



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

Dissertação de Mestrado

**O USO DO CRÉDITO PELO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES
MULTIFACETADAS DE UM FENÔMENO INTERTEMPORAL**

Marcos Aguerri Pimenta de Souza

Brasília, março de 2013

O uso do crédito pelo consumidor: Percepções multifacetadas de um fenômeno intertemporal

The use of credit by consumers: Multifaceted perceptions of an intertemporal phenomenon

Marcos Aguerri Pimenta de Souza

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

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Celso Augusto Matos
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Membro externo

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-CastroNeto
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento
Universidade de Brasília - UnB
Membro interno

Prof. Dr. Jairo Eduardo Borges-Andrade
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília – UnB
Membro suplente

Brasília, março de 2013

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação a Maria Edith Ducci e a Manoel Benedicto Borges da Silva (*in memoriam*)

Falta de tempo é desculpa daqueles que perdem tempo por falta de métodos.

Albert Einstein

Com organização e tempo, acha-se o segredo de fazer tudo e bem feito.

Pitágoras

O tempo passa e o homem não percebe.

Dante Alighieri

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto do trabalho de muitas pessoas, a quem serei eternamente grato, a começar pela Comissão de Pós-graduação do Banco Central do Brasil, por analisar e aprovar a liberação para realizar o mestrado. Agradeço à Comissão de Pós-graduação do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (PSTO) da Universidade de Brasília, pela aprovação no processo seletivo, exigente porém necessário, para recrutar os mestrandos, assim como aos funcionários da Secretaria do PSTO pela organização e prestatividade.

Agradeço imensamente às parcerias, pois sem elas não seria possível realizar as coletas de dados, em especial Vera Lúcia Remedi Pereira da Fundação do Procon-SP, Neide Ayoub do Núcleo de Tratamento do Superendividamento da Fundação Procon-SP, Profa. Dra. Vera Rita de Melo Ferreira, Juiz Coordenador Dr. Ricardo Pereira Júnior do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania do Tribunal de Justiça de São Paulo, Victoria Iturrieta e Cristiane Daniel do Serasa Experian e Robert Dannenberg da Expo Money.

Agradeço a todos os que são ou foram do Grupo de Pesquisa de Métodos e Aplicações da Psicologia Social durante meus anos de mestrado: Beatriz Yamada, Cecília Weiller Bastos, Gabriela Campelo Cavalcante, Gabriela Ribeiro, Izabella Melo, Júlia Gisler, Kamilla Rocha Cunha, Lucas Soares Caldas, Luisa Alcântara Gomes Teixeira, Luísa Ferrari Tomé, Luiza Machado, Marília Mesquita Resende, Raissa Damasceno Cunha, Renan Benigno, Stela Maria Santos de Lemos, Thiago de Melo Neves e Chaves, Víthor Rosa Franco. Agradeço também aos demais membros do LAPSOCIAL e LPA, que despertaram discussões, reflexões e até auxílio no direcionamento dos estudos.

Ficam aqui também meus agradecimentos ao Grupo CONSUMA, em especial a Amalia Raquel Pérez-Nebra, Rafael Barreiros Porto e Solange Alfinito, pelas profundas e ricas discussões semanais que tanto me influenciaram na seriedade e complexidade das pesquisas empíricas em psicologia e administração.

Sou muito grato a Bárbara Monteiro Farias da Silva e Lude Marieta Gonçalves dos Santos Neves, que contribuíram ativamente em partes importantes dessa dissertação, além de serem sempre alegres e excelentes parceiras de trabalho.

Sinto-me agradecido aos professores das disciplinas cursadas no mestrado, que me apresentaram um universo de conhecimentos da psicologia, métodos de pesquisa, avaliação de programas sociais, técnicas de redação científica, comportamento do consumidor e estatística: Bartholomeu Torres Troccoli, Claudio Vaz Torres, Hartmut Günther, Jacob Arie Laros, Jairo Eduardo Borges-Andrade e Ronaldo Pilati.

Ao meu orientador, professor e amigo Fabio Iglesias, que me apresentou a psicologia social avançada, participou nas discussões do grupo CONSUMA, apontou os mais variados aspectos de métodos de pesquisa, além de indicar artigos e outros materiais instigantes e enriquecedores. Agradeço pela compreensão e paciência pelas adversidades ao longo do caminho. Sem dúvida, trata-se de um professor de confiança e mais alta admiração pela sua incansável dedicação aos seus alunos de graduação e orientandos da pós-graduação.

Agradeço aos meus pais que me apóiam incondicionalmente a cada novo passo. Agradeço, por fim, a minha sempre e amada companheira, Lucélia Felippi Ducci, que me garantiu o equilíbrio emocional ao longo da jornada e me cedeu seu iMac para aumentar a produtividade na pesquisa.

RESUMO

O crédito consiste em uma troca intertemporal, quando o consumidor se endivida ao comprar algo no presente para pagar no futuro. O mercado de crédito brasileiro está em expansão, com características bem peculiares, dentre elas as altas taxas de juros praticadas nas operações, a inclusão de classes sociais de baixa renda e a difusão e maior acesso ao crédito para consumo. O que leva os consumidores a se endividarem e quais as consequências do endividamento? Como os consumidores lidam com esses juros? Como se orientam em relação ao presente e ao futuro? De que forma essa orientação temporal está associada com o nível de interpretação das situações no presente e no futuro, assim como o nível de endividamento? Para procurar responder a essas perguntas, esta dissertação apresenta quatro manuscritos, um teórico e três empíricos, no formato para submissão a revistas científicas. Considerando a escassez de estudos na área, o Manuscrito 1 revisou o fenômeno a partir de teorias e conceitos da psicologia social e identificou uma série de fatores psicológicos preditivos e consequentes para uma agenda de pesquisa, na perspectiva do próprio consumidor e não de quem oferta o crédito. O Manuscrito 2 teve o objetivo de avaliar as percepções de dívida de consumidores ($n = 264$) no uso de cartão crédito, com base na elaboração de uma escala de atitudes com 24 itens e em cenários hipotéticos de enquadramentos temporal e financeiro. Os resultados sugeriram que os consumidores percebem claramente um componente de endividamento ($\alpha = 0,82$) e outro de planejamento ($\alpha = 0,81$) e que eles diferem sistematicamente em função do enquadramento. O uso de heurísticas foi mais característico do enquadramento temporal, o que se interpreta como forma de estratégia pessoal de proteção às altas taxas de juros. O Manuscrito 3 investigou a relação entre a orientação temporal de consumidores ($n = 463$) e o nível de interpretação de situações no futuro próximo e distante, com base na *construal level theory*. O *survey* incluiu uma escala com 16 itens de orientação ao presente ($\alpha = 0,87$) e ao futuro ($\alpha = 0,91$), inspirados no *Zimbardo Time Perspective Inventory*, além de uma escala de autocontrole com oito itens ($\alpha = 0,80$), inspirada na *Dispositional Self-Control Scale*. Os resultados apontaram que consumidores com altos escores no fator de orientação ao presente e baixos escores de orientação ao futuro tendem a preferir situações mais concretas, portanto, de baixo nível de interpretação; por outro lado, quando os escores são baixos para o fator de orientação ao presente e altos ao futuro, os consumidores tendem a preferir situações mais abstratas, portanto, de mais alto nível de interpretação. Finalmente, o Manuscrito 4 teve o objetivo de avaliar a orientação temporal de consumidores ($n = 463$) em função de três indicadores de nível de endividamento. Os resultados mostraram que indivíduos mais orientados ao presente e pouco ao futuro tendem a se endividar com mais prestações, a pagar com empréstimos e financiamentos, nem sempre pagando a fatura integral do cartão de crédito. Além disso, levam seis meses ou mais para se recuperarem financeiramente de eventos negativos. Em conjunto, os quatro estudos produziram uma série de conhecimentos novos sobre o uso do crédito, que podem ter implicações teóricas, metodológicas e aplicadas. As discussões apontam para o desenvolvimento de ações de educação financeira, para a oferta de subsídios para a proteção e defesa do consumidor e para a regulação bancária da relação com instituições financeiras, numa perspectiva de pesquisa transformativa do consumidor.

Palavras-chave: endividamento, orientação temporal, comportamento do consumidor

ABSTRACT

Credit use is an intertemporal change: you can buy now and pay in the future, by getting into a debt. The Brazilian credit market is growing rapidly, with some very peculiar characteristics, such as high interest rates, the inclusion of lower income consumers, and easier access to credit for all sorts of consumption activities. Why do consumers into debt and what are its consequences? How do consumers cope with interest rates? How does being present or future-oriented associates with construal level in near and distant future? How does temporal orientation explain differences in levels of indebtedness? Based on these questions, this thesis presents four unpublished manuscripts in a scientific journal format, one theoretical and three empirical. Considering the lack of studies for this specific area, Manuscript 1 assumed a consumer (and not a market) perspective to review several socio-psychological concepts and theories relevant to credit use, while proposing a research agenda of its predictive and consequent factors. Manuscript 2 examined debt perceptions of credit card users ($n = 264$), by creating an attitudinal measure with 24 items and scenarios of time and monetary framing. Results suggested that consumers clearly perceive indebtedness ($\alpha = .82$) and planning ($\alpha = .81$) components, and they systematically depend on framing type. The use of heuristics was more frequent in time framing, discussed as an intuitive self-protection strategy to deal with high interest rates. In Manuscript 3 the relationship between temporal orientation and levels of abstraction as predicted by construal level theory was investigated in near and distant future scenarios. The survey included 16 items inspired by the *Zimbardo Time Perspective Inventory*, organized in present ($\alpha = .87$) and future ($\alpha = .91$) components, as well as a 8-item self-control measure ($\alpha = .80$), inspired by the *Dispositional Self-Control Scale*. Results showed that consumers of higher present-orientation and lower future-orientation prefer more concrete situations, typical of lower levels of interpretation. On the other hand, consumers that are low in present-orientation and high in future-orientation prefer more abstract situations, which is typical of high levels of interpretation. Finally, Manuscript 4 investigated temporal orientation of consumers ($n = 463$) as a function of three indicators of level of indebtedness. Results revealed that consumers with higher present-orientation and lower future-orientation tend to contract more installments of loans and borrowings, to avoid paying credit card in full, and to take six or more months to financially recover from a negative event. The set of four manuscripts produced new knowledge on credit use, with potentially important theoretical, methodological, and applied implications. Strategies of financial education, subsidies for consumer protection and banking regulation are discussed from a transformative consumer research perspective.

Keywords: indebtedness, temporal orientation, consumer behavior

SUMÁRIO GERAL

Dedicatória.....	3
Agradecimentos	4
Resumo	6
Abstract.....	7
Índice de Tabelas	11
Índice de Figuras	12
Introdução Geral	13
Referências	16
Manuscrito 1 - Crédito ao consumidor: Uma agenda de pesquisa no cenário econômico brasileiro	17
Resumo	17
Abstract	18
Uma agenda de Pesquisas sobre o Uso do Crédito	25
Fatores psicológicos preditivos do uso do crédito	28
Fatores psicológicos consequentes do uso do crédito	34
Considerações finais	36
Referências	39
Apresentação do manuscrito 2	44
Manuscrito 2 - Percepções de tempo e dinheiro sob efeito da taxa de juros do cartão de crédito	45
Resumo	45
Abstract	46
Método	50
Participantes	50
Instrumentos.....	50
Escala de percepções sobre o endividamento.....	50

Cenários de evolução do tempo e do valor financeiro da dívida	50
Procedimentos	52
Resultados	52
Discussão	55
Considerações Finais	58
Referências	60
Apêndice 1: Instrumento da pesquisa	63
Apresentação do manuscrito 3	65
Manuscrito 3 - Orientação temporal e autocontrole do consumidor: Aplicando a teoria do nível de interpretação ao uso do crédito	66
Resumo	66
Abstract	67
Orientação temporal	68
Nível de interpretação de situações nos futuros próximo e distante	69
Método	71
Participantes	71
Instrumentos	71
Escala de orientação temporal	72
Nível de interpretação	72
Escala de mecanismos de controle intrínseco e extrínseco	74
Dados demográficos	74
Procedimentos	75
Resultados	75
A preferência de tipos de endividamento	79
A interpretação textual da relação com o dinheiro	80
A manutenção ou mudança de preferência em situações de compra	81
Discussão	82

Considerações finais	86
Referências.....	89
Apêndice 1: Instrumento da pesquisa	94
Apresentação do manuscrito 4.....	96
Manuscrito 4 - Endividamento do consumidor: Um problema de orientação ao presente e ao futuro	97
Resumo	97
Abstract	98
Método	102
Participantes	102
Instrumentos	103
Escala de orientação temporal	103
Nível de endividamento	104
Procedimentos	105
Resultados	105
Duração da dívida	105
Existência (e valor) das prestações	106
Pagamento do cartão de crédito	107
Discussão	108
Referências	113
Considerações finais sobre a dissertação	116

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 (manuscrito 2): Análise dos componentes principais, com rotação varimax, das percepções de tempo e dinheiro sob o efeito de taxa de juros	54
Tabela 1 (manuscrito 3): Análise dos componentes principais, com rotação oblíqua, da orientação temporal, presente e futuro	77
Tabela 2 (manuscrito 3): Análise dos componentes principais, com rotação oblíqua, dos mecanismos de controle intrínseco e extrínseco	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 (Introdução Geral): Principais temas abordados na dissertação, organizados nos quatro manuscritos	14
Figura 1 (manuscrito 2): Escores de endividamento e de planejamento em relação aos enquadramentos temporal e financeiro.....	55
Figura 1 (manuscrito 3): Escores de orientação temporal em função da preferência de endividamento	80
Figura 2 (manuscrito 3): Escores de orientação temporal em função do horizonte de planejamento	81
Figura 3 (manuscrito 3): Escores de orientação temporal em função da mudança de preferência em situações hipotéticas do momento presente e futuro	82
Figura 1 (manuscrito 4): Escores de orientação temporal em função do tempo de endividamento do consumidor (em meses)	106
Figura 2 (manuscrito 4): Escores de orientação temporal em função da existência de prestações a pagar	107
Figura 3 (manuscrito 4): Escores de orientação temporal em função do uso e pagamento da fatura de cartão de crédito	108

INTRODUÇÃO GERAL

Se para Karl Marx, a religião é o ópio do povo, no Brasil o futebol é um bom concorrente. Mas quando se trata de consumo, não há ópio melhor do que o crédito ao consumidor. Este trabalho disserta sobre o uso do crédito, a partir de uma visão aplicada da psicologia social e da área de comportamento do consumidor. O texto está organizado em quatro manuscritos independentes, em formato próprio para submetê-los a revistas científicas, conforme as normas da *American Psychological Association*. Por outro lado, os quatro manuscritos constituem uma sequência lógica e organizada dentro de um programa de pesquisas acerca do uso do crédito ao consumidor. Essa forma de apresentação, além de cada vez mais incentivada (ou exigida) nos programas de pós-graduação, confere aos membros da banca examinadora a oportunidade de recomendar alterações que maximizem as chances de publicação em revistas, como o objetivo maior da produção científica.

O crédito consiste em uma troca intertemporal, quando se compra no presente para se pagar depois, sendo a taxa de juros o meio de converter o valor da compra em prestações futuras. Por conta da fundamental importância dos aspectos temporais do uso do crédito, a pesquisa aprofundou o entendimento dos níveis de interpretação da *construal level theory* (Liberman, & Trope, 1998; Trope, & Liberman, 2003), aplicados em situações de distância temporal para o consumo iminente e no futuro distante, assim como da orientação temporal dos indivíduos. Segundo a teoria da orientação temporal de Zimbardo e Boyd (1999), as pessoas se guiam por categorias temporais que ajudam a dar ordem, coerência e significado ao fluxo contínuo de experiência pessoais e sociais.

