar em

casa e ambientes abertos", somam 65,70% das opções de passatempo. A opção "Ficar em casa e colocar a leitura em dia" somada à opção "ambientes abertos e colocar a leitura em dia" somam juntos 14,3% e fazem parte de atividades que possuem pouco estímulo de consumo. O que pode indicar, por exemplo, que a maioria das pessoas que estão ou já estiveram negativadas possuem preferência por ambientes que não proporcionem estímulos de consumo ou provoquem mais gastos.

Quando falamos em estímulos, podemos citar as heurísticas que podem ocorrer em nosso cérebro ao entrar em contato, por exemplo, com uma promoção em uma determinada loja de um Shopping Center: Se nossa primeira consideração for de que é uma loja onde tivemos experiências agradáveis e que hoje ela se encontra com 25% de desconto em qualquer produto, podemos (ou não) tomar a decisão de entrar para olhar tendo como base a primeira interligação: lembrança positiva da loja e que seus produtos estão em promoção, pois ambos podem gerar o estímulo de entrada na loja.

Ao entrar, tendemos dar atenção a determinados objetos, principalmente aqueles que nos ocorre que o nome de seus fabricantes possui bom histórico de duração e que devido a isto é muito valorizado e requisitado pela maioria dos/as consumidores/as. A partir disso, começamos a cogitar a hipótese de comprá-los uma vez que os objetos que temos em casa já não nos causam tanta satisfação. Se um vendedor se aproxima e diz que dificilmente aqueles produtos serão encontrados naquele preço novamente, nosso comportamento tende a capturar dados seletivamente, o que pode resultar numa consideração tendenciosa dos fatos.

A esta altura, boa parte destes dados tendenciosos já foram absorvidos e computados pelo cérebro. Se tomarmos a decisão de comprar tais produtos, vai obrigar-nos a pensar de que forma iremos pagar por aquilo, e então passará a ser considerado (ou não) se o dinheiro ou crédito que temos é suficiente. No entanto, o custo-benefício que os produtos proporcionarão parecem naquele

momento se sobrepor a qualquer dificuldade que possa vir depois, afinal de contas estão com 25% *off*.

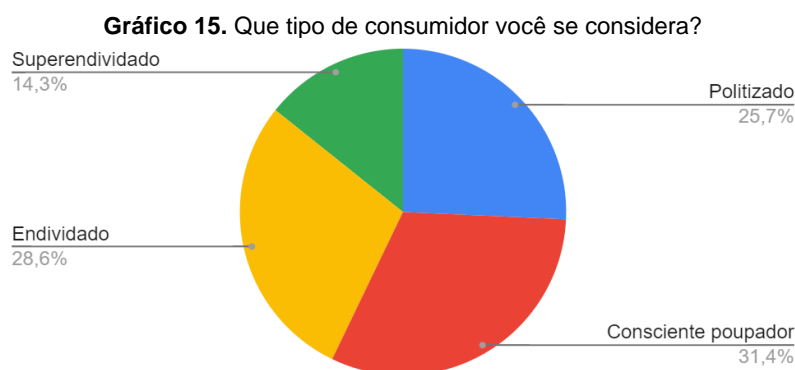
À princípio é importante lembrar que as heurísticas são atalhos mentais, são “julgamentos rápidos” que nosso cérebro toma para “pouparmos energia”. Sigamos com a resposta à questão feita: Se levarmos em consideração, por exemplo, a interpretação feita pela autora Adriana Sbicca (2014) sobre o trabalho de Amos Tversky e Daniel Kahneman (1983), podemos entender que uma das heurísticas da situação apresentada, foi a heurística da representatividade (o julgamento sendo influenciado pelo que é mais típico), quando a loja foi associada apenas a memórias positivas. Outra heurística marcante na situação foi a heurística de ancoragem (o julgamento baseando-se em informações prévias usadas como referência) no caso de confiar nas “marcas” dos produtos (do que ter a certeza sobre eles mesmos), pois estas possuem boa fama entre os consumidores; ou ainda deduzir que tem dinheiro suficiente porque aqueles produtos estão em uma promoção “imperdível”, por meio da heurística de disponibilidade (o julgamento se baseia no que pode se presumir mais rapidamente, sem análise crítica), ligar promoção à necessariamente pouco dinheiro.