A Figura 1 sumariza os principais temas abordados neste trabalho, organizando a sequência em que os quatro manuscritos foram elaborados. O Manuscrito 1 consiste em um trabalho teórico, com a proposição de uma agenda de pesquisa no cenário econômico

brasileiro, considerando os fatores psicológicos preditivos e consequentes do uso do crédito pelo consumidor. Os três manuscritos seguintes relatam pesquisas empíricas sobre diferentes aspectos do comportamento do consumidor no uso do crédito. O Manuscrito 2 investigou as percepções de tempo e do valor das dívidas acumuladas no uso do cartão de crédito sob efeito da taxa de juros. Como há evidências de maior flexibilidade na administração do tempo pelos brasileiros (Levine & Norenzayan, 1999), a percepção do tempo pode ser afetada também pelas taxas de juros praticadas no Brasil.

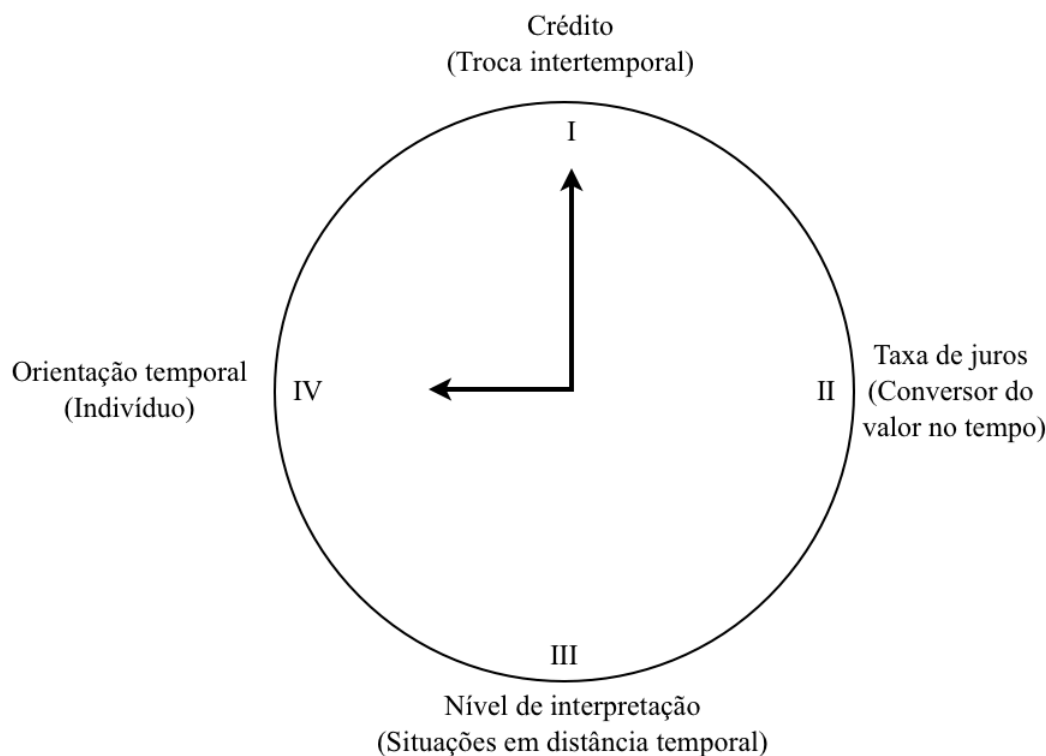


Figura 1. Principais temas abordados na dissertação, organizados nos quatro manuscritos.

O Manuscrito 3 teve o objetivo de investigar a relação entre a orientação temporal (de presente e futuro) de consumidores com o nível de interpretação em situações de proximidade e distância temporal, segundo a *construal level theory*. Trata-se de uma pesquisa empírica em que se revelaram condições fundamentais para formação da dívida. Incluem-se nesse manuscrito, entre outros resultados, uma breve explicação das altas taxas de juros praticadas no país, a partir dos diferentes níveis de interpretação que os

consumidores fazem em situações de compras no presente ou no futuro, o que é conhecido como desconto hiperbólico (Estle, Green, Myerson, & Holt, 2007).

Um estudo aplicado ao nível de endividamento do consumidor é descrito no Manuscrito 4. A partir da escala de orientação temporal elaborada no manuscrito anterior (com suas evidências de validade e fidegnidade), esse estudo buscou relacionar o quanto a orientação ao presente ou ao futuro pode influenciar o nível de endividamento dos consumidores.

Os manuscritos desta dissertação de mestrado procuram estabelecer um programa preliminar de pesquisa acerca do comportamento de consumidores em situações com compras parceladas via crédito, tanto com o uso do cartão como em outras modalidades financeiras. Buscou-se nos estudos empíricos assumir a perspectiva do próprio consumidor, não muito comum na literatura (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2011). Eles tratam de pesquisas com o objetivo de averiguar questões pertinentes aos consumidores e propor aplicações para seu próprio benefício, inerentes aos princípios do movimento da pesquisa transformativa do consumidor (Mick, 2006).

Referências

- Estle, S. J., Green, L., Myerson, J., & Holt, D. D. (2007). Discounting of monetary and directly consumable rewards. *Psychological Science, 18*(1), 58-63.
- Levine, R.V., & Norenzayan, A. (1999). The pace of life in 31 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*, 178-205.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5-18.
- Mick, D.G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research, 33*, 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C.P., & Ozanne, J.L. (2011). Origins, qualities, and envisions of transformative consumer research. In D.G. Mick, S. Pettigrew, C.P. Pechmann & J.L. Ozanne (Eds.). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 1271-1288.

Manuscrito 1

Crédito ao consumidor: Uma agenda de pesquisa no cenário econômico brasileiro

Consumer credit: A research agenda in the Brazilian economic scene

Resumo

A economia brasileira cresceu nos últimos anos estimulada por fatores como forte demanda de consumo, ascensão da classe C e inclusão bancária. Entretanto, os altos juros praticados no país são os maiores do mundo, o que gera um cenário peculiar de acesso ao crédito pelo consumidor. Este trabalho descreve alguns dos maiores problemas associados ao consumo com o crédito em diferentes níveis de análise. Considerando tais problemas e a escassez de pesquisas sobre o tema na perspectiva de quem consome, propõe-se uma agenda de pesquisa com base em fenômenos investigados na literatura da psicologia social, com destaque para fatores preditivos e fatores consequentes relacionados a processos de tomada de decisão, orientação temporal e atitudes frente ao crédito. A discussão aponta para o modo como esse tipo de investigação empírica pode fomentar o desenvolvimento de intervenções e políticas públicas para a promoção do consumo responsável no Brasil.

Palavras-chaves: crédito responsável, comportamento do consumidor, crédito ao consumidor

Abstract

The Brazilian economy has grown in recent years stimulated by factors such as strong consumer demand, the rise of class C and banking inclusion. However, the high interest rates prevailing in the country are the highest in the world, which create a unique setting of access to credit by consumers. This paper describes some of the biggest problems associated with consumer credit at different levels of analysis. Considering the dearth of research on the subject from the perspective of consumers, we propose a research agenda based on phenomena investigated in the literature of social psychology, with emphasis on predictive factors and consequence factors related to decision-making processes, temporal orientation and attitudes towards credit. The discussion points to how this kind of empirical research can foster the development of interventions and policies to promote responsible consumption in Brazil.

Keywords: responsible credit, consumer behavior, consumer credit

Mais de 30 milhões de brasileiros foram inseridos no Sistema Financeiro Nacional na última década, representando um contingente populacional que nunca teve acesso a produtos bancários, como o crédito ao consumidor, e que precisa aprender a utilizá-los adequadamente (Campos, 2010). Muitos destes brasileiros são trabalhadores que equivocadamente entendem o crédito como uma espécie de aumento de renda de que tem direito, sendo que, na verdade, o crédito é apenas uma antecipação de sua renda. A economia nacional tem crescido vigorosamente, estimulada pela forte demanda por consumo, e este é viabilizado pelo acesso facilitado ao crédito. Mas o que leva um consumidor a comprar bens e serviços sem ter o dinheiro suficiente para pagar à vista e quais são as consequências? As áreas de economia, finanças e *marketing* oferecem uma gama de pesquisas sobre comportamento do consumidor, sem se preocupar necessariamente em responder às perguntas acima. Mesmo que haja um genuíno esforço para aproximar áreas como a psicologia e *marketing*, ainda restam muitas lacunas a preencher (Fontenelle, 2008). É importante compreender quais processos de influência afetam o modo como os consumidores pensam, sentem e se comportam em relação ao uso do crédito.

Por definição consensual do mercado financeiro, crédito é qualquer pagamento diferido na compra de bens e serviços, ou seja, a distribuição de pagamentos futuros no compromisso de quitar a aquisição de direitos no presente. Os consumidores usam o crédito para comprar imóveis, veículos e bens de consumo de diversas naturezas, entre outras possibilidades. O Governo Federal, os bancos comerciais e as empresas de varejo se preocupam em dar acesso ao crédito para o consumidor de modo a financiar compras e crescer a economia nacional. Isso gera um interesse natural desses atores sociais sobre o crédito ao consumidor, desde o nível de análise individual até o macroeconômico. Assim, há uma farta produção acadêmica sobre o uso do crédito pelo consumidor, que geralmente

está voltada às suas características mais financeiras e econômicas relacionadas ao ato de comprar (Mankiw, 2001; Varian, 1987), assumindo uma perspectiva empresarial, de mercado ou de quem oferece o crédito (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2007). Neste trabalho, entretanto, espelha-se o que tem sido nomeado como pesquisa transformativa do consumidor (Mick, 2006), como movimento de produção científica na área de comportamento do consumidor que seja voltada ao (e para) o benefício de quem consome.

No Brasil o maior acesso ao crédito contribuiu para que os cidadãos contraíssem dívidas em volumes maiores para sustentar seu consumo, evoluindo significativamente em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) - de 3,07% em 2000, para 15% em janeiro de 2010 (Campos, 2010). O crédito para pessoa física saltou de R\$ 102 bilhões para R\$ 563 bilhões no período de janeiro de 2004 a janeiro de 2011. Isso equivale a um crescimento de 27,6% ao ano, muito acima do crescimento da renda do país. De modo geral, a relação do crédito sobre o PIB cresceu incessantemente, atingindo o valor recorde de 46,4% em março de 2011 (Banco Central do Brasil [BACEN], 2011). Além disso, em função dos altos juros praticados no país, existe um risco eminente de superendividamento daqueles que se descuidam financeiramente (Lusardi & Tufano, 2009), um claro problema no comportamento do consumidor. É importante, então, para o crescimento sustentável de empresas varejistas e atacadistas e dos bancos comerciais, que considerem na equação as condições de seus clientes, uma vez que a viabilidade de seus negócios depende no longo prazo de um equilíbrio dinâmico entre crescimento e rentabilidade (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2007). Mais importante ainda, considerando a perspectiva do próprio consumidor, é fundamental que se desenvolvam pesquisas sobre o uso do crédito nesse cenário.

Para as organizações, o crédito representa muitas oportunidades e desafios. O maior desafio é saber lidar com as perdas de produtividade dos trabalhadores devido a preocupação com o nível de endividamento via crédito que atingem parte de seus

profissionais. Em contrapartida, há oportunidades de intervenções importantes que as organizações podem lançar mão. Uma delas é a de oferecer o crédito consignado. As organizações podem orientar seus colaboradores mais endividados para trocarem de dívida, oferecendo a opção de crédito consignado como solução mais barata para quitar dívidas com cartão de crédito, cheque especial e outras dívidas com taxas de juros elevadas. Porém, o departamento responsável pelo pagamento dos funcionários precisa alertar que o crédito consignado é apenas uma antecipação da renda e que terá em sua folha de pagamento um desconto mensal direcionado para pagar pelo empréstimo nos meses seguintes. Portanto, na verdade, com esse desconto terá uma redução da sua renda futura, e não um aumento de renda como muitos acreditam ser o crédito consignado.

Com o intuito de contribuir sobre a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores, o Governo Federal instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF, por meio do Decreto n. 7.397, de 22 de dezembro de 2010. A ENEF constitui uma política pública que estabelece um trabalho conjunto de autarquias e de ministérios, a saber: Banco Central, Comissão de Valores Mobiliários, Superintendência Nacional de Previdência Complementar, Superintendência de Seguros Privados, Ministério da Fazenda, Ministério da Educação, Ministério da Previdência Social e Ministério da Justiça. Tal esforço conjunto tem o objetivo de definir planos, programas, ações e coordenar suas atividades no lado da demanda do crédito diretamente com os consumidores. Destaca-se que a política creditícia tem uma eficácia limitada no comportamento do consumidor, por não atuar justamente nesse lado da demanda.

Os órgãos reguladores da política de crédito precisam compreender como o crédito é demandado pelos consumidores em seus aspectos atitudinais e comportamentais, assim como os benefícios e danos, econômicos e psicológicos, do uso do crédito para promulgar uma regulação eficaz (Lander, 2010). No âmbito da ENEF, ficou estabelecido duas frentes

de atuação: nas escolas e nas organizações. Nas escolas, o foco será na educação de crianças e jovens e, nas organizações, o público adulto. Embora consista em um esforço claro para educar financeiramente a população e exista alguma pesquisa na área, pouca ênfase parece ser dada aos fatores preditivos e consequentes do uso do crédito em termos cognitivos, atitudinais e motivacionais dos próprios consumidores. A produção científica ainda não adota sistematicamente uma ênfase nesses fatores.

Adicionalmente, com o apoio da Caixa Econômica Federal, os beneficiários do Programa Bolsa Família também terão acesso à conta corrente e, posteriormente, ao crédito. Esse cenário é único em termos de inclusão financeira frente a outros países, o que apresenta desafios enormes para governos, bancos e organizações no crescimento sustentável das famílias e da economia como um todo. Sabe-se que esse contingente não está preparado para assumir compromissos financeiros de curto e longo prazos em relação ao crédito, por não ter experiência com operações bancárias, conhecimento básicos de juros e contratos de crédito, além de problemas já historicamente associados a uma educação básica deficiente.

Este trabalho tem o objetivo de propor uma agenda de pesquisa sobre o uso do crédito no contexto econômico-financeiro brasileiro, com base em fenômenos investigados tipicamente na psicologia social. Ao rever a literatura sobre o uso do crédito, os critérios adotados para a inclusão de publicações consideraram o nível de análise individual, a perspectiva do consumidor, o uso do crédito para viabilizar o consumo, os temas centrais da psicologia social com forma de compreender os fenômenos psicológicos dos consumidores e a sua relevância prática para o contexto brasileiro. Por outro lado, adotaram-se critérios de exclusão para aquelas publicações que utilizam um nível de análise empresarial, organizacional, nacional ou internacional, tendo uma perspectiva

apenas do fornecedor de crédito e investimento ou que tratam de temas usualmente associados a finanças, economia e *marketing*.

A partir desses critérios identificou-se que o interesse em pesquisas sobre o crédito acentuou-se muito nos últimos anos devido à crise financeira internacional, iniciada em 2008, que se caracterizou eminentemente como uma crise de crédito. Até aquele ano, muitos bancos estadunidenses ofereciam financiamento imobiliário a cidadãos vulneráveis às oscilações econômicas, sem comprovações de renda, de trabalho ou de bens em garantia, classificados sob a expressão *subprime*. Pequenos aumentos nos juros, entretanto, implicaram em significativos aumentos nas prestações das hipotecas, que poucos puderam honrar, desencadeando uma rápida depreciação dos títulos de crédito. Tal crise levou governos federais de diversos países desenvolvidos a repensarem sobre como e quanto o Estado deveria intervir na economia do país, ao invés de deixar o mercado se comportar e se regular livremente.

Devido à contínua preocupação e interesse de pesquisadores com o crédito, a literatura sobre seu uso tem sido ainda apresentada de forma fragmentada a partir de suas modalidades, tendo o cartão de crédito liderado as discussões, uma vez que é com o cartão que os consumidores utilizam o crédito com maior frequência em seu dia-a-dia (Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, & Lawrence, 2000; Norvilitis, Merwin, Osberg, Roehling, Young, & Kamas, 2006; Pulina, 2011; Xiao, Newman, Prochaska, Leon, & Bassett, 2004). O crédito imobiliário é outra modalidade de crédito que também tem sido estudado com alguma frequência (Campbell, 2006; Collins, 2007; Hurst & Stafford, 2004), mesmo antes da crise financeira. Destaca-se que a abordagem das pesquisas tem invariavelmente considerado o contexto norteamericano ou europeu, o que difere substancialmente das características brasileiras.

No sistema financeiro, contudo, existem atualmente diversos produtos de crédito com destinação específica que não têm tido a mesma atenção. Além dos financiamentos imobiliários e cartão de crédito, existem financiamentos de veículos e aqueles sem destinação específica e com características diferenciadas, como crédito consignado, cheque especial e o crédito direto ao consumidor, entre outros. Os credores são bancos comerciais e financeiras autorizados a funcionar no território nacional pelo órgão regulador do país, mas fora do sistema financeiro ainda existem formas de crédito que as pessoas utilizam para pagar seus compromissos. Isso ocorre por meio de empréstimos informais entre credores familiares e amigos, além de contratos ilegais de empréstimos com agiotas. Para esses diversos tipos de uso de crédito, não foram encontradas publicações pelos critérios de seleção adotados na revisão.

As possibilidades de pesquisa sobre crédito são muito amplas, pois além das muitas modalidades disponíveis, são oferecidas para diversos tipos de usuários: consumidor, empresas e governos. Muitos estudos têm sido realizados sobre a dívida pública ou privada no âmbito macroeconômico brasileiro, na visão de agregados monetários, mas não há esforço similar para o ponto de vista do próprio consumidor. Ao realizar uma busca com palavra-chave “endividamento” nas revistas disponíveis na base de dados do Scielo, por exemplo, encontraram-se 42 artigos, sendo que todos eles no âmbito macro e nenhum deles no nível de análise do consumidor. Isso revela, mais uma vez, a escassez de pesquisas do uso do crédito em nível de análise do consumidor, apontando para a necessidade de se desenvolver estudos com essa abordagem.

Ao se adotar o nível de análise individual e a perspectiva do consumidor, para uma revisão e agenda de pesquisa, é preciso fazer referência aos processos psicológicos subjacentes a que o consumidor se submete quando demanda o crédito para consumo de bens e serviços. A área de comportamento do consumidor, apesar de relativamente recente,

dispõe de uma tradição de pesquisas teóricas e empíricas sobre fenômenos relacionados ao crédito que tende a ser pouco conhecida no contexto brasileiro, especialmente em áreas de interface, como a administração pública, a administração financeira e o *marketing*.

Ademais, quando se busca a perspectiva de quem consome, a psicologia tem um arcabouço teórico e metodológico específico para compreender o comportamento do consumidor, especialmente no caso da psicologia social (Wanke, 2009), embora alguns autores considerem que essa interface ainda é pouco explorada (Wyer & Adaval, 2009). Ainda menos explorados são os estudos relacionados com a forma de pagamento das compras, ou seja, se o consumidor paga pelo produto ou serviço a prazo ou à vista (Kamleitner & Hölzl, 2006).

A contribuição deste trabalho está focada principalmente nos conteúdos oriundos da psicologia social, ao examinar como os consumidores pensam e se sentem em relação ao uso do crédito, meio de pagamento de compras que não poderiam a rigor realizar. A agenda de pesquisa pretende incentivar o estudo de temas relacionados ao comportamento do consumidor com os fatores psicológicos preditivos e consequentes do uso do crédito. Devido à relevância prática, procurou-se intensificar os fatores preditivos como forma de promover a prevenção do mau uso do crédito ou a promoção do bom uso do crédito, pois serão fundamentais na elaboração de políticas públicas do Governo Federal, assim como em ações de órgãos de defesa do consumidor e dos fornecedores de crédito.

Uma Agenda de Pesquisas sobre o Uso do Crédito

O mercado trata as questões de crédito de uma maneira pragmática, de modo que reforça uma distinção sumária entre o que se convencionou chamar de bom e mau uso do crédito. O bom uso do crédito é aquele que envolve pagamentos que são efetivamente honrados, que gera lucro para o ofertante e que atende as necessidades do consumidor de uma maneira sustentável, mantendo o controle do seu fluxo de caixa. Por outro lado, o mau

uso do crédito envolve a inadimplência, riscos para o ofertante e prejuízos a longo prazo para o consumidor, pois ele muitas vezes entende o crédito como um aumento de sua renda, sujeitando-se ao superendividamento. Embora seja relevante para uma investigação dos comportamentos que devem ser promovidos e dos que devem ser evitados, essa distinção envolve um julgamento de valor e não reconhece a transversalidade de muitos processos psicológicos, que podem se manifestar nos dois “tipos” de uso.

É preciso apontar, no entanto, que existe uma certa premissa de homogeneidade na maneira como são discutidos e noticiados, na esfera pública, os fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor no uso do crédito. O consumidor tende a ser tratado como pessoa que tem um perfil previsível e independente de características culturais e situacionais que, por outro lado, são evidenciadas pela literatura especializada como determinantes de seus comportamentos. A própria noção de consumo globalizado, que sustenta muitas decisões de *marketing* e política monetária no cenário internacional, é fortemente contrariada por alguns autores nos últimos anos, ao se considerar que o crescimento econômico tende a gerar maior divergência comportamental do que convergência (De Mooij, 2011). Embora o Brasil pareça figurar entre os países que atraem maior interesse para a pesquisa sobre diferenças culturais, ainda se conhece pouco sobre o comportamento de seus consumidores, especialmente quando se consideram as características peculiares do mercado nacional, como os altos juros e o crescimento exponencial da demanda.

Os consumidores diferem consideravelmente quanto à sua orientação temporal, ou seja, na forma como planejam suas ações e adotam estratégias de uso do seu tempo. Existem evidências de que os brasileiros têm uma relação com a administração do tempo que é muito mais flexível e policrônica (Levine & Norenzayan, 1999), expressando-se no compromisso com diversas atividades simultâneas na agenda, que são frequentemente

inviáveis. Mais ainda, a falta de pontualidade e acurácia das agendas pode ser até mesmo valorizada socialmente, já que pessoas que chegam atrasadas ou não conseguem cumprir seus compromissos assumidos podem ser percebidas como tendo maior *status* (Levine, West, & Reis, 1980). O raciocínio parece ser baseado na ideia de que "se ele se atrasou, é porque deve ser muito ocupado com outros compromissos mais importantes". Esses dados sugerem, inusitadamente, que assumir dívidas via crédito tende a ser não somente tolerado nas relações interpessoais, como até mesmo valorizado como elemento de posicionamento social. A prática bancária explora esse fenômeno na medida em que oferece contratos de créditos automáticos a depender do histórico das movimentações da conta corrente e do comportamento do cliente.

O sexo do consumidor é uma variável demográfica relevante, uma vez que não somente os dados oficiais mostram diferenças nos padrões de consumo, como também as culturas regionais e as classes sociais reforçam diferentes papéis, alguns perpetuados em anedotas populares, como o da "mulher que gasta muito no *shopping* com o cartão de crédito" e do "homem que gasta muito com o carro que deve estar sempre novo e equipado". Apesar de constituírem imagens muitas vezes imprecisas, refletem diferentes perspectivas naquilo que é percebido como prioridade nos gastos, o que deve ser foco de crédito e, não menos importante, como as estratégias de publicidade são elaboradas. Perillo e Tróccoli (2008) mostraram como homens e mulheres diferem na avaliação da qualidade de produtos bancários específicos no Brasil, revisando também algumas evidências na literatura internacional de que as mulheres valorizam mais o menor preço em uma compra.

Por outro lado, a maior presença da mulher no mercado de trabalho também representa nas últimas décadas mudanças significativas no cenário do uso de crédito, tais como previstas em suas implicações metodológicas nos estudos de *marketing* e comportamento do consumidor (Woodruffe, 1996). Some-se a isso as variáveis não

somente vinculadas a sexo, mas também a gênero e orientação sexual, quando se consideram os mercados específicos para o público *gay*, que já ocupa certos nichos de mercado (Wardlow, 1996). Da mesma forma, variáveis como idade, nível de renda familiar e religião podem ser relevantes. Destaca-se que o sistema implementado por Yunus (2000), agraciado com o Prêmio Nobel da Paz em 2006, foi fundamentado na oferta de microcrédito somente para mulheres, em um contexto de país em desenvolvimento com grandes desigualdades sociais, tal como no Brasil.

Fatores psicológicos preditivos do uso do crédito

O que leva os consumidores a tomar decisões para usar o crédito a fim de aproveitarem oportunidades de consumo? Como algumas pessoas conseguem se organizar financeiramente de tal modo que permanecem estáveis ou em franco crescimento patrimonial, enquanto outras permanecem instáveis ou deteriorando seu patrimônio? Deve ser objeto de futura investigação examinar como os consumidores identificam as melhores oportunidades para o uso de crédito e como se preparam financeiramente para honrar seus compromissos futuros.

Como as pessoas negociam dentro de suas famílias ao assumir em conjunto as decisões financeiras pelo uso do crédito ou pelo controle do orçamento familiar? Quando as decisões familiares são tratadas de modo aberto e transparente com todos da família, o engajamento e comprometimento por metas comuns é maior. O Brasil é caracterizado por uma cultura de orientação coletivista, isto é, uma sociedade em que o grupo familiar serve de referência importante para muitas decisões (Hofstede, 2001), influenciando, portanto, as decisões financeiras de modo diferenciado ao que se conhece em muitas culturas de orientação individualista.

Tratando o consumidor como um buscador e processador de informações, é fundamental avaliar como coleta as informações do crédito para a tomada de decisão.

Quais informações considera além do valor das parcelas, tais como a relevância dos juros, o Custo Efetivo Total (CET: corresponde à taxa percentual que inclui todos os custos pagos na contratação de operações de crédito), o prazo total de pagamento, o período de carência e o valor de entrada? Os critérios de avaliação devem variar de acordo com as modalidades de crédito, uma vez que incorrerão em valores e prazos bem distintos, como por exemplo o financiamento de um imóvel ou a aquisição a prazo de uma televisão.

Os estudos de comportamento do consumidor informam, há muitas décadas, as estratégias utilizadas em *marketing* para a persuasão em vendas. Desde livros de treinamento, livros de auto-ajuda e recursos de publicidade na mídia, esses conhecimentos tendem a ser voltados para o vendedor (agente) e como fazê-lo exercer controle sobre o consumidor (alvo). Mais recentemente, pelos movimentos associados aos direitos do consumidor e uma série de questionamentos da opinião pública, de órgãos governamentais e órgãos não-governamentais, a pesquisa sobre persuasão tem se voltado também para o alvo, ou seja, sobre como se dá a resistência à persuasão (Boush, Friestad, & Wright, 2009). Este é um fenômeno central no contexto da promoção do crédito, uma vez que abundam anúncios sobre o acesso a financiamentos bancários, a facilidade de parcelar um produto de alto valor em prestações que parecem suavizar seu impacto, enquanto vendedores adotam suas estratégias de "facilitar" a compra. Invertendo, portanto, esta lógica, cabe investigar como as entidades interessadas podem promover um melhor uso do crédito e um consumo mais responsável, que inclua planejamentos mais razoáveis e o estímulo por compras à vista (mesmo que adiadas). Considerando a natureza de novidade que é valorizada no consumo de produtos e serviços, assim como a influência de modas e modismos (Best, 2006), este é um desafio para o manejo da ansiedade, da compra compulsiva e do gasto pelo próprio gasto.

Por outro lado, consumidores tomam muitas decisões não-planejadas, ou planejadas de forma equivocada quanto ao uso do crédito. Como planejam suas compras à prazo e organizam as prestações das diferentes compras de longo, médio e curto prazos? Hoje o modelo econômico, também caracterizado como modelo de expectância da utilidade ou modelo racional, é sistematicamente rejeitado pelos pesquisadores na área de comportamento do consumidor, em especial, na psicologia econômica (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Conforme Kahneman (2002), a maior parte das pessoas está sujeita a um erro de estimativa na maneira como julgam poder dar conta de suas tarefas. Embora seja uma fonte de reclamação frequente entre consumidores o fato de que prestadores de serviço prometem prazos que não conseguem cumprir, o fenômeno se estende aos próprios consumidores quando se tenta planejar o pagamento de parcelas em um sistema de crédito. Kahneman e Tversky (1979) chamaram esse fenômeno de falácia do planejamento e ele parece não ter sido investigado no contexto brasileiro, ao lado de outras heurísticas e vieses associados a tomada de decisão financeira no contexto do crédito, tendo se limitado a revisões da literatura aplicada a diferentes fenômenos de consumo (Tonetto, Brust, & Stein, 2010; Tonetto, Kalil, Melo, Schneider, & Stein, 2006). Parece importante que se pesquise como os consumidores tomam decisões automáticas em relação ao uso do crédito, o que pode ser mais evidenciado pelo uso do cartão para débito ou crédito.

Na análise dos problemas ambientais e no papel do comportamento humano como agente de mudanças, seja no nível individual ou grupal, a pesquisa sugere que as pessoas estão sujeitas ao que se conhece como armadilhas de contingências (Hardin, 1968). Inspirado na literatura sobre problemas ambientais, esse paradigma descreve uma situação em que o reforço/benefício para um determinado comportamento aparece de forma imediata ou em um curto espaço de tempo, enquanto a punição/malefícios aparecem de forma distal e incerta. Assim, os benefícios de se adquirir um produto ou serviço via

crédito são claramente imediatos e representam o próprio ato de consumir, enquanto as parcelas a se pagar e o caráter aversivo do pagamento são, por definição, postergados. Some-se a isso que as pessoas podem ter uma visão ingenuamente otimista de que estarão em condições melhores para arcar com as parcelas no futuro, o que é ilusório quando se considera a cada vez maior disponibilidade e acessibilidade do crédito e de mais produtos e serviços a se consumir. Embora não se tenha encontrado dados específicos sobre o otimismo de brasileiros em relação à sua situação financeira, existem evidências de que haja um forte otimismo em relação à gravidade das questões ambientais e que pensamos estar mais protegidos da escassez de recursos do que outros países (Gifford et al., 2009). Isso sugere que os esforços de educação financeira devem enfrentar um desafio ainda maior, vinculado a dúvidas do consumidor de que ela é realmente necessária (dizer-se ia, ironicamente, um certo "descrédito"). Em psicologia econômica é tratado como desconto hiperbólico subjetivo o fato de que se a dívida for parcelada para pagamentos futuros, o consumidor acredita que terá melhores condições de pagá-la. Mas quando o "futuro" chega, ou seja, nos meses seguintes, o consumidor acredita que está com problemas financeiros naquele mês e que, novamente, no futuro isso será resolvido (Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman, & Weigberg, 2001).