Ainda levando em consideração a interpretação de Adriana Sbicca (2014), desta vez sobre outro trabalho de Tversky e Kahneman (1974), em que é apontado que os tomadores de decisão (que na situação apresentada trata-se de nós consumidores) fazem uso de regras muito simples, para não precisarem analisar listas exaustivas de fatos/dados, mesmo que estas sejam importantes no processo de tomada de decisão. É dito que as heurísticas são completamente úteis, mas que podem levar a erros sistemáticos, que na situação apresentada acima, a heurística aproxima-se da heurística de ancoragem e os vieses apresentados aproximam-se do viés da contabilidade mental e do viés de decidir levar os produtos que são “bons” sem ao menos planejar sua viabilidade frente a situação financeira, quando, o ideal, para uma decisão mais acertada, seria refletir sobre “princípios gerais para se efetivar uma compra, como: o que

comprar? Quando comprar? Onde comprar? Como pagar?” (SILVA, 2006, p.89-99).

Deste modo, retomando o caso dos nossos respondentes, que escolheram, em sua maioria, lazeres com pouco estímulo ao consumo e, conseqüentemente novas despesas, pode ser considerada uma ação em que vieses pró endividamento tenham sido evitados.

Perguntados sobre que tipo de consumidor se consideram, 11 pessoas (31,4%) consideram-se consumidores/as conscientes poupadores/as; 10 pessoas (28,6%) consideram-se consumidores/as endividados/as (com dívidas que são quitadas regularmente); 9 pessoas (25,7%) consideram-se consumidores/as politizados (conscientes socioambientalmente); 5 pessoas (14,3%) consideram-se consumidores/as superendividados/as (tem dívidas superiores a capacidade de pagamento).



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Um fato curioso diante desta questão em específico é que das 9 pessoas que se consideram consumidores politizados/as, 3 estão com seus CPFs negativados. Das 11 pessoas que se consideram consumidores Conscientes Poupadores/as, 3 estão com seus CPFs negativados. É questionável como exatamente alguém inadimplente consegue ser um Consumidor/a Politizado/a

ou Poupador/a, por exemplo, e que tipo de motivações e estratégias estes indivíduos teriam.

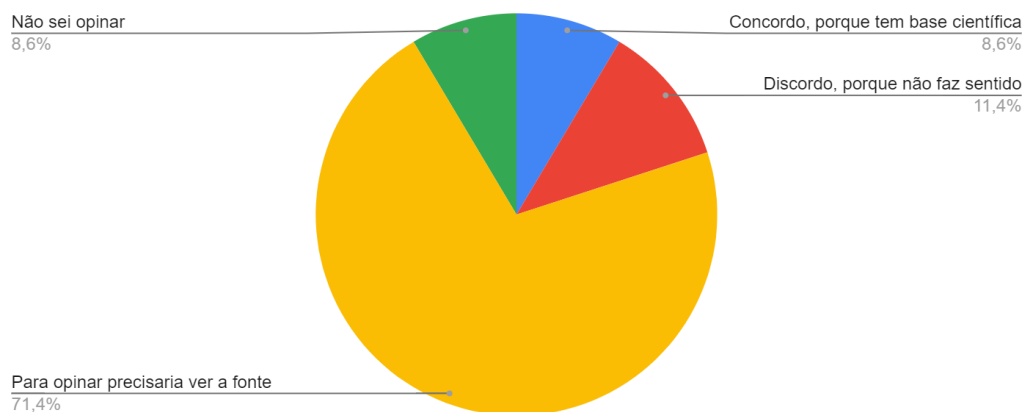
O tema 'poupança' é caro aos/as brasileiros/as. Na visão de Reinaldo Domingos (2015), ao descrever sua metodologia comportamental de educação financeira denominada "Metodologia DSOP" (sigla para os passos Diagnosticar, Sonhar, Orçar e Poupar), é recomendado que seja retirado da receita os valores destinados aos sonhos antes dos valores destinados ao custo de vida como um todo. E acrescenta que caso o indivíduo esteja inadimplente e/ou endividado, pode considerar sair das dívidas como um sonho. Ponto controverso se considerarmos a realidade financeira do Brasil.

E quando pagar uma dívida não faz parte de um "sonho"? Já que o superendividamento é um dos caminhos que as pessoas recorrem para sobreviver e fazer parte do sistema de consumo na nossa sociedade capitalista? Neste caso, poupar primeiro para o sonho seria salutar? Como seria "sonhar" diante de uma instabilidade financeira ou mesmo ausência de renda? Esta reflexão não é uma ode a privação do sonho de pessoas superendividadas ou com escassez de renda, mas sim, o registro de que a realização de um "sonho" pode ser afetada pela estrutura social.

Diante da afirmação "Uma pesquisa afirma que 60% das pessoas com mais de 60 anos gostam mais de alimentos doce, pois ajuda a compensar a perda hormonal na terceira idade" e questionados o que pensavam sobre ela, 25 respondentes (71,4%) alegaram que para opinar precisariam ver a fonte científica utilizada; 4 respondentes (11,4%) discordaram da informação alegando que a mesma não fazia sentido; 3 respondentes (8,6%) concordaram

alegando que tal afirmação tem base científica; 3 respondentes (8,6%) não souberam opinar.