Quando um consumidor decide realizar uma compra com o crédito, naturalmente ele compara o valor da prestação a ser paga ao longo dos meses com a renda atual, a fim de se assegurar que poderá pagar as prestações. Porém, por que muitos consumidores não conseguem manter os pagamentos em dia? Possivelmente as pessoas não consideram em suas contas uma série de fatores como outros compromissos financeiros já assumidos, eventuais imprevistos ou fatos que impactarão em seu orçamento, despesas financeiras envolvidas na operação da compra, multas e outras penalidades financeiras decorrentes da inadimplência, entre outros. Além disso, os consumidores não consideram os juros

embutidos nas prestações, somente o valor da parcela como base para a tomada de decisão. A teoria da reatância psicológica prevê que a restrição da liberdade tende a motivar o indivíduo na direção de um comportamento restrito ou proibido (Brehm & Brehm, 1981). Assim, quando falta dinheiro no orçamento pessoal ou familiar, aumentando a escassez, as pessoas podem reagir contra essa interferência querendo ou tentando possuir mais dinheiro que antes para comprar um produto ou serviço. Em outras palavras, quando o dinheiro está escasso, perde-se a liberdade de escolha, e o crédito parece resgatar essa liberdade (Burgoon, Alvaro, Grandpre, & Voulodakis, 2002).

Naturalmente, a simples dificuldade em operações matemáticas pode levar ao mau uso do crédito. Embora os cálculos financeiros exijam níveis altos e sofisticados de contas matemáticas, a habilidade com operações básicas de somar, subtrair, multiplicar e dividir atendem a diversos problemas práticos de compras e do planejamento e orçamento doméstico. O contexto educacional não parece oferecer as condições mínimas para a maioria dos brasileiros se desenvolverem a ponto de raciocinar as vantagens e desvantagens do crédito e, calcular, por exemplo, se o pagamento do valor mínimo da fatura do cartão de crédito supera o valor dos juros mensais cobrados. Tal falha de cálculo pode levar ao acúmulo sucessivo do saldo devedor, ocasionando um superendividamento irrecuperável.

Quem não comprou algo sem ter planejado antes de sair de casa? As compras impulsivas são fatos corriqueiros na vida das pessoas, não representando *a priori* um aspecto negativo. Contudo, há estudos que demonstram como o uso do cartão de crédito pode facilitar as compras por impulso (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2011), aliado ao fato de que o uso do crédito aumenta o potencial de consumo. Assim, o risco de descontrole orçamentário cresce sobremaneira, ainda mais com os altos juros praticados no mercado brasileiro. Mais preocupante que o consumo por impulso são as

compras compulsivas. Definidas como a incapacidade de controle de comportamento de comprar, as compras compulsivas têm despertado interesse de muitos estudos. A compra poderia ser dissuadida na falta de dinheiro para pagar, pois simplesmente muitas compras não se concretizam quando o vendedor exige o pagamento à vista. Porém, com o advento do crédito as vendas ficam facilitadas, mais ainda com o uso do cartão de crédito como meio de pagamento (Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004).

O risco de contrair dívidas pela compra via crédito tem como motivo frequente o gerenciamento de impressão, ou seja, o esforço de se tentar promover uma imagem social pelo uso de produtos e serviços que nem sempre se pode realmente adquirir. Produtos e serviços têm não somente características relacionadas ao valor de uso (ou utilitário), mas também ao seu valor de troca (ou simbólico), que podem ser percebidos pelo consumidor de maneira mista (Foxall, 2010). Como exemplo típico, qualquer automóvel tem a função básica de transporte, aqui analisada como valor de uso, mas um automóvel popular não tem a mesma função social de promoção do *status* que um automóvel de luxo, neste caso analisada como valor simbólico. Pohl e Oliveira-Castro (2008) mostraram que marcas com um alto valor simbólico têm menor tempo de procura por consumidores em supermercados, fazendo com que sejam compradas com menor exame racional de seus atributos. No contexto do crédito os bens associados a esse valor simbólico podem ser, portanto, os mais propensos a gerar dívidas e insolvência, principalmente se forem vistas como de maior *status*. Como a dinâmica do crédito para esses bens se diferencia de bens com valor menos simbólico? Como se dão esses fenômenos em relação a bens que têm um caráter duplo de valor de uso e de troca, como no caso de um imóvel? O valor simbólico também inclui um elemento de conformidade e de desejo de ser aceito pelo grupo do qual o consumidor faz parte, estimulando o consumo mesmo que não tenha dinheiro suficiente no momento da compra e movido por decisões de influência mais situacional que racional.

Apontaram-se nesta seção, portanto, os fatores psicológicos preditivos do uso do crédito, que podem ser aplicados para o seu “bom” ou “mau” uso. Assim, destacou-se o consumidor como um buscador e processador de informações ou gerenciador de impressão, que pode negociar dentro da família, que deveria ser capaz de resistir à persuasão de vendedores, mesmo planejando de modo enviesado e decidindo equivocadamente sob pressão.

Fatores psicológicos consequentes do uso do crédito

Apesar dos fatores psicológicos preditores serem fundamentais para compreender o que leva as pessoas a usar o crédito, representando uma relevância prática significativa, é importante destacar quais são os fatores psicológicos consequentes do uso do crédito. Para melhor efetividade de políticas públicas, os fatores preditivos exercem mais relevância e, portanto, ganham maior interesse e mais possibilidades de temas de pesquisa. De qualquer forma, destacam-se aqui alguns fatores consequentes que merecem atenção, uma vez que muitos consumidores já se encontram na condição de endividamento por ter utilizado o crédito para financiar compras.

Como os consumidores que sabem usar o crédito de modo consciente se avaliam? De que forma a autoestima é reforçada, maximizando e aumentando a gratificação futura? O domínio de si, a resistência à persuasão e controle da influência dos outros (Friestad & Wright, 1994) são temas de pesquisa que podem ser aplicadas tanto como fatores preditivos quanto consequentes, na medida que funcionam como reforços internos das pessoas, como efeitos do bom uso do crédito.

Um fator consequente relevante a se considerar é a autoeficácia, definida como um conjunto de crenças que as pessoas têm sobre sua capacidade de exercer com sucesso uma atividade (Bandura, 1997). Essa medida inclui tanto avaliações mais globais quanto avaliações em campos específicos, que envolvem, por exemplo, competências matemáticas

e a capacidade de enfrentar situações adversas, como um superendividamento. Num plano mais corriqueiro, a autoeficácia também se refere à capacidade de resistir a comportamentos de compra impulsiva ou de administrar a renda mensal, de modo a identificar e manter controle do que se pode gastar. Como o crédito pode proporcionar segurança e tranquilidade às pessoas? A realização de grandes projetos, como a compra da casa própria, pode proporcionar um estado de maior segurança familiar. Isso é mais válido quando a aquisição do imóvel é financiada de forma responsável, não comprometendo mais de 30% do orçamento com as prestações do financiamento.

Como as pessoas percebem e avaliam sua situação de dívida? A atitude dos consumidores pode variar dependendo do tipo de aquisição, como por exemplo casa própria, veículos e despesas correntes. Em alguns casos, a aquisição pode ter sido motivada pelo impulso, e as consequências persistem por muitos meses ou anos. Como, então, os consumidores aceitam ou rejeitam a condição de parcelamento de uma dívida no curto e no longo prazos? Outro aspecto influenciador da atitude dos consumidores refere-se aos credores, ou seja, quem oferece o crédito, podendo ser oferecido por uma instituição financeira ou, de modo mais informal, como por familiares, amigos e agiotas.

Dentre os fatores que afetam a produtividade no trabalho está o estresse provocado pelas preocupações financeiras, o que tem sido muitas vezes chamado como estresse financeiro. Tais preocupações advêm da necessidade de honrar os compromissos financeiros assumidos, o que significa muitas vezes a contratação de crédito, seja dentro do Sistema Financeiro Nacional, ou pelos meios informais. Muitas vezes o mau uso do crédito pode desestruturar as relações familiares, seja de pai com filhos, entre irmãos, cônjuges e outros parentes.

No Brasil, de acordo com a legislação, quando um consumidor deixa de pagar uma dívida entra em um cadastro de clientes inadimplentes por cinco anos, restringindo seu

crédito na praça, conhecido popularmente como “nome sujo”. O Serasa *Experian* e o Boa Vista, serviço de proteção ao crédito, administram alguns desses cadastros de inadimplentes. Porém, ao esperar a carência de cinco anos, as pessoas têm a expectativa de ter o seu nome “limpo”, já que seus dados saem do cadastro. Aliada à crença de que outras pessoas também fazem a mesma espera, muitas vezes entendem que não é necessário ter que honrar seus compromissos financeiros, configurando um fenômeno de difusão da responsabilidade (Bandura, Caprara, & Zsolnai, 2002).

O mau uso do crédito faz com que os consumidores não paguem suas prestações nos prazos de vencimento, o que acarreta outras despesas financeiras, tais como multas, fenômenos que são investigados sob termos como fundo perdido (*sunk costs*) e aversão à perda (Liu & Soman, 2008). Essa inadimplência leva a restrições no cadastro de crédito, cobranças vexatórias, sentimentos de inferioridade, de impotência ou de incapacidade, além de preocupações e estresses, ou seja, temas sujeitos à investigação da psicologia. Assim, apontaram-se nesta seção os fatores psicológicos consequentes do uso do crédito, com destaque para a autoestima e autoeficácia sentida pelos consumidores, atitudes frente à dívida, a relação com a produtividade no trabalho, a difusão de responsabilidade e outras consequências psicológicas da inadimplência.

Considerações Finais

Este trabalho examinou alguns dos problemas mais associados ao uso do crédito na perspectiva do consumidor, alguns deles na forma de perguntas diretas que possam fomentar novas investigações sobre o tema. Identificaram-se lacunas de pesquisas no nível de análise individual, com a perspectiva do consumidor quanto ao uso do crédito em contextos semelhantes ao cenário brasileiro. Contudo, tendo sido revisadas essas lacunas que constituem uma agenda tanto para os antecedentes quanto os consequentes do uso do crédito, há que se considerar a possibilidade de extensão para os outros níveis de análise.

Isso pode incluir de um lado, a perspectiva do fornecedor do crédito, dos órgãos de defesa do consumidor e do órgão regulador do crédito no Brasil.

Em países emergentes como Brasil, China e Índia, as pesquisas sobre crédito têm especial relevância, devido ao fato de milhões de cidadãos de baixa renda estarem sendo incluídos no sistema financeiro. Esses novos consumidores de serviços bancários estão comprando bens e serviços pela primeira vez e encontram no crédito um meio de realizar essas compras, para as quais estão frequentemente mal preparados. Os altos juros praticados no mercado de crédito brasileiro tornam a análise do comportamento do consumidor mais cautelosa. Um pequeno erro de orçamento doméstico pode levar ao superendividamento do consumidor, pois com juros superiores a 230% ao ano, faz dobrar um saldo devedor em menos de seis meses.

O presente trabalho apresenta algumas limitações devido à inexistência de pesquisas no Brasil sobre uso do crédito pelo consumidor, fato que motivou a elaboração da agenda, mas que também gerou dificuldades para estabelecer os critérios de seleção de publicações estrangeiras. Ademais, embora o perfil do consumidor brasileiro possa ser semelhante ao perfil de muitos países, o contexto nacional da oferta de crédito é sensivelmente diferente, o que dificulta e limita a definição de temas sujeitos em uma agenda de pesquisa. Como a preocupação e o interesse efetivos de estudar o uso do crédito pelo consumidor surgiram recentemente, em particular, após a crise internacional de crédito de 2008, a revisão de literatura teve uma limitação em definir um recorte temporal dos artigos, já que o foco dos estudos tende a se alterar. Outra limitação refere-se às bases de dados disponíveis e acessadas, que não cobriram a totalidade de publicações sobre comportamento do consumidor e o uso de crédito.

A proposta de uma agenda de pesquisa de crédito na perspectiva do consumidor abre oportunidades para avançar no campo teórico da psicologia social e da administração, na

medida em que pode revelar comportamentos dos consumidores ainda pouco explorados na literatura. Pesquisas nessas áreas têm, em maior ou menor grau, interfaces com outras áreas envolvidas com o comportamento do consumidor, como *marketing*, economia e finanças, podendo se sobrepor em alguns aspectos e contribuir de forma transdisciplinar para a construção do conhecimento na temática do crédito. Adicionalmente, a agenda também lança luz sobre a forma como as pessoas pensam e sentem em relação ao consumo de bens e seu pagamento a prazo, podendo oferecer subsídios relevantes para aplicações em políticas públicas, com impactos sobre o consumo responsável das famílias e o desenvolvimento econômico sustentável do país.

Referências

- Angeletos, G., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., & Weigberg, S. (2001). The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation and empirical evaluation. *Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 47–68.
- Banco Central do Brasil (2012). *Série temporal: Comprometimento de renda das famílias com o serviço da dívida com o Sistema Financeiro Nacional*. [Arquivo de dados]. Acessado pelo *website* do Banco Central do Brasil <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A., Caprara, G. V., & Zsolnai, L. (2002). Corporate transgressions. In L. Zsolnai (Ed.), *Ethics in the economy: Handbook of business ethics* (pp. 151-164). Oxford: Peter Lang Publishers.
- Best, J. (2006). *Flavor of the month: Why smart people fall for fads*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. San Diego: Academic Press.
- Brougham, R.R.; Jacobs-Lawson, J.M.; Hershey, D.A., & Trujillo, K.M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 79–85.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voloudakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance: Communicating threats to attitudinal freedom. In J. P.

- Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and Practice*. pp. 213-232. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Campbell, J. Y. (2006). Household finance. *Journal of Finance*, 61, 1553–1604.
- Campos, E. (2010). Febraban lança portal de finanças para consumidor. Recuperado em 20 de maio, 2011, de <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI129691-16359,00-FEBRABAN+LANCA+PORTAL+DE+FINANCAS+PARA+CONSUMIDOR.html>
- Collins, J. M. (2007). Exploring the design of financial counseling for mortgage borrowers in default. *Journal of Family and Economic Issues*, 28(2), 207–226.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage.
- Fontenelle, I.A. (2008). Psicologia e marketing: Da parceria à crítica. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60(2), 143-157.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A., Boncu, S., ... Uzzell, D. (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 1-12.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162, 1243–1248.

- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit card use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 113–133.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hurst, E., & Stafford, F. (2004). Home is where the equity is: Mortgage refinancing and household consumption. *Journal of Money, Credit & Banking*, 36(6), 985–1014.
- Kahneman, D. (2002). Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice. In Frangmyr, T.(Ed.) *Les Prix Nobel: The Nobel Prizes* (pp. 449-489). Stockholm: Nobel Found.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Intuitive prediction: Biases and corrective procedures. *Management Science*, 12, 313–327.
- Kamleitner, B., & Hölzl, E. (2006). Personal loan users' mental integration of payment and consumption. *Marketing Letters*, 17(4), 281-294.
- Lander, D.A. (2008). Regulating consumer lending. In J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 387-410). New York: Springer.
- Levine, R.V., & Norenzayan, A. (1999). The pace of life in 31 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 178-205.
- Levine, West, & Reis (1980). Perceptions of time and punctuality in the US and Brazil. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 541-550.
- Liu, M.W., & Soman, D. (2008). Behavioral pricing. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Heer & F.R. Kardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 659-681). New York: Routledge.
- Lusardi, A. e Tufano, P. (2009). *Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness* (NBER Working Paper No. 14808). Acessado do *website* da National Bureau of Economic Research <http://www.nber.org/papers/w14808.html>

- Mankiw, N. (2001) *Principles of microeconomics*. Fort Worth: Harcourt College Publishers
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. In C. Pechmann & L. L. Price (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 33, pp. 1-4). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P., & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(6), 1395–1413.
- Perillo, R.D., & Tróccoli, B.T. (2008). Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação da satisfação de clientes? Um estudo com modelagem por equações estruturais. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 8(1), 73-91.
- Pohl, R.H.B., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Pulina, M. (2011). Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 86–94.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2007). *Administração financeira*. São Paulo: Atlas.
- Tonetto, L.M., Brust, P.G., & Stein, L.M. (2010). Quando a forma importa: O efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 30(4), 766-779.
- Tonetto, L., Kalil, L., Melo, W. V., Schneider, D. G., & Stein, L. M. (2006). O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. *Estudos de Psicologia*, 23(2), 181-189.

- Varian, H. (1987) *Intermediate microeconomics: A modern approach*. New York: Norton International
- Veludo-de-Oliveira, T. M.; Ikeda, A. A. & Santos, R. C. (2004) Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89-99.
- Wanke, M. (Org.). (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.
- Wardlow, L. (Org.). (1996) *Gays, lesbians and consumer behavior: Theory, practice and research issues in marketing*. New York: Harrington Park Press.
- Woodruffe, H. R. (1996). Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective. *Marketing Intelligence e Planning*, 14(2), 159-165
- Wyer Jr., & Adaval, (2009). Social psychology and consumer behavior: An unexplored interface. Em M. Wänke, *Social psychology of consumer behavior* (pp. 19-61). New York: Psychology Press.
- Xiao, J. J., Newman, B. M., Prochaska, J. M., Leon, B., & Bassett, R. (2004). Voice of consumers in credit card debts: A qualitative approach. *Journal of Personal Finance*, 3(2), 56-74.
- Yunus, M. (2000). *O banqueiro dos pobres*. São Paulo: Ática.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 2

Dentre os diversos temas passíveis de investigação na área de crédito ao consumidor, a taxa de juros praticada no mercado brasileiro é algo que merece especial atenção. Cada vez mais os consumidores têm utilizado o cartão de crédito para viabilizar suas compras. Será que o consumidor consegue avaliar o impacto dos juros em suas compras parceladas? Certamente, os indivíduos encontram seus meios, às vezes racionais, mas nem sempre, para estimar seus impactos. O estudo empírico relatado no Manuscrito 2 investiga como opera a percepção temporal e financeira dos consumidores sob as altas taxas de juros praticadas no uso do cartão de crédito.

Manuscrito 2

Percepções de tempo e dinheiro sob efeito da taxa de juros do cartão de crédito

Perceptions of time and Money under the effect of interest credit card

Resumo

O objetivo deste estudo foi avaliar as percepções de tempo e de valor de dívida de consumidores no uso de cartão crédito frente a situações hipotéticas com enquadramentos temporal e financeiro. Participaram 264 consumidores (55% mulheres) responderam a um instrumento de *survey* que incluiu uma escala com 24 itens atitudinais sobre uso do crédito (concordância e frequência em 5 pontos), além de cenários sobre evolução temporal da dívida e evolução financeira. Encontrou-se uma solução bifatorial para os itens atitudinais ($KMO = 0,89$): “endividamento” com 11 itens ($\alpha = 0,82$) e “planejamento” com 8 itens ($\alpha = 0,81$). Os resultados revelaram que conservadores (subestimaram o prazo) tendem a ser mais velhos, têm maior escolaridade e maior renda, apresentam menores escores no fator endividamento e maiores escores no fator planejamento. No cenário de evolução financeira da dívida, os ingênuos (subestimaram o valor) tendem a ser mais velhos, têm menor escolaridade e menor renda, apresentam menor endividamento e menor planejamento. Esses dados sugerem que os consumidores percebem dívidas de modo diferenciado em função do enquadramento ser temporal ou financeiro.

Palavras-chave: endividamento, percepção do tempo, comportamento do consumidor

Abstract

The objective of this study was to evaluate the perceptions of time and value of consumer debt with credit card use in hypothetical situations of temporal and financial frameworks. Two hundred and sixty four consumers (55% female) filled a survey that included a scale with 24 attitudinal items on credit use (concordance and frequency of 5 points), and scenarios of temporal and financial evolution of debts. A two-factor solution was found for the attitudinal items ($KMO = .89$): "indebtedness", with 11 items ($alpha = .82$); and "planning", with 8 items ($alpha = .81$). Results revealed that conservative (those who underestimated time for repayment) tend to be older, more educated and of higher income, showing lower scores on the indebtedness factor and higher scores on the planning factor. In the scenario of financial evolution of debt, the naive (those who underestimated the value) tend to be older, with lower incomes and less education, showing less debts and less planning. These data suggest that consumers perceive debts differently depending on temporal or financial framing.

Keyword: indebtedness, time perception, consumer behavior

O desenvolvimento socioeconômico do Brasil nas últimas décadas tem se baseado fortemente no consumo das famílias, fomentado pela crescente oferta de crédito que pode comprometer a renda do consumidor (Banco Central do Brasil, 2012). Dentre as modalidades de crédito existentes no mercado, o cartão de crédito é o mais acessível, mais utilizado e mais arriscado meio de pagamento dos consumidores. Atualmente, qualquer cidadão pode obter um cartão de crédito e passar a utilizá-lo nos mais diversos estabelecimentos comerciais. Com esse recurso, é possível comprar e financiar compras ao longo de vários meses, com a opção ainda de não se pagar a fatura integral. Nestes casos, devido aos altos juros praticados no mercado, o saldo devedor pode duplicar ou triplicar no transcorrer de poucos meses, sem que para tanto ele precise fazer mais compras.

Tais condições brasileiras podem levar as decisões do uso do crédito e as percepções do tempo e do dinheiro se manifestarem de modo bem diverso de países desenvolvidos, onde é realizada a maior das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e seu endividamento. A literatura sobre o tema revela certa ingenuidade do consumidor em acreditar na sua capacidade futura de pagamento das dívidas, assim como em seus desempenhos, comprometimentos e prazos a cumprir (Ariely & Wertenbroch, 2002; DellaVigna & Malmendier, 2006). Este trabalho tem objetivo de avaliar as percepções de tempo e de valor de dívida de consumidores no uso de cartão crédito frente a situações hipotéticas com enquadramentos temporal e financeiro.

Apesar dos esforços da política creditícia brasileira, as operações de crédito ainda posicionam o país entre aqueles que praticam as taxas mais altas de juros no mundo (Omar, 2008). Essas taxas são decorrentes de uma significativa carga de impostos, mas também altos índices de inadimplência do consumidor (Banco Central do Brasil, 2011). Trata-se de um ciclo vicioso, enquanto as altas taxas de juros favorecem a inadimplência, este último fator faz manter as taxas altas.

Uma compreensão dos efeitos dos juros no endividamento é essencial para a compra por crédito e sua adequada percepção na chamada troca intertemporal. Em síntese, os juros consistem no principal custo do crédito, ou seja, é uma taxa aplicada para trocar o dinheiro ao longo do tempo, baseada em uma porcentagem sobre o saldo devedor. De fato, muitas pessoas não estão preparadas e têm dificuldade de compreender conceitos simples, como porcentagens (Chen & Rao, 2007; Peters, Hibbard, Slovic, & Dieckmann, 2007). Como porcentagem é uma informação básica para lidar com taxa de juros e valor de empréstimos e financiamentos, muitos consumidores não dominam esse tipo de informação para tomar as melhores decisões financeiras e de consumo, considerando suas limitações em lidar com taxas de juros (Lewis & van Venrooij, 1995; Miles, 2003; Moore & Taylor, 2011).

Ao contrair uma dívida, os consumidores deveriam analisar racionalmente a taxa de juros, o valor da dívida e o período de parcelamento. Obviamente essas análises não são realizadas pelos consumidores de modo racional e objetivo, como são normalmente feitos pelas instituições financeiras e analistas de investimentos quando lidam com a taxa interna de retorno, o valor presente líquido e o *pay-back* (tempo de retorno do investimento). Os estudos em economia comportamental mostram que os consumidores geralmente julgam e decidem de modo simples e rápido, lançando mão de uma racionalidade limitada, como por exemplo no uso de heurísticas de decisão (Kahneman, 2011; Ranyard, Hinkley, Williamson, & McHugh, 2006). Além disso, muitos consumidores tomam decisões com base na chamada contabilidade mental, definida por Thaler (1999) como um conjunto de operações cognitivas usada por indivíduos para organizar, avaliar e acompanhar as atividades financeiras.

Como o crédito está baseado numa troca intertemporal mediada pelos juros, é fundamental que se considerem as questões associadas ao estudo do tempo. Enquanto exista uma produção mais significativa para compreender os modos como os valores

monetários são percebidos (Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1985, 1999), a literatura parece ser limitada na investigação de como o tempo é percebido e contabilizado (Geißler, 2002). Alguns estudos têm se preocupado em relacionar as percepções do dinheiro e do tempo, apontando que os consumidores adotam percepções diferentes quando o foco é dinheiro ou tempo (Leclerc, Schmitt & Dube, 1995; Okada & Hoch, 2004; Saini and Monga, 2008; Soman, 2001; Zauberman & Lynch, 2005). O efeito de custo perdido (*sunk cost*) é mais atenuado para o tempo se comparado ao dinheiro (Soman, 2001), tendo seus resultados mais robustos quando moderado pela responsabilidade pessoal (Navarro & Fantino, 2009). Okada e Hoch (2004) sugerem que o valor do tempo é mais maleável e não é tão óbvio quanto o do dinheiro, já que pode variar de uma situação a outra, caracterizando que a informação temporal é mais difícil de processar. Já Saini e Monga (2008) encontraram que os indivíduos tendem a usar mais heurísticas nos casos de tomar decisões sobre o tempo do que sobre o dinheiro, como na duração do empréstimo ou no tempo para dobrar o valor da dívida caso a deixe crescer livremente pelos juros. Por outro lado, Elliehausen (2010) lembra que embora esteja claro que os consumidores simplificam e usam heurísticas, ainda não está tão claro quanto realmente elas ajudam ou prejudicam suas decisões financeiras.

Quando a informação da duração do empréstimo não é fornecida, consumidores sentem dificuldade em estimá-la (Ranyard & Craig, 1993) e tendem a subestimar a duração real do empréstimo, especialmente daqueles de longo prazo (Overton & MacFadyen, 1998; Seaward & Kemp, 2000). Subestimar a duração de empréstimo é mais pronunciado se as prestações são baixas, mas as estimativas melhoram se a informação do custo do empréstimo em termos totais ou taxa de juros mensal é fornecida e se as pessoas utilizam de aritmética mental (Lewis & van Venrooij, 1995). Considerando o objetivo da pesquisa, procurou-se adotar uma estratégia metodológica com cenários, simulando situações reais

em que os consumidores frequentemente são obrigados a decidir sobre quanto e quando pagarão suas faturas e dívidas no cartão.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa 264 consumidores (55% mulheres) com média de 26 anos de idade ($DP = 12,87$), em sua maioria com nível de escolaridade superior completo ou incompleto (62%) e nível médio completo ou incompleto (24,%). A mediana da renda familiar relatada foi de R\$ 5.439,63, com média de 3,7 pessoas dependendo desta renda.

Instrumentos

Foram utilizadas duas medidas na pesquisa: uma escala de percepções sobre o endividamento e cenários de evolução temporal e financeira da dívida.

Escala de Percepções sobre o Endividamento

Essa medida foi constituída por 24 itens atitudinais e comportamentais sobre uso do crédito no consumo, apresentados em uma escala de cinco pontos de concordância (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente). Os itens foram elaborados na forma de afirmativas, a partir de entrevistas semiestruturadas com 12 consumidores e sete especialistas da área financeira, que responderam a questões sobre situações comuns de uso do crédito e de juros (Ex.: "Parcelo minhas dívidas de valores maiores que meu salário" e "Todo mês sobre dinheiro para guardar"). O conjunto final de itens da escala foi obtido após se verificarem evidências de validade de conteúdo junto a outros especialistas e validade semântica junto a uma amostra-piloto para testar os procedimentos de coleta.

Cenários de Evolução do Tempo e do Valor Financeiro da Dívida

Essa medida foi apresentada na forma de cenários, para avaliar as respostas simples e práticas dos participantes sobre os efeitos de juros no uso do cartão de crédito em situações hipotéticas, inspirado no instrumento de Lusardi e Tufano (2009). Embora

aparentemente tenha sido aplicado um teste de conhecimento, em especial de cálculo de juros compostos, não foi exigida qualquer precisão nos resultados, mas apenas uma decisão prática e cotidiana, aqui considerada como uma heurística da evolução da dívida, seja no tempo ou no valor monetário. O fato dos itens apresentarem respostas, não absolutamente corretas, porém as mais apropriadas, reassegura ao instrumento o seu caráter consultivo, embora possa parecer avaliativo (Fowler, 1998).

O primeiro cenário teve como objetivo avaliar a percepção dos respondentes sobre a evolução temporal da dívida, apresentando-se a seguinte situação:

Suponha que você compre algo por R\$ 100 no cartão de crédito e que os juros cobrados sejam de 15% ao mês. Caso decida não pagar as faturas do cartão, nem o valor mínimo, em quanto tempo a fatura chegará a R\$ 300,00, ou seja, em seu valor triplicado?

A escala de respostas foi apresentada em cinco categorias ordinais de evolução temporal (1 - Em até 6 meses; 2 - entre 6 e 10 meses; 3 - entre 10 e 20 meses; 4 - entre 20 e 30 meses; 5 - mais que 30 meses). Como leva-se aproximadamente 8 meses para triplicar a dívida, a resposta correta é a 2 - entre 6 a 10 meses.

O segundo cenário teve como objetivo avaliar a evolução monetária da dívida, apresentando-se a seguinte situação:

Você compra algo por R\$ 1.000,00 no cartão de crédito e paga o mínimo de R\$ 100,00 durante 10 meses, totalizando R\$ 1.000,00. Com uma taxa de juros cobrada pelo cartão de 15% ao mês, qual será aproximadamente a sua dívida após os 10 meses?

Nesse caso a escala de respostas foi apresentada em cinco categorias intervalares de evolução monetária da dívida (1 - R\$0,00; 2 - R\$500,00; 3 - R\$1.000,00; 4 - R\$1.500,00; 5 - R\$2.000,00). A dívida exata após 10 meses é R\$ 2.015,19. Já que a pergunta pede o valor

mais próximo, a resposta correta é a 5. Entretanto, adotou-se que a resposta 4 seria também adequada, pois assume que o consumidor percebeu que a dívida aumentará, ficando maior que os R\$ 1.000,00 de dívida inicial.

Procedimentos

Os participantes foram abordados pessoalmente de forma não-aleatória em um campus universitário (52,1%) e em um *shopping* de grande circulação (47,9%), constituindo respectivamente uma subamostra mais homogênea, de maior nível socioeconômico, e uma subamostra mais heterogênea, com consumidores de variados níveis e idades. Tendo em vista a natureza face-a-face do *survey* e a sua temática, que poderia dar origem a embaraços (Babbie, 2003), os participantes receberam o instrumento impresso e uma prancheta para o autopreenchimento dos itens, mantendo-se os pesquisadores a meia distância para garantir o sigilo das respostas. Ao final do instrumento foi incluído um pequeno questionário de dados pessoais, incluindo questões sobre sexo, idade, nível socioeconômico e tamanho do núcleo familiar. O preenchimento do instrumento durou cerca de 10 minutos, mas os participantes receberam a instrução de que poderiam dispor de qualquer tempo necessário para completá-lo.

Resultados

O banco de dados dos itens escalares foi inicialmente submetido a procedimentos de análise exploratória, visando à identificação de casos omissos, casos extremos, erros de digitação e qualidade da distribuição das variáveis. Não foram encontrados na análise das variáveis quaisquer características que pudessem constituir ameaças à normalidade dos dados, após exame de seus histogramas, medidas de tendência central, dispersão e distribuição. O mesmo tipo de análise exploratória foi dado aos cenários, embora não se esperasse um tratamento paramétrico às escalas de resposta utilizadas nesse caso.

A matriz de correlações se mostrou fatorizável, $KMO = 0,89$; $\chi^2 (190) = 1.483,21$.