Gráfico 16. “Uma pesquisa afirma que 60% das pessoas com mais de 60 anos gostam mais de alimentos doces, pois ajudam a compensar a perda hormonal na terceira idade”. O que você pensa sobre essa afirmação?



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

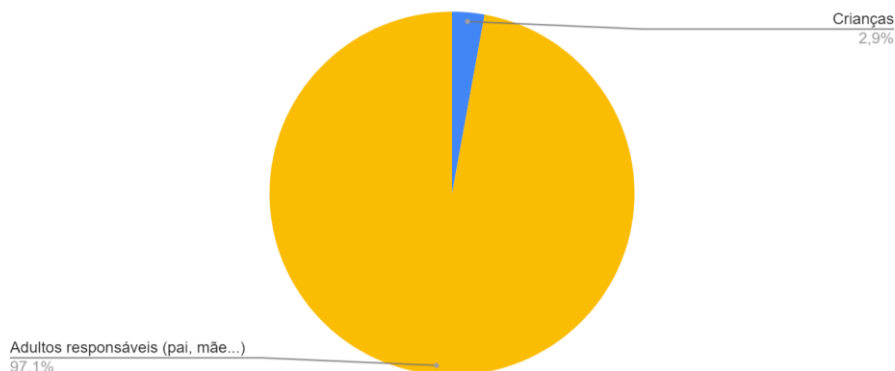
É válido apontar antes de mais nada que todas as alternativas podem ser consideradas heurísticas, mas que apenas as alternativas “Discordo, porque não faz sentido” e “Concordo, porque tem base científica” são consideradas vieses devido o tom de generalização, além do fato de a afirmação não possuir base científica. É válido apontar também, que tais alternativas com tom de generalização revelam o uso do “sistema 1”, que é apontado por Kahneman e Tversky como um processo cognitivo chamado de intuição, relacionado com operações rápidas, associativas e difíceis de mudar.

Das 7 pessoas que incorreram nas alternativas generalizantes, apenas 2 estão com seus CPFs negativados. Ou seja, talvez não se possa compreender a referida situação como um “viés” que favoreça o superendividamento.

Questionados sobre quem é (ou são) o/os/a/as principal(ais) tomadores/as de decisões de consumo no contexto familiar, 34 respondentes (97,1%) alegaram que são os/as adultos/as responsáveis (como pai, mãe); e 1

respondente (2,9%) alegou que as crianças são as principais tomadoras de decisões de consumo no contexto familiar.

Gráfico 17. Quem é (ou são) o/os principal/ais tomador/es de decisões de consumo no seu contexto familiar?



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Neste ponto, o curioso foi uma única pessoa ir na contramão das respostas dadas pelas demais. Ao afirmar que as crianças são as principais tomadoras de decisões de consumo em seu contexto familiar, este indivíduo que não está, mas já esteve com o CPF negativado, considera-se consumidor/a consciente poupador, consegue poupar menos que 10%, recebe menos de um salário-mínimo, está desempregado/a, divide a residência com três a quatro pessoas, das quais duas possuem vínculo empregatício, e possui ensino superior completo.

Diante das informações é possível levantar algumas hipóteses, como por exemplo, a pessoa pode receber algum tipo de auxílio ou programa do governo ou ainda pode receber alguma quantia das pessoas da casa com vínculo empregatício e que esta pessoa pode conviver mais com a criança do que os que trabalham.

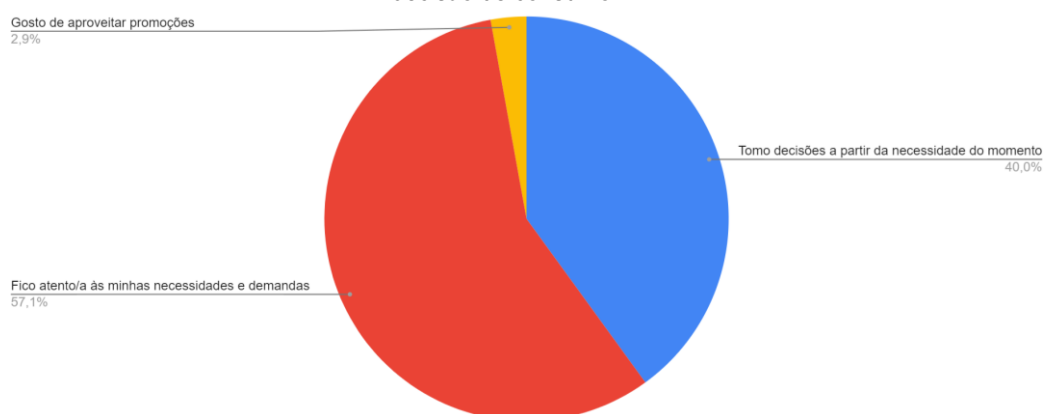
A resposta do indivíduo ainda se torna mais interessante ao compararmos com dados feitos pelo estudo *Meet The Parents* feito pelo Ipsos Media CT e comissionado pela empresa Facebook (*Facebook for Business*) em 2016 onde é apontado que mesmo sem ter noção, as crianças impactam nas decisões da

família, desde supermercado e opções de entretenimento até viagens e escolhas de carro.