Tendo-se em vista a ausência de instrumentos prévios para avaliar as percepções de endividamento e a necessidade de se elaborar uma escala robusta, a extração foi realizada com um ponto de corte de 0,42 para as cargas fatoriais, tido como mais conservador do que as recomendações mínimas de autores como Tanachnick e Fidell (2007).

Os resultados sugeriram uma solução bifatorial para os itens atitudinais:

Endividamento (ex: "Avalio somente o valor das parcelas para decidir minhas compras") com 11 itens e $\alpha = 0,82$; e Planejamento (ex: "Planejo minhas compras para pagar a vista") com 8 itens e $\alpha = 0,81$. Esses dados são descritos na Tabela 1.

As respostas ao cenário de evolução temporal da dívida foram categorizadas como "conservadoras" (respondentes que subestimaram o prazo) e "não-conservadoras" (respondentes que acertaram a resposta ou superestimaram o prazo). Os resultados revelaram que conservadores tendem a ser mais velhos, têm maior escolaridade e maior renda e apresentam menores escores no fator endividamento, $F(1,255) = 53,81$, $p < 0,001$, $d = 0,42$, além de maiores escores no fator planejamento, $F(2,254) = 4,56$, $p = 0,03$, $d = 0,13$ (Figura 1). No cenário de evolução monetária da dívida as respostas foram categorizadas como "ingênuas" para os que subestimaram e "realistas" para os que acertaram ou quase acertaram a resposta. Neste caso os ingênuos tendem a ser mais velhos, têm menor escolaridade e menor renda, relataram menores escores de Endividamento, $F(1,252) = 25,82$, $p < 0,001$, $d = 0,30$, além de menores escores de Planejamento, $F(1,252) = 12,96$, $p < 0,001$, $d = 0,22$.

Tabela 1

Análise dos Componentes Principais, com Rotação Varimax, das Percepções de Tempo e Dinheiro sob o Efeito de Taxa de Juros.

Itens	Endivida- mento	Planeja- mento
Só compro carro fazendo um financiamento.	0,68	
Compro em parcelas quando não dá para pagar à vista.	0,65	
Avalio somente o valor das parcelas para decidir minhas compras.	0,64	
É aceitável pedir dinheiro quando acontece algum imprevisto de saúde ou gasto extra com a família.	0,63	
É mais fácil pagar as prestações de um eletrodoméstico do que fazer uma poupança durante um ano.	0,62	
Entendo que pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito é uma boa saída quando não se tem muito dinheiro.	0,61	
Não me considero endividado enquanto pago minhas prestações em dia.	0,56	
Parcelo minhas compras de valores maiores que meu salário.	0,47	
Já deixei de pagar uma dívida no dia do vencimento.	0,45	
Gosto de fazer compras quando desejo algo, mesmo que depois tenha que pagar um pouco mais.	0,43	
Eu me presenteio quando sobra dinheiro no fim do mês.	0,43	
Cuido do meu dinheiro de forma consciente.		0,73
Eu costumo gastar mais do que ganho.		0,72
Comparo as taxas de juros antes de decidir onde comprar.		0,66
Todo mês sobra dinheiro para guardar.		0,65
Planejo com antecedência para compras grandes.		0,62
Eu tenho facilidade de comparar as taxas de juros.		0,60
Eu me considero uma pessoa sem dívidas.		0,56
Planejo minhas compras para pagar a vista.		0,53
	Autovalor	1,77
	Percentual de variância explicada	8,88
	Percentual de variância acumulada	40,37
	Alfa de Crombach	0,82

Nota: Foram omitidos os itens que apresentaram carga fatorial inferior a 0,42; * = Item invertido.

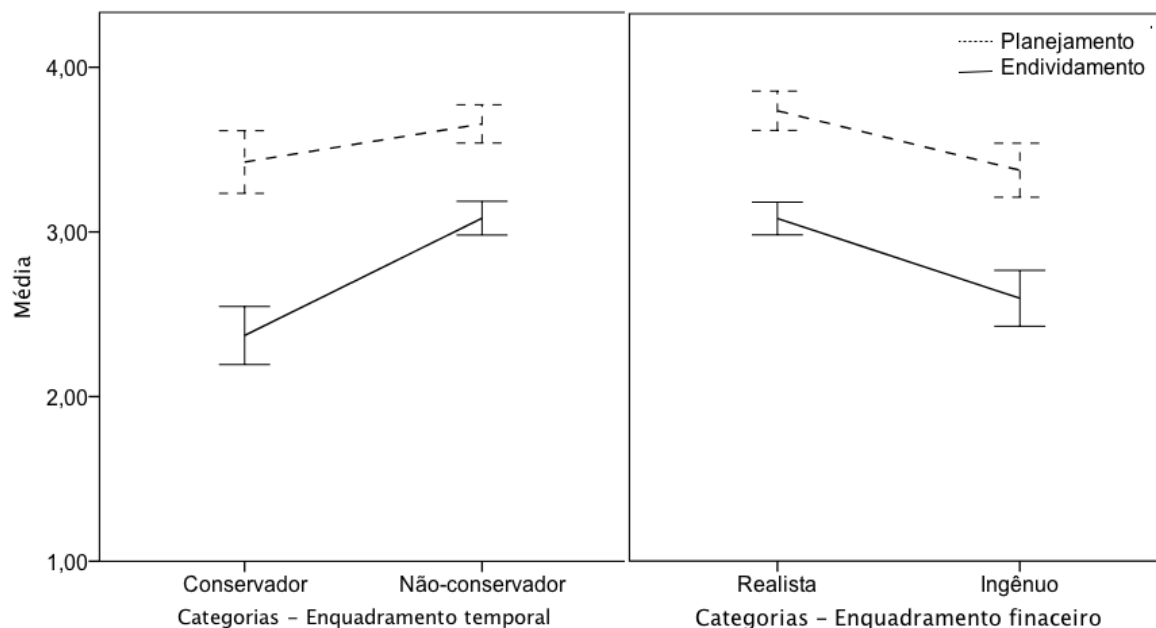


Figura 1. Escores de endividamento e de planejamento em relação aos enquadramentos temporal e financeiro.

Discussão

O objetivo deste estudo foi avaliar as percepções de dívida de consumidores no uso de cartão crédito frente a situações hipotéticas com enquadramentos temporal e financeiro. Os resultados mostraram que os consumidores percebem suas dívidas de modo diferenciado em função do enquadramento ser o tempo ou o dinheiro, confirmando as tendências que a literatura apresenta (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1995; Okada & Hoch, 2004; Saini & Monga, 2008; Soman, 2001; Zauberaman & Lynch, 2005). Destaca-se que nesta pesquisa os cenários foram apresentados sob o efeito de altos juros, 15% ao mês, representando uma condição realista, típica do mercado brasileiro.

No cenário 1, quando o enquadramento é temporal, os consumidores assumiram uma postura conservadora, subestimando o prazo para a triplicação da dívida. Quando a postura foi não-conservadora, eles acertaram ou superestimaram esse prazo. Os consumidores conservadores apontaram que a dívida triplicaria em menos de 6 meses, quando na verdade levaria 8 meses. Esse conservadorismo pode ser interpretado como uma consequência de

muitos consumidores terem a experiência pessoal, familiar ou de conhecidos que vivenciaram um rápido crescimento da dívida em curto espaço de tempo. É possível ainda que eles tenham aprendido que a dívida de cartão de crédito deve ser paga o mais rápido possível, o que exige maior planejamento financeiro. A experiência de perceber os efeitos dos juros no saldo devedor, provocado por um descontrole orçamentário ou falta de uma reserva financeira para imprevistos, pode ter gerado uma postura mais conservadora. Os resultados corroboram aqueles de Saini e Monga (2008), ao mostrar que os consumidores aplicam heurísticas nos casos de decisões sobre o tempo e, neste caso, embora não tenham acertado a resposta, a postura conservadora os protege da rápida evolução da dívida. Do ponto de vista de planejamento financeiro pessoal e familiar, assim como o contexto econômico brasileiro de altas taxas de juros, a postura conservadora pode ser considerada uma decisão mais apropriada e acertada, tratando-se de uma ferramenta adaptativa do consumidor (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Por outro lado, os não-conservadores podem ser tomados como aqueles consumidores mais jovens, que ainda não tiveram a experiência de ter sua dívida crescida tão rapidamente, apresentando, portanto, menores escores no Fator Planejamento.

No cenário 2, quando o enquadramento é financeiro, os consumidores assumiram uma postura ingênua. Nesse caso subestimaram o valor da dívida, acreditando que ela possa diminuir. Em contrapartida, muitos adotaram uma postura mais realista, acertando exata (ou aproximadamente) a estimativa da dívida, assumindo que ela aumentaria. Os consumidores ingênuos apontaram que a dívida, inicialmente de R\$1.000,00, diminuiria ao longo do tempo se pagassem em dia as prestações. Entretanto, como a prestação de R\$ 100,00 é inferior aos juros (R\$150,00 ou mais), a dívida na verdade aumenta ao longo do tempo, chegando a R\$ 2.000,00 aproximadamente.

De modo conjunto, esses resultados revelam de maneira clara a dificuldade que os consumidores têm para lidar com percentagens, algo apontado no trabalho de Chen e Rao (2007), assim como maior dificuldade de lidar com taxas de juros (Miles, 2003; Moore & Taylor, 2011). Essa ingenuidade pode ser explicada pela tentativa de se calcular o valor da dívida, acreditando-se que o mero pagamento de prestações mensais garante a diminuição da dívida, o que confirma resultados semelhantes sobre ingenuidade apontados por estudos anteriores (Ariely & Wertenbroch, 2002; DellaVigna & Malmendier, 2006). Como os altos juros fazem crescer o valor da dívida rapidamente, essa ingenuidade pode ser convertida em um segundo momento em conservadorismo, como apontado no cenário anterior, embora isso exija mais pesquisas de aprofundamento no contexto brasileiro.

Verificou-se que os consumidores ingênuos tendem a ser mais velhos, mas com evidências de que tiveram menores oportunidades de estudos. Como têm um grau de escolaridade mais baixo, não perceberam que os juros, que neste caso partiria de R\$150,00, equivalem a 15% de R\$1.000,00. Por outro lado, os ingênuos apresentaram menores escores do Fator Endividamento, o que pode ser explicado por sua falta de clareza de que estão efetivamente endividados ao assumir um crédito, mesmo que não inadimplentes. Como pagam as prestações em dia, acreditam e relatam que não estão endividados. Os ingênuos não percebem o efeito dos juros no saldo devedor, considerando os juros como uma parte natural do processo da compra. Essa falha de interpretação da dívida não parece acontecer com os que foram classificados como realistas, pois estes assumem que estão endividados mesmo quando pagam as prestações nos prazos de vencimento.

Em ambos cenários, foram aplicados uma taxa de juros de 15% ao mês, considerada extremamente alta em países desenvolvidos, mas praticada no mercado brasileiro. Este fator taxa de juros mostrou-se relevante para identificar respostas distintas dos consumidores quando submetidos a cenários de enquadramento temporal ou

financeiro. Em suma, quando o enquadramento é temporal, os consumidores parecem fazer uso de heurística e se protegem do crescimento de uma dívida, como efeito de um cenário de altos juros. Quando o enquadramento é financeiro, o uso de heurística parece ser menos frequente, expondo os consumidores ao risco de crescimento acelerado da dívida, especialmente entre os ingênuos.

Considerações finais

A discussão dos resultados dos dois cenários revela que esses fenômenos psicológicos vão além da capacidade cognitiva de processar as informações, como o valor de dívida e o cálculo de juros. A abordagem no instrumento não exigia avaliação ou precisão matemática, oferecendo apenas intervalos de valores, a fim de consultar o que seria mais apropriado (Fowler, 1998). Embora apresentasse certa heterogeneidade em termos de sexo, idade, nível de escolaridade e nível de renda, a amostra não é representativa da população brasileira, o que constitui uma limitação da pesquisa. Outra limitação é o caráter de autorrelato da pesquisa, não um experimento de fato, em que manifestaram atitudes e intenções de comportamento nas situações hipotéticas de evolução de dívidas.

Os resultados revelaram posturas ingênuas e conservadoras, o que alerta para o fato de muitos consumidores estarem comprando via crédito (alguns pela primeira vez) sem conhecimento financeiro e aprendendo com os próprios erros. Essa situação se aplica a um contingente de milhões de novos correntistas bancários com acesso ao crédito advindo dos correspondentes bancários e de programas sociais do Governo Federal, como Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida.

As implicações teóricas desta pesquisa apontam que existem diferentes percepções do tempo e do dinheiro sob efeito dos juros quando se realizam testes de enquadramento temporal ou financeiro. De qualquer modo, está evidente que o tema ainda exige a

realização de novas pesquisas para comprovação e aprofundamento dos fenômenos, explicando as razões e condições pelas quais eles mais ocorrem.

A discussão e os resultados desta pesquisa podem direta ou indiretamente ter implicações práticas como no desenvolvimento de ações educacionais aos consumidores, no âmbito da educação financeira, na oferta de subsídios para a proteção e defesa do consumidor e para regulação bancária da relação entre instituições financeiras e consumidores.

Referências

- Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological Science, 13*, 219–224.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: UFMG.
- Banco Central do Brasil (2011). *Relatório de Economia Bancária e Crédito*. Acessado pelo *website* do Banco Central. http://www.bcb.gov.br/pec/depep/spread/REBC_2011.pdf
- Banco Central do Brasil (2012). *Série temporal: Comprometimento de renda das famílias com o serviço da dívida com o Sistema Financeiro Nacional*. [Arquivo de dados]. Acessado pelo *website* do Banco Central do Brasil <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>
- Chen, H., & Rao, A. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research, 34*, 327- 340.
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review, 96*, 694–719.
- Elliehausen, G. E. (2010). *Implications of Behavioral Research for the Use and Regulation of Consumer Credit Products* (Working Paper No. 2010-25). Retrieved from Federal Reserve Board *website*: <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2010/201025/201025pap.pdf>
- Fowler, F. J. (1998). Design and evaluation of survey questions. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.). *Handbook of applied social research methods* (pp. 334-374). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Geißler, K. A. (2002). A culture of temporal diversity. *Time & Society, 11*(1), 131-140
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology, 62*, 451-482.

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar Straus & Giroux.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., & Dubé, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22, 110–119.
- Lewis, A., & van Venrooij, M. (1995). A note on the perceptions of loan duration and repayment. *Journal of Economic Psychology*, 16, 161–168.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). *Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness* (NBER Working Paper No. 14808). Accessed do website do National Bureau of Economic Research <http://www.nber.org/papers/w14808.html>
- Miles, D. (2003). *The UK mortgage market: Taking a longer-term view*. Accessed do website Her Majesty's Treasury: http://www.hm-treasury.gov.uk/d/miles_review_sec12_302.pdf
- Moore, A. & Taylor, M. (2011). Time to cut up those debit cards? Effect of payment mode on willingness to spend. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 415–422.
- Navarro, A. D., & Fantino, E. (2009). The sunk time effect: An exploration. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(3), 252–270.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313–323.
- Overton, A. A., & MacFadyen, A. J. (1998). Time discounting and the estimation of loan duration. *Journal of Economic Psychology*, 19, 607–618.
- Peters, E., Hibbard, J., Slovic, P., & Dieckmann, N. (2007). Numeracy skills and the communication, comprehension, and use of risk-benefit information. *Health Affairs* 26(2), 741-748.
- Ranyard, R., & Craig, G. (1993). Estimating the duration of a flexible loan: The effect of supplementary information. *Journal of Economic Psychology*, 14, 317–335.

- Ranyard, R., Hinkley, L., Williamson, J., & McHugh, S. (2006). The role of mental accounting in consumer credit decision processes. *Journal of Economic Psychology*, 27, 571–588.
- Saini, R., & Monga, A. (2008). How I decide depends on what I spend: Use of heuristics is greater for time than money. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 914–922.
- Seaward, H. G. W., & Kemp, S. (2000). Optimism bias and student debt. *New Zealand Journal of Psychology*, 29(1), 17–19.
- Shefrin, H., & Thaler, R. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609–643.
- Soman, D. (2001). The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), 169–185.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Zauberman, G. & Lynch, J.G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134, 23–37.

Apêndicedo Manuscrito 2: Instrumento da Pesquisa



Pesquisa sobre o hábito de compra

Estamos fazendo uma pesquisa sobre como as pessoas fazem compras e decidem a forma de pagamento. Nesse sentido, elaboramos um questionário em que você poderá escolher livremente a melhor resposta que representa a sua forma de pensar em relação a como paga as suas compras. Agradeceríamos se você participasse com 5 minutos do seu tempo. Caso fique interessado nos resultados desta pesquisa, favor escrever para marcospimenta@unb.br.

Pedimos a gentileza de ler as afirmações abaixo e assinalar em um número de 1 a 5 do quanto você concorda em cada uma das afirmações, o que significa que não existe uma resposta certa ou errada.

Legenda:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

1. Cuido do meu dinheiro de forma consciente	1	2	3	4	5
2. Eu me considero uma pessoa sem dívidas	1	2	3	4	5
3. Avalio somente o valor das parcelas para decidir minhas compras	1	2	3	4	5
4. Gosto de fazer compras quando desejo algo, mesmo que depois tenha que pagar um pouco mais	1	2	3	4	5
5. Todo mês sobra dinheiro para guardar	1	2	3	4	5
6. Eu tenho facilidade de comparar as taxas de juros	1	2	3	4	5
7. Eu me presenteio quando sobra dinheiro no fim do mês	1	2	3	4	5
8. Entendo que pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito é uma boa saída quando não se tem muito dinheiro	1	2	3	4	5
9. É aceitável pedir dinheiro quando acontece algum imprevisto de saúde ou gasto extra com a família	1	2	3	4	5
10. Sei de todas as prestações que tenho para pagar	1	2	3	4	5
11. Não me considero endividado enquanto pago minhas prestações em dia	1	2	3	4	5
12. É importante viver com meus próprios recursos	1	2	3	4	5
13. Planejo com antecedência para compras grandes	1	2	3	4	5
14. Só compro carro fazendo um financiamento	1	2	3	4	5
15. Eu costumo gastar mais do que ganho	1	2	3	4	5
16. Entendo que um dinheiro emprestado deve ser devolvido logo	1	2	3	4	5
17. Já deixei de pagar uma dívida no dia do vencimento	1	2	3	4	5
18. É mais fácil pagar as prestações de um eletrodoméstico do que fazer uma poupança durante um ano	1	2	3	4	5

Para as afirmações abaixo e assinalar em um número de 1 a 5 a frequência que melhor se aplica a você, conforme a legenda:

1	2	3	4	5
Nunca				Sempre

1. Eu me sinto mal quando não posso comprar algo que gosto	1	2	3	4	5
2. Parcelo minhas compras de valores maiores que meu salário	1	2	3	4	5
3. Planejo minhas compras para pagar a vista	1	2	3	4	5
4. Comparo as taxas de juros antes de decidir onde comprar	1	2	3	4	5
5. Registro as parcelas das compras	1	2	3	4	5
6. Pago à vista as compras de pequeno valor	1	2	3	4	5
7. Compro em parcelas quando não dá para pagar à vista	1	2	3	4	5

Vire a página →

Agora estamos interessados em saber seu conhecimento em relação a juros. Responda qual é a alternativa que julga correta nas situações a seguir.

Situação 1

Suponha que você compre algo por R\$ 100 no cartão de crédito e que os juros cobrados do cartão seja de 15% ao mês. Caso decida não pagar as faturas do cartão, nem o valor mínimo, em quanto tempo a fatura cartão chegará a R\$ 300,00, ou seja, irá triplicar?

- a. em até 6 meses
- b. entre 5 e 10 meses
- c. entre 10 e 20 meses
- d. entre 20 e 30 meses
- e. mais que 30 meses

Situação 2

Você compra algo por R\$ 1.000,00 no cartão de crédito e paga o mínimo de R\$ 100,00 durante 10 meses, totalizando R\$ 1.000,00. Com uma taxa de juros cobrada pelo cartão de 15% ao mês, qual será a sua dívida aproximadamente no cartão após os 10 meses?

- a. R\$ 0,00
- b. R\$ 500,00
- c. R\$ 1.000,00
- d. R\$ 1.500,00
- e. R\$ 2.000,00

Para finalizar a pesquisa, pedimos o favor de preencher os itens demográficos abaixo:

Idade (em anos): _____

Sexo:

- masculino
- feminino

Grau de Escolaridade:

- Ensino Fundamental (completo ou incompleto)
- Ensino Médio (completo ou incompleto)
- Ensino Superior (completo ou incompleto)
- Pós-graduação (completa ou incompleta)

Nível de renda familiar (incluindo os rendimentos extras):

- até R\$ 545 (até 1 salário mínimo)
- de R\$ 546 a R\$ 1.090 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- de R\$ 1.091 a R\$ 1.635 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- de R\$ 1.636 a R\$ 2.725 (entre 3 e 5 salários mínimos)
- de R\$ 2.726 a R\$ 4.360 (entre 5 e 8 salários mínimos)
- de R\$ 4.361 a R\$ 7.085 (entre 8 e 13 salários mínimos)
- de R\$ 7.086 a R\$ 11.445 (entre 13 e 21 salários mínimos)
- de R\$ 11.445 a R\$ 18.530 (entre 21 e 34 salários mínimos)
- acima de R\$ 18.530 (acima de 34 salários)
- não sei
- prefiro não responder

Quantas pessoas dependem dessa renda familiar, incluindo você: _____

Agradecemos sua participação!

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 3

Como foi constatado no manuscrito anterior, as altas taxas de juros parecem exercer uma influência na percepção do tempo de pagamento pelos consumidores, ao serem submetidos a uma situação de uso do cartão de crédito. Certamente, essas taxas são fruto de um processo histórico que o Brasil experimenta há muitas décadas, formando uma cultura de consumo, do uso do crédito e associado a como o povo pensa e age com orientações ao presente ou ao futuro.

No consumo de produtos via crédito o foco está na compra de produtos ou serviços no presente, tendo o crédito a função de postergar o pagamento para momentos futuros. O cartão de crédito, por exemplo, exerce neste processo uma grande influência no comportamento do consumidor, uma vez que reduz a experiência desagradável no momento da compra (em que o consumidor normalmente não percebe uma saída de dinheiro de sua carteira). Além da facilidade de uso, trata-se de uma “solução” simples e prática para viabilizar suas compras em situações do dia-a-dia. Porém, a consequência futura é muitas vezes desagradável, representada pela cobrança que chega na data de vencimento da fatura. A teoria do nível de interpretação (*construal level theory*), descrita por Trope e Liberman (2003), discute como as pessoas decidem em situações de futuro próximo ou no presente, buscando imaginar o que é mais viável ou o que seria mais desejável. O próximo manuscrito investigou algumas relações da orientação temporal com os diferentes níveis de interpretação, quando situados no presente ou no futuro distante.

Manuscrito 3

Orientação temporal e autocontrole do consumidor: Aplicando a teoria do nível de interpretação ao uso do crédito

Time orientation and self-control in consumers: Applying construal level theory to credit use

Resumo

Este trabalho teve por objetivo investigar a relação entre a orientação temporal (de presente e futuro), percepções de autocontrole e níveis de interpretação de situações de uso do crédito no futuro próximo e distante. Participaram 463 consumidores (53% mulheres), abordados de forma não-aleatória em universidades e em feiras de educação financeira e de renegociação de dívidas. O instrumento de *survey* constituiu de uma escala de orientação temporal (16 itens atitudinais) e uma escala de autocontrole (oito itens), além de 10 questões relacionadas que simulavam situações comportamento para formação de dívida. Encontrou-se uma solução bifatorial para os itens de orientação temporal ($KMO = 0,96$): orientação ao futuro ($\alpha = 0,91$) com 10 itens; e orientação ao presente ($\alpha = 0,87$) com seis itens. Os itens de autocontrole ($KMO = 0,85$) revelaram uma solução unifatorial ($\alpha = 0,80$). Como previsto pela *construal level theory*, a relação entre a orientação temporal e o nível de interpretação foi claramente identificada, para a situação de preferência de tipos de endividamento, para a interpretação textual da relação com dinheiro e para a mudança (ou manutenção) de preferência de pagamento. Altos escores de orientação ao presente e baixos escores de orientação ao futuro se mostraram mais associados a baixos níveis de interpretação. Eles são expressos por aspectos mais concretos, como ter mais dinheiro disponível no momento presente, viabilizado e obtido pelo uso do crédito para consumo.

Palavras-chave: orientação temporal, autocontrole, percepção do tempo

Abstract

This study investigated the relationship between temporal orientation (present and future), self-control and construal level in credit use, in situations of near and distant future. A non-random sample of 463 consumers (53% female) were approached at universities and events of financial education and debt renegotiation. They filled a survey consisting of measures of temporal orientation (16 attitudinal items) and self-control (8 items), along with 10 questions describing situations of falling into debt. A two-factor solution was found for temporal orientation ($KMO = .96$): future orientation ($alpha = .91$), with 10 items; and present orientation ($alpha = .87$), with six items. Self-control ($KMO = .85$) revealed a one-factor solution ($alpha = .80$). As predicted by construal level theory, a relationship was found between temporal orientation and construal level in situations of present and future has been clearly identified, for debt-type preference, textual interpretations of the relationship with money, and for changing (or keeping) payment preferences. High scores on present orientation and low scores on future orientation were more associated to low levels of interpretation. They are expressed by more concrete aspects such as having more money available at the present time, made possible by using credit for consumption.

Keywords: time orientation, self-control, time perception

Desde os trabalhos de Einstein, na física moderna a mensuração do tempo é tida como relativa e dependente do observador. A psicologia social revela também que a concepção de tempo é relativa, tanto para situações presentes, quanto para o passado e o futuro (Lewin, 1951/1967). As pessoas são orientadas de modo distinto em relação ao tempo e tomam decisões diferentes a depender desta orientação, pois a experiência de tempo é muito subjetiva e influenciada pelas situações, prioridades e necessidades imediatas (Cotte, Ratneshwar, & Mick, 2004). Na comparação de valores culturais, Hofstede (2001) considera uma dimensão relacionada com a orientação de longo prazo, tendo como valores associados a parcimônia e a perseverança, e com as orientações de curto prazo, valores de respeito pela tradição e satisfação das obrigações sociais.

A psicologia do tempo, especialmente depois de Paul Fraisse (1957), tem investigado a influência e percepção do tempo nos mais diversos aspectos e contextos de aplicação (Drakulic, Tenjovic, & Lecic-Tosevski, 2003; Nurmi, Seginer, & Poole, 1990; Rojas-Méndez, Davies, Omer, Chetthamrongchai, & Madran, 2002; Zimbardo & Boyd, 1999). Este trabalho tem por objetivo investigar a relação entre a orientação temporal (de presente e futuro) e o nível de interpretação de situações nos futuros próximo e distante, segundo a *construal level theory* (Trope & Liberman, 2003). Esta investigação é aplicada na relação que consumidor tem com o dinheiro no tempo, como por exemplo o processo de endividamento pelo uso do crédito, quando se compra no presente para se pagar no futuro.

Orientação Temporal

Segundo a teoria da orientação temporal de Zimbardo e Boyd (1999), as pessoas atribuem categorias temporais, que ajudam a dar ordem, coerência e significado, ao fluxo contínuo de experiência pessoais e sociais. A teoria identifica cinco componentes de perspectiva temporal: presente-hedonista; presente-fatalista; passado-negativo; passado-positivo; e futuro. Um sexto componente estaria reservado para o futuro transcendental

(Boyd & Zimbardo, 1997), mas ele não encontra o mesmo tipo de suporte empírico. Esses autores propuseram o *Zimbardo Time Perspective Inventory* (ZTPI), que consiste em uma escala de medição de orientação temporal com definições operacionais objetivas e com boas propriedades psicométricas. Embora já tenha sido utilizado no Brasil, o ZTPI apareceu em três versões, adaptadas e traduzidas de forma diversa (Leite & Pasquali, 2008; Milfont, Andrade, Belo & Pessoa, 2008; Oliveira & Pinheiro, 2007).

A proposta do ZTPI considera o passado, presente e futuro, com duas condições de orientação ao passado (negativo e positivo), duas ao presente (hedonista e fatalista) e duas condições ao futuro (futuro em si e transcendente). Para o objetivo desta pesquisa considerou-se apenas a orientação temporal em função do presente e futuro, não distinguindo suas condições. Essa decisão se justifica pelo contexto da investigação do uso do crédito, uma troca intertemporal, que corresponde a uma compra no presente com seu pagamento no futuro.

Nível de Interpretação de Situações nos Futuros Próximo e Distante

Tão importante quanto identificar qual a orientação temporal predominante no perfil de consumo é compreender como as situações no presente ou no futuro distante influenciam no campo da pesquisa do comportamento decisório e da psicologia do consumidor (Fiedler, 2007). A *construal level theory* (CLT), desenvolvida por Liberman e Trope (1998), considera as diferentes interpretações quando os eventos são representados no futuro próximo ou no futuro distante. As interpretações de futuro próximo, ou de tempo presente, são consideradas como de baixo nível de abstração, por meio de representações contextualizadas, concretas e operacionais. Por exemplo, ao usar o cartão de crédito em uma situação de futuro próximo, ou na iminência de usá-lo, uma representação típica de baixo nível seria a de um consumidor, em frente ao balcão da caixa registradora, passando o cartão na máquina de leitura para digitar o valor da compra e a senha do cartão. As

interpretações de futuro distante, ao contrário, são representações de alto nível de abstração, descontextualizadas, enfatizando menos as características concretas (Trope & Liberman, 2003; Wakslak, Trope, Nussbaum, & Liberman, 2008). Por exemplo, ao considerar a mesma questão de uso do cartão de crédito, mas colocada em uma situação descontextualizada, própria de um futuro distante, a representação seria bem diferente: teríamos uma interpretação de alto nível, como a de um consumidor usufruindo dos benefícios do cartão, do *status* proporcionado por ser portador de um (ou mais) cartão de crédito, além de assumir os riscos envolvidos pelas compras não-planejadas ou por impulso e no descontrole do orçamento pessoal.

Compreender como os níveis de interpretação mudam na medida em que o futuro distante se aproxima é essencial para a análise do comportamento do consumidor. O comprometimento com o futuro torna-se fundamental para as decisões intertemporais entre a recompensa de “menos agora” ou de “mais no futuro” (Mischel & Ayduk, 2004). A opção de “menos agora” se torna mais tentadora na medida que o futuro distante se aproxima do presente. Os modelos de preferência voltada para o presente nas escolhas intertemporais pressupõem problemas de autocontrole (Laibson, 1997; Zauberman, 2003), que surgem quando uma tentação se aproxima (O’Donoghue & Rabin, 2001). O baixo comprometimento com o futuro faz que com haja uma inconsistência de preferências ao longo do tempo (Wertenbroch, 1998).