Para questionarmos de onde vem tanta influência, é preciso prestar atenção no meio onde a criança está inserida. Ribeiro *et al* (2013), utiliza-se dos estudos de Riesman (1993) e Martens (2004), para embasar o argumento de que a construção da aprendizagem infantil com relação ao consumo se dá através de diversos fatores como o núcleo familiar, as mídias e convívio sócio-escolar, por exemplo. Estando, no entanto, tal educação voltada mais ao consumo do que ao ato de poupar.

Ao lhes serem solicitado que assinalassem a alternativa que mais se aproximasse de suas realidades na hora de tomar uma decisão de consumo, 20 pessoas (57,1%) alegaram ficar atentas às suas necessidades e demandas para assim buscar se preparar para decidir o que consumir (ex: tem uma reserva financeira e busca fazer comparações de preços); 14 pessoas (40,0%) tomam decisões a partir da necessidade do momento e não busca pensar previamente sobre o assunto (ex: quebrou a geladeira, logo busca comprar uma nova); 1 pessoa (2,9%) gosta de aproveitar promoções (ex: vê promoção de sapato e compra sem pensar no orçamento).

Gráfico 18. Assinale a alternativa que mais se aproxima da sua realidade na hora de tomar uma decisão de consumo:

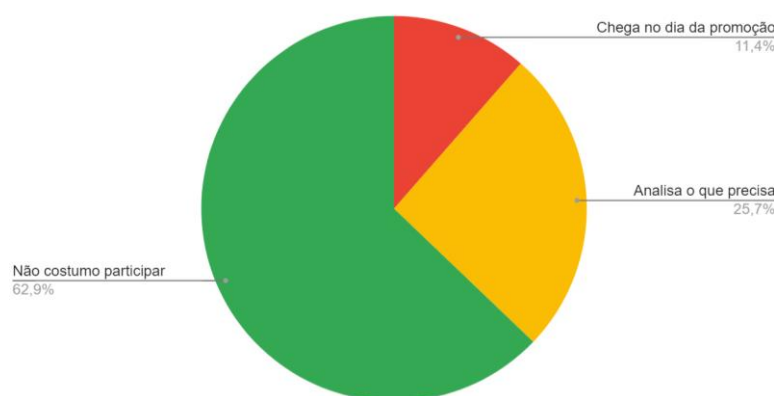


Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Questionados sobre como reagiriam diante da volta à normalidade pós Pandemia de Covid-19, onde várias lojas decidissem fazer um 'black Friday', 22 respondentes (62,9%) alegaram não participar desse tipo de evento promocional

e que buscam se organizar bem antes de ter o que quer/precisa; 9 respondentes (25,7%) analisam o que precisa, se é realmente necessário no momento, se tem condições de pagar à vista ou se poderá usar cartão de crédito sem comprometer o orçamento; e 4 respondentes (11,4%) chegam no dia da promoção, mas procuram saber o que quer e qual a média “normal” de preços para ter certeza se está mesmo em promoção.

Gráfico 19. Como você reagiria nas seguintes situações: voltamos à normalidade após a Pandemia de Covid-19 e várias lojas decidem fazer um 'black friday'.



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

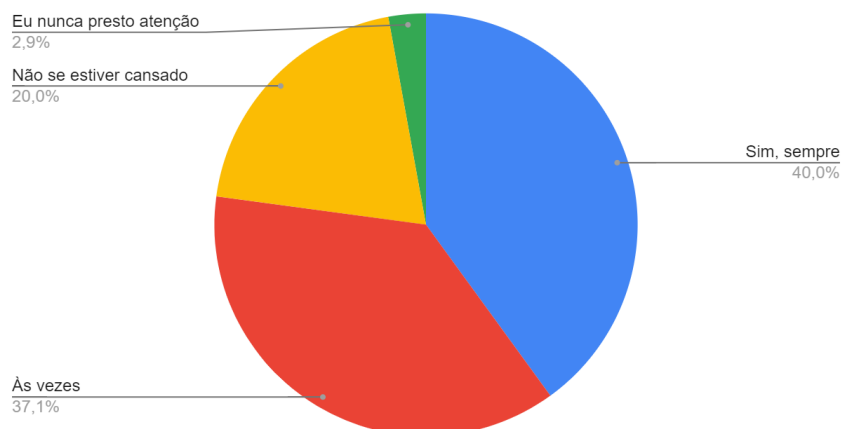
Nos dois últimos gráficos apresentados foi possível observar que a maioria de ambos se mostrou cautelosa ao se identificarem com a alternativa que fala sobre ficar atento às necessidades e demandas e que aponta como exemplo o cuidado de possuir uma reserva financeira de emergência para atendê-las, e o fato de não participarem da Black Friday enquanto evento além de buscarem se organizar com antecedência. O que nos leva a constatar que, apesar de já terem estado ou estarem negativados, existe preocupação (e cuidado) com o dinheiro, além de certo pudor em se colocar frente a uma situação de estímulo ao consumo intensa, por parte de grande quantidade dos respondentes.

Outros dados interessantes são a quantidade considerável de pessoas no gráfico 18 que, pela falta de planejamento, são pegadas de surpresa e por isso são obrigadas a lidar com os problemas a partir da necessidade do momento o que pode vir a comprometer o orçamento, e os dados referentes aos respondentes do gráfico 19 que escolheram a opção sobre analisar o que precisa e se possuem condições financeiras para pagar sem comprometer o orçamento. Estes últimos,

nos permite entender que podem até se interessar pelo evento, mas que nem por isso deixariam de pensar em suas necessidades ou condições financeiras, é válido salientar também que a maioria das pessoas que escolheram esta alternativa, 5 de 9, está com o CPF Negativado, o que pode indicar, por exemplo, que não existe tanto receio de se colocar diante de um estímulo forte de consumo.

Inquiridos sobre sempre prestarem atenção no que dizem, 14 respondentes (40,0%) alegaram que sempre prestam atenção; 13 respondentes (37,1%) alegaram que prestam atenção às vezes; 7 respondentes (20,0%) alegaram que se estiverem muito cansados não prestam atenção em nada; enquanto 1 respondente (2,9%) alegou que nunca presta atenção no que diz.

Gráfico 20. Você sempre presta atenção no que diz? Ex.: “O que eu falo sempre faz sentido”.



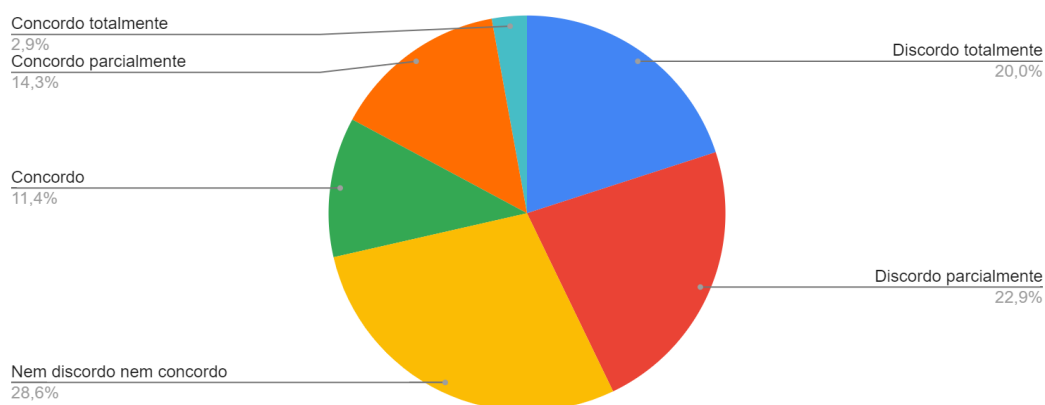
Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Novamente, como no gráfico 16, nos deparamos com uma questão onde contém alternativas generalizantes, sendo estas a “sim, sempre”, “eu nunca presto atenção” e “Se eu estiver muito cansado, não presto atenção em nada”. Apresentam-se enquanto alternativas generalizantes pois é humanamente impossível o ser humano sempre ou nunca prestar atenção no que diz, além de que mesmo diante da exaustão, seja ela física ou mental, o ser humano montará um raciocínio ainda que este venha em forma de heurística.

Por fim, um fato parecido pode ser observado no gráfico seguinte, onde ao ser solicitado que considerassem situações cotidianas em que recebem uma

crítica e que tendem a dizer a primeira coisa que vem à mente, 10 pessoas (28,6%) nem discordaram e nem concordaram com a afirmação; 8 pessoas (22,9%) discordaram parcialmente; 7 pessoas (20,0%) discordaram totalmente; 5 pessoas (14,3%) concordaram parcialmente; 4 pessoas (11,4%) concordaram com a afirmativa; 1 pessoa (2,9%) concordou totalmente.

Gráfico 21. Considerando situações cotidianas em que recebo uma crítica “tendo a dizer a primeira coisa que vem à minha mente”. Sobre esta afirmação você:



Fonte: Banco de dados da autora, coleta via google forms, no período de 27/05/20 a 03/06/20.

Da maioria do gráfico 20, que optou pela alternativa-generalizante “sim, sempre”, apenas 4 dos 14 respondentes encontram-se com CPF negativado e das pessoas do gráfico 22 que concordaram com a afirmativa apresentada apenas 1 das 4 encontram-se com CPF negativado. Logo, pode não ser o caso de vincular tais preferências por alternativas-viés e (super)endividamento.

Pontos interessantes acerca dos quatro negativados dentro da maioria do gráfico 20 é que: o/a negativado/a 1 já havia marcado uma alternativa generalizantes anteriormente, considera-se consumidor poupador, mas na alternativa onde é questionado quanto consegue poupar para emergência marcou a alternativa “não consigo poupar”, possui renda pessoal mensal de três salários mínimos; o/a negativado/a 2 considera-se um consumidor/a politizado (consciente socioambientalmente), acredita que o cartão de crédito é péssimo e que só a ideia de ter dívidas já arrepiam, tem renda pessoal mensal de entre 4 e 7 salários mínimos e não consegue poupar; o/a negativado/a 3 considera-se um consumidor/a politizado (consciente socioambientalmente), não consegue poupar, recebe menos de um salário mínimo; o/a negativado/a 4 assinalou a

alternativa de que gosta de aproveitar promoções, no entanto numa outra questão assinalou que não participa de eventos promocionais como a Black Friday, considera-se consumidor/a endividado/a, não consegue poupar e recebe menos de um salário-mínimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do perfil socioeconômico e das vidas financeiras dos participantes da pesquisa, bem como das histórias ouvidas durante o período de estágio, à luz da economia comportamental, foi possível trazer o problema para uma lupa e ressaltou a necessidade de considerar o indivíduo e o seu contexto, o que é imprescindível para o profissional de Economia Doméstica.

A partir do que se observou com relação a compreender a vida financeira de consumidores que estão ou já estiveram em situação de superendividamento, podemos considerar que a escolaridade não é sinônimo de educação financeira, uma vez que a mesma nem sempre é abordada nos currículos. A renda, sua fonte e quantia, junto ao número de pessoas que coabitam, apesar de não serem fatores determinantes no superendividamento, podem auxiliar no agravamento tanto da situação de inadimplência como na qualidade de vida.

Com relação ao perfil dos superendividados participantes deste trabalho, foi possível constatar que a maioria dos indivíduos que sofrem ou já sofreram alguma limitação de crédito devido a negativação do CPF, são mulheres com faixa etária de 40-49 anos com ensino superior incompleto, com imprevisibilidade de receita (trabalho informal ou desemprego) e que possuem pouca ou nenhuma capacidade de poupar, algo que coincide com a capacidade relatada de arcar com gastos cotidianos em caso de perda do emprego ou renda. Identificar tal perfil, leva-nos a apontar a importância de se pensar em políticas de saúde financeira que considerem recortes de gênero, raça e classe, uma vez que, como apontado no trabalho, quem possui menos acesso à renda no sistema capitalista, é provável que tenha mais dificuldade de ter uma vida financeira equilibrada.

Quanto às heurísticas e vieses, foi observado a existência de um cenário que favorece o “enveredar” do consumidor a possíveis vieses, como por exemplo, algumas instituições financeiras que não explicitam e nem detalham seus procedimentos posteriores à assinatura do contrato de crédito, principalmente no que se diz respeito às taxas de juros. Logo, de um lado temos os consumidores que naturalmente fazem uso de um mecanismo útil e rápido de pensamento (heurísticas) que podem ou não gerar erros sistemáticos (vieses), e de outro temos um sistema que não facilita a compreensão para minimizar tais possibilidades de erros.

Ademais, foi apurado ainda que o grupo estudado tem preferência por atividades de lazer com pouco ou nenhum estímulo de consumo (como ambientes abertos, programas caseiros ou leituras) e que os vieses que mais foram identificados diante das situações, aproximaram-se dos vieses de otimismo e ilusão de controle. Ao passo que as heurísticas podem não causar vieses apenas por elas mesmas, pois outros fatores podem vir a incidir no enveredamento do viés, como emoções e pressões sociais.

No que diz respeito às principais dificuldades enfrentadas durante o processo de finalização do estágio e escrita, é importante destacar o momento histórico que foi vivenciado: uma pandemia; o que redirecionou parte da construção do trabalho. Devido ao distanciamento social imposto no início da crise sanitária, foram necessárias adaptações, em que a captação de parte dos dados foi por meio de aplicação de formulário on-line, aplicado a consumidores aleatórios. O que, de certa forma, trouxe uma possibilidade de visão mais plural diante do tema escolhido, uma vez que dos 79 respondentes, 35 já haviam passado, ou estão enfrentando, pelas restrições impostas a todos aqueles que possuem CPF negativado, justamente o recorte que utilizamos para a análise aprofundada usando como base o tema escolhido.

Diante do atual cenário de aumento no número de pessoas inadimplentes e superendividadas, restrição orçamentária e aumento do custo de vida, faz-se necessária a abordagem das questões propostas por meio de uma perspectiva interdisciplinar, haja vista a complexidade do fenômeno e as dificuldades do poder público e privado em lidar com a atual conjuntura, o que reforça a relevância da formação holística sobre os indivíduos e as famílias, que o curso de Economia Doméstica proporciona.

Esperamos que este trabalho contribua para a criação de programas de prevenção ao superendividamento, de proteção e educação do consumidor que sejam eficazes, com vistas a influenciar na saúde financeira e conseqüentemente na melhoria da qualidade de vida dos/as cidadãos/ãs.

REFERÊNCIAS

ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. **Pesquisa Mostra que Brasileiros economizaram mais no ano passado, mas a maioria entrou em 2020 sem reserva financeira.** 9 Jul. 2020. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/pesquisa-mostra-que-brasileiros-economizaram-mais-no-ano-passado-mas-a-maioria-entrou-em-2020-sem-reserva-financeira-8A2AB2B1732BCCEE017334E54FA25EF5.htm> . Acesso em: 10 Set. 2020.

ARIELY, Dan. ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM EXERCÍCIO DE DESENHO E HUMILDADE. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria (Org). **GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL.** São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Introdução, p. 19-25.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 28 Mai. 2020.

BRUSCHINI, Cristina. **Teoria Crítica da Família.** In: AZEVEDO, M.A, GUERRA, V. N. A. (orgs). Infância e Violência doméstica: Fronteiras do Conhecimento. São Paulo: Cortez ed, 1993.

BUAES, S. C.; COMERLATO, D.; DOLL, J. **Caderno de Educação Financeira: viver bem com o dinheiro que se tem.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2015.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. Compartilho, logo sou: A construção de identidade no uso do aplicativo Instagram. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO.**2016.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; Serviço de Proteção ao Crédito. **Agosto registra queda de 1,5% no número de inadimplentes.** 17 Set. 2020. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/agosto-registra-queda-de-15-no-numero-de-inadimplentes/>>. Acesso em: 3 Out. 2020.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; Serviço de Proteção ao Crédito. **Inadimplência de Pessoas Físicas.** 2020. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/comunicacao/2020/Pesquisas/Inadimplentes/analise_inadimplencia_PF_agosto2020.pdf>. Acesso em: 8 Out. 2020.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; Serviço de Proteção ao Crédito. **Poupança ainda é o investimento mais escolhido pelos brasileiros, aponta o levantamento CNDL/SPC Brasil.** 24 Mar. 2020. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/poupanca-ainda-e-o-investimento-mais-escolhido-pelos-brasileiros-aponta-levantamento-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 8 Out. 2020.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; Serviço de Proteção ao Crédito. **Em cada dez brasileiros, sete conseguiram poupar dinheiro em agosto, revela indicador CNDL/SPC Brasil**. 26 Set. 2019. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/em-cada-dez-brasileiros-sete-nao-conseguiram-poupar-dinheiro-em-agosto-revela-indicador-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 8 Out. 2020.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Dez. 2019. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-3>>. Acesso em: 10 Jan. 2021.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**. Dez. 2020. Disponível em: <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-7?utm_campaign=release_peic_-_dezembro_2020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 10 Jan. 2021.

DOMINGOS, Reinaldo. **Mesada não é só dinheiro**: conheça os 8 tipos e construa um novo futuro. São Paulo: Editora DSOP, 2015. 150 p.

FACEBOOK. **Meet the Parents**. 11 Jan. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/insights/meet-the-parents>>. Acesso em 19 Jan. 2021.

FenaPrev - Federação Nacional de Previdência Privada e Vida. **Estudo FenaPrevi aponta que 30% dos brasileiros se preocupam em poupar**. 2014. Disponível em: <<https://fenaprevi.org.br/noticias/estudo-fenaprevi-aponta-que-30-dos-brasileiros-se-preocupam-em-poupar.html>>. Acesso em: 30 Dez. 2020.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica**: origens, modelos, propostas. 2007. 327 p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **DECISÕES ECONÔMICAS**: Você já parou para pensar?. São Paulo: Évora, 2011. 160 p.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. Educação Financeira e Psicologia Econômica: uma discussão e algumas recomendações. In: **Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais**, 02, 2015, São Paulo. Local: Fundação Getúlio Vargas, 2015. 8-10.

FORLEO, Carolina Araujo; SLONGO, Luiz Antonio. **Afinidade ou aspiração?** Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. Revista

Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 25, n. 2, mai./ago. 2019 Epud set. 2019.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 1. ed. São Paulo: EPU, 2006. 269 p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRAZIANO, Luigi. **O LOBBY E O INTERESSE PÚBLICO**. Revista Brasileira De Ciências Sociais, São Paulo, v.12, n.35, p. , Out.1997.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 26 Dez. 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: Duas formas de pensar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. 608 p.

LEÃO, Ana Paula Camboim. **Empréstimos Consignados e Endividamento**, uma estreita relação entre o(a)s servidore(a)s público(a)s Técnico(a)s Administrativo(a)s em Educação. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social). 184 p. Recife. Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2016. Disponível em: <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/6188/2/Ana%20Paula%20Camboim%20Leao.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2021.

MARCONDES, Mariana Mazzini *et al.* **Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Brasília: IPEA, 2013. 160 p. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_dossie_mulheres_negras.pdf>. Acesso em: 26 Dez. 2020.

MARQUES, Flávia. **Por que o brasileiro não poupa?**. Credits Exponencial, Disponível em: <<https://www.credits.com/exponencial/brasileiro-nao-poupa-por-baixa-rentabilidade/>>. Acesso em: 16 Jul. 2020.

OLIVEIRA, Irani Pereira de. **OS/AS CONSUMIDORES/AS E O SUPERENDIVIDAMENTO:UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DO NÚCLEO DE APOIO AO SUPERENDIVIDADO (NAS) EM RECIFE/PE**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia Doméstica) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2018.

PORTO, Rafael Barreiros. In: DEMO, Gisela (org.). **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor**: Estado da arte,

Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. Atlas, 2015. cap.2, p.35-71.

RIBEIRO, Raquel Barbosa. **Consumo e Classes Sociais em Portugal: auto-retratos**. Lisboa: Causa das Regras, 2011. 249p.

RIBEIRO, R.; ALBUQUERQUE, S.; FONSECA, J.; PIRES, C.; RODRIGUES, D. **A procura do consumo financeiramente sustentável. Socialização e representações sociais do consumo, crédito e poupança**. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online] 101 | 2013, 65-88. Disponível em: <<https://rccs.revues.org/5363#text>>. Acesso em: 20/08/2019.

RODRIGUES, Ricardo. **A regulamentação do lobby no Brasil: leitura crítica de um projeto de lei**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v.30, n.1, 55-63, jan/fev,1996.

SBICCA, Adriana. **Heurísticas no Estudo das Decisões Econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky**. Estud. Econ., São Paulo, v.44, n.3, p.579-603, jul-set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612014000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 jan. 2020.

SERASA ENSINA. **O que é e como funciona?**. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/ensina/seu-nome-limpo/como-serasa-funciona/>>. Acesso em: 10 Nov. 2020.

SERASA EXPERIAN. **Inadimplência em 2018: um perfil por segmentos, aging, região e classe social**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog/%20inadimplencia-em-2018-um-perfil-por-segmentos-aging-regiao-e-classe-social-tag-cobranca>>. Acesso em: 10 set. 2019.

SERASA EXPERIAN. **Um em cada cinco inadimplentes no Brasil tem entre 41 e 50 anos, revela Serasa Experian**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/um-em-cada-cinco-inadimplentes-no-brasil-tem-entre-41-e-50-anos-revela-serasa-experian>>. Acesso em: 10 de set. 2019.

Serviço de Proteção ao Crédito. **Conheça o SPC Brasil**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>>. Acesso em: 10 Nov. 2020.

SILVA, Neuza Maria da. **Educação do Consumidor**. Viçosa: Editora UFV, 2006. 138 p.

SILVA, Thiago Soler da; **O processo de tomada de decisão do consumidor:** influenciando para obter lucro. 2010. 49 p. Trabalho de Conclusão de curso – Fundação de Educação do Município de Assis (Fema), Assis, 2010.

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. **A indústria cultural e o consumismo sob a perspectiva da mulher.** Revista de Direito do Consumidor, Belém, v.123, n., p., maio./jun. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Luana Passos de; GUEDES, Dyeggo Rocha. **A desigual divisão sexual do trabalho:** um olhar sobre a última década. Estud. av., São Paulo, v.30, n.87, p.123-139, Ago. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000200123>. Acesso em: 26 Dez. 2020.

VILS, Leonardo *et al.* **Perspectiva da psicologia evolucionista em comportamento do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 4, out./dez. 2017.