Um elemento claramente relacionado ao problema de consistência atitude-comportamento no tempo é o autocontrole, definido como a habilidade de monitorar seu comportamento, ter padrões claros e possuir uma capacidade para mudança (Carver & Scheier, 1998; Vohs and Faber, 2007). Para ajudar a superar as tentações que surgem, os indivíduos usam mecanismos de controle por meios cognitivos, afetivos e comportamentais. Trope e Fishback (2000) se referiram aos mecanismos de controle como

estratégias de *coping* em situações que demandam autocontrole. De acordo com Ein-Gar, Goldenberg e Sagiv (2008), há dois tipos distintos de mecanismos de controle: intrínsecos e extrínsecos. Os mecanismos de controle intrínsecos são ações e pensamentos próprios para assegurar o comportamento controlado. Essa categoria inclui a autorrecompensa pelo sucesso ou a autopenalidade pela falha, para se manter dentro do orçamento familiar, fazer uma lista de necessidades ou deixar o cartão de crédito em casa, evitando compras por impulso. Já os mecanismos de controle extrínsecos são ações em que o indivíduo procura ajuda de outros e confia neles, por exemplo, comprometendo-se publicamente com prazos, com tarefas em grupo, com penalidades para evitar procrastinação, ou pedindo para alguém supervisionar suas compras, evitando a impulsividade.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa 463 consumidores (53,0% mulheres) com média de 30,5 anos de idade ($DP = 12,0$), a maior parte com nível superior completo ou incompleto (65,0%) ou com ensino médio (16,5%). A mediana da renda familiar relatada foi de R\$ 5.322,44, com uma quantidade média de dependentes desta renda de 3,08 ($DP = 1,40$).

Instrumentos

O instrumento configurou um *survey* com um total de 36 itens, incluindo uma escala com itens sobre orientação temporal e uma escada de mecanismos de controle intrínseco e extrínseco, questões relacionadas com o nível de interpretação nos futuros próximos e distante, além dos itens sociodemográficos. Foi realizado um teste piloto com 69 respondentes para apontar itens que pudessem apresentar algum problema de compreensão ou de interpretação. Uma análise estatística dos dados coletados com essa amostra apresentou boas propriedades psicométricas, assegurando a manutenção dos itens e das questões do instrumento.

Escala de Orientação Temporal

A escala de orientação temporal, inspirada no *Zimbardo Time Perspective Inventory*, foi constituída de 16 itens atitudinais, em cinco categorias de concordância (1- Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente). A escala envolveu oito itens relacionados à orientação para o presente (Ex: “Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo”; “Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã”) e oito itens relacionados à orientação para o futuro (Ex: “Tenho projetos e planos de futuro bem definidos”; “Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara”).

Nível de Interpretação nos Futuros Próximo e Distante

Para operacionalização da medida do nível de interpretação, utilizaram-se cenários em que o participante assinalava para alternativas que poderiam variar desde os mais baixos e concretos até os mais altos e abstratos níveis de interpretação, segundo a *CLT*. O primeiro cenário tratava das preferências de tipos de endividamento, o segundo explorava uma interpretação textual na relação com o dinheiro e, por fim, o terceiro e o quatro cenários combinados analisavam as mudanças de preferência de pagamentos.

O primeiro cenário abordava as preferências de tipos de endividamento com alternativas em iguais condições de redução de taxas de juros, sendo que o respondente podia preferir algo mais concreto (Ex. Receber agora um dinheiro extra) como aumentar o valor de sua dívida ou algo mais abstrato como reduzir o prazo (Ex. pagar por dez meses ao invés de 30 meses) mantendo o valor da prestação. O primeiro cenário apresentou a seguinte descrição:

Considere que esteja com uma dívida de R\$ 2.000,00 com seu banco, tendo que pagar R\$250,00 por 30 meses, a uma taxa de juros de 10% ao mês. Das propostas abaixo de outros bancos, qual é a que atende mais a sua preferência?

As respostas incluíam alternativas como: *Continue a pagar R\$ 250,00 por 30 meses e receba agora mais R\$ 2.300,00; Pague apenas R\$ 115,00 (ao invés de R\$ 250) por 30 meses e Pague R\$ 250,00 por apenas 10 meses (ao invés de 30 meses).*

A interpretação textual na relação com o dinheiro pode variar de um nível de interpretação mais concreto (Ex. almoço e janta) de futuro próximo, representado por horizonte de tempo mais curto, como dia (“Vender o almoço para comprar a janta”), passando para um nível mais abstrato (Ex. bons retornos) de futuro distante, representado por horizonte de tempo mais longo (“Com este nível de ganhos e de gastos terei bons retornos no longo prazo”). Os respondentes, ao pensar em seus ganhos e despesas, tinham que escolher frases que melhor expressassem sua relação com o dinheiro, como: vender o almoço para comprar a janta; ganho um tanto na semana e precisarei gastar até tanto no fim de semana; tenho que pagar essas contas do mês com meu salário; preciso pensar naqueles meses do ano em que recebo/gasto a mais ou a menos; com esse nível de ganhos e de gastos terei bons retornos no longo prazo.

Para analisar a mudança de preferência de pagamentos, foram elaborados dois cenários em situações distantes no tempo uma da outra com uma alternativa de pagamento à vista e outra de pagamento a prazo (financiamento). Para identificar a mudança de preferência, implicando no fenômeno de desconto hiperbólico, o respondente deveria preferir o pagamento a prazo na situação presente e o pagamento à vista na situação futura. Como essa avaliação depende da combinação dos dois cenários, eles foram dispostos distantes um do outro no instrumento, para não enviesar uma possível evidência do fenômeno. O cenário da situação presente tinha a seguinte descrição:

Imagine que você esteja planejando comprar um carro popular 0 Km e tem uma sobra de R\$ 800,00 por mês. Se tivesse que decidir hoje sobre esta compra, o que você faria efetivamente?

As respostas disponíveis eram: a) *Compraria o carro hoje e financiaria por 7 anos pagando R\$800,00 por mês; b) Compraria o carro à vista somente daqui a 3 anos, poupando R\$800,00 por mês*

O cenário da situação futura apresentava a seguinte descrição:

“Se tivesse que decidir no ano de 2020 sobre a compra de um carro, qual seria sua preferência entre as opções abaixo”.

As respostas disponíveis eram a) *Pagar R\$ 800 por financiamento de 7 anos e comprar um carro 0 Km em 2020; b) Poupou R\$ 800 por 3 anos e comprar um carro 0 Km à vista somente em 2023.*

Escala de Mecanismos de Controle Intrínseco e Extrínseco

Essa escala, inspirada na *Dispositional Self-Control Scale* (Ein-Gar, Goldenberg e Sagiv, 2008), é composta por oito itens atitudinais em cinco categorias de concordância (1- Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente). Eles incluem quatro itens de controle intrínseco (Ex: “Controlo uma reserva de dinheiro para imprevistos e gastos extras”; “Anoto minhas despesas para ter maior controle dos meus gastos”) e quatro itens de controle extrínseco (Exs: “Somente sei o quanto gasto com o cartão de crédito quando vem a fatura”; “Ao comprar um eletrodoméstico, prefiro controlar o pagamento das parcelas a ter que poupar vários meses para pagar à vista”).

Dados demográficos

Elaboraram-se questões fechadas sobre sexo: masculino e feminino; nível de escolaridade, cursando ou completo: ensino fundamental, ensino médio, superior e pós-graduação; faixas de renda: inferior a 1 salário mínimo (SM), de 1 a 2 SMs, de 2 a 3 SMs; de 3 a 5 SMs; de 5 a 8 SMs; de 8 a 13 SMs; de 13 a 21 SMs; de 21 a 34 SMs; acima de 34 SMs. Tendo em vista que o valor do SM sofre variação periódica, esses valores também foram apresentados em Reais, sendo que o SM vigente à época da pesquisa era de R\$

622,00. Também se incluíram questões abertas para a idade (em anos) e o tamanho da família que dependia da renda declarada, incluindo o próprio respondente.

Procedimentos

A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2012, em Brasília e São Paulo, em dois contextos principais. Em Brasília, a maior parte dos dados foram coletados durante a *Feira de Educação Financeira Expo Money*, um evento gratuito, de larga escala que é promovido todos os anos em várias cidades brasileiras. Em São Paulo, os dados foram coletados na *2ª Edição do Feirão Limpa Nome*, promovida pelo *Serasa Experian* (empresa privada de proteção ao crédito) e apoiada pela Fundação Procon-SP (organização governamental de defesa do consumidor). Uma parte final dos dados foi coletada na Universidade de Brasília, de forma coletiva em sala de aula com alunos de graduação do Curso de Psicologia.

Os participantes foram abordados individualmente e convidados a responder a um instrumento em formato impresso, sobre comportamento do consumidor, apresentando-se a filiação institucional do pesquisador. Considerando a sensibilidade do tema, que poderia causar constrangimentos, o pesquisador se mantinha a meia distância, mostrando-se disponível para esclarecer qualquer dúvida sem ameaçar a privacidade do respondente. O preenchimento dos instrumentos durou cerca de 10 minutos, embora os participantes tenham recebido a instrução de que poderiam dispor de qualquer tempo necessário para completá-lo.

Resultados

Inicialmente procedeu-se com uma análise exploratória, com o objetivo de verificar erros de digitação, a ocorrência de casos faltosos e casos extremos. Essa análise também teve o objetivo fundamental de verificar os pressupostos para a diversidade de análises paramétricas que foram planejadas, destacando-se as características de distribuição dos

itens escalares e a relação linear entre variáveis. O número de casos faltosos foi considerado desprezível e assistemático (menos de 1%), tendo-se excluído da amostra os participantes que eventualmente exibiram um padrão acentuado de respostas incompletas. Não foram encontrados casos extremos que pudessem configurar ameaça à qualidade da distribuição dos dados, a despeito da heterogeneidade da amostra. Em que pese o fato de que análises de componentes principais são relativamente robustas à falta de normalidade dos dados, também não se verificaram distribuições ameaçadoras, seja nos procedimentos de redução, seja nos procedimentos de comparação de médias.

Os itens da Escala de Orientação Temporal apresentaram evidências de fatorabilidade ($KMO = 0,96$) e um padrão adequado de correlações na matriz. Uma análise dos componentes principais com rotação oblíqua indicou uma organização em dois componentes, mantendo-se todos os 16 itens originais, mesmo adotando-se um critério de exclusão de cargas menores que 0,40. O primeiro componente, nomeado como Orientação ao Futuro ($\alpha = 0,91$), agrupou 10 itens que descrevem atitudes e comportamentos caracterizados por uma perspectiva temporal de futuro, não se considerando a dimensão de futuro transcendental (Exs: "*Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente*"; "*Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara*"). O segundo componente, nomeado como Orientação ao Presente ($\alpha = 0,87$), agrupou seis itens que descrevem atitudes e comportamentos caracterizados por uma perspectiva de tempo presente (Exs. "Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã"; "Se fosse possível, eu viveria cada dia como se fosse o último sem pensar no amanhã").

Tabela 1

*Análise dos Componentes Principais, com Rotação Oblíqua, da Orientação Temporal,
Presente e Futuro*

Itens	Futuro	Presente	
Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente.*	0,87		
Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara.*	0,83		
Na minha vida particular tenho planos para vários anos à frente.*	0,81		
Tenho projetos e planos de futuro bem definidos.*	0,81		
Ao tomar uma decisão analiso todos os custos e os benefícios envolvidos.*	0,71		
Não conto com a sorte, poupo todo mês para ter um futuro melhor.*	0,69		
Compro coisas motivado pelas promoções.	0,58		
Resisto às tentações de consumo quando lembro de outras prioridades financeiras.*	0,53		
Fico chateado(a) quando chego atrasado para um compromisso.*	0,50		
Frequentemente sigo mais meus desejos do que minha razão.	0,49		
Acredito que é o destino que determina a maior parte da minha vida.		0,91	
Não importa o que eu tente fazer, pois o que tiver que acontecer vai acontecer.		0,81	
Não faz sentido me preocupar com o futuro já que não há nada que se possa fazer.		0,68	
Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo.	0,41	0,47	
Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã.		0,42	
Se fosse possível, eu viveria cada dia como se fosse o último sem pensar no amanhã.		0,40	
	Autovalor	8,10	1,15
	Percentual da variância explicada	50,6	7,18
	Percentual da variância acumulada	50,6	57,8
	Alfa de Cronbach	0,91	0,87

Nota: Todos itens que apresentaram carga fatorial superior a 0,40; * = Item invertido.

Os itens da Escala de Autocontrole apresentaram evidências de fatorabilidade ($KMO = 0,85$) e uma análise dos componentes principais sugeriu uma solução unidimensional

($\alpha = 0,80$), não se excluindo, com critério de corte de 0,30, qualquer um dos oito itens originais. Esses dados são descritos na Tabela 2. Verificou-se uma correlação positiva entre autocontrole e orientação ao futuro, $r = 0,86$, $p < 0,001$; e uma correlação negativa entre autocontrole e orientação ao presente, $r = -0,74$, $p < 0,001$.

Tabela 2

Análise dos Componentes Principais, com Rotação Oblíqua, dos Mecanismos de Controle Intrínseco e Extrínseco

Item	Componente
Controlo uma reserva de dinheiro para imprevistos e gastos extras.	0,80
Somente sei o quanto gasto com o cartão de crédito quando vem a fatura.*	0,73
Meus objetivos de consumo futuro que me motivam a poupar todo mês.	0,72
Ao comprar um eletrodoméstico, prefiro controlar o pagamento das parcelas a ter que poupar vários meses para pagar à vista.*	0,69
Para fazer uma tarefa desagradável mas que seja necessária, imagino quão bem me sentirei após realizá-la.	0,66
Anoto minhas despesas para ter maior controle dos meus gastos.	0,61
Talvez seja uma boa deixar o cartão de crédito em casa para evitar compras variadas.*	0,53
Às vezes, peço aos outros para me avisar quando estou atrasado(a).*	0,31
	Autovalor 3,36
	Percentual da variância explicada 41,98
	Percentual da variância acumulada 41,98
	Alfa de Cronbach 0,80

Nota: Todos itens que apresentaram carga fatorial superior a 0,40; * = Item invertido

Uma MANOVA para medidas repetidas foi utilizada para comparar os dois componentes de orientação temporal em função das variáveis sexo, idade, renda e nível de escolaridade. Pelo critério Lambda de Wilks, os participantes apresentaram maiores

escores de orientação para o futuro do que para o presente, $F(1,436) = 22,19, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,05$. Uma interação com idade mostrou que respondentes mais velhos têm maior orientação para o presente e menor para o futuro, $F(1,436) = 29,25, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,06$. A maior orientação para o futuro se mostrou associada à maior escolaridade, $F(1,436) = 82,30, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,16$, à maior renda, $F(1,436) = 5,22, p = 0,02, \eta_p^2 = 0,01$, e aos homens, $F(1,436) = 11,31, p = 0,001, \eta_p^2 = 0,02$.

Em seguida foi testada a relação da orientação temporal com o nível de interpretação, conforme a *CLT*, no que diz respeito à distância temporal. Para tanto, avaliaram-se três aspectos nos cenários: a preferência de alternativas de endividamento, a mudança de preferências na compra de carro e a interpretação textual da relação com o dinheiro.

A Preferência de Tipos de Endividamento

Os escores de orientação temporal também foram comparados, numa MANOVA para medidas repetidas, com os tipos de preferência de endividamento com bancos, que revelou diferenças entre eles, $F(4, 454) = 130,61, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,54$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que com níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,71, DP = 0,04$) e mais baixos de orientação ao presente ($M = 2,01, DP = 0,04$) o consumidor preferiu reduzir o prazo de pagamento das parcelas da dívida. Nos níveis mais baixos de orientação ao futuro ($M = 1,93, DP = 0,07$) e mais altos de orientação ao presente ($M = 4,00, DP = 0,08$) os consumidores preferiram alternativas que representam maior endividamento, optando por um captar um empréstimo adicional para manter o valor das prestações. Esses dados são descritos na Figura 1.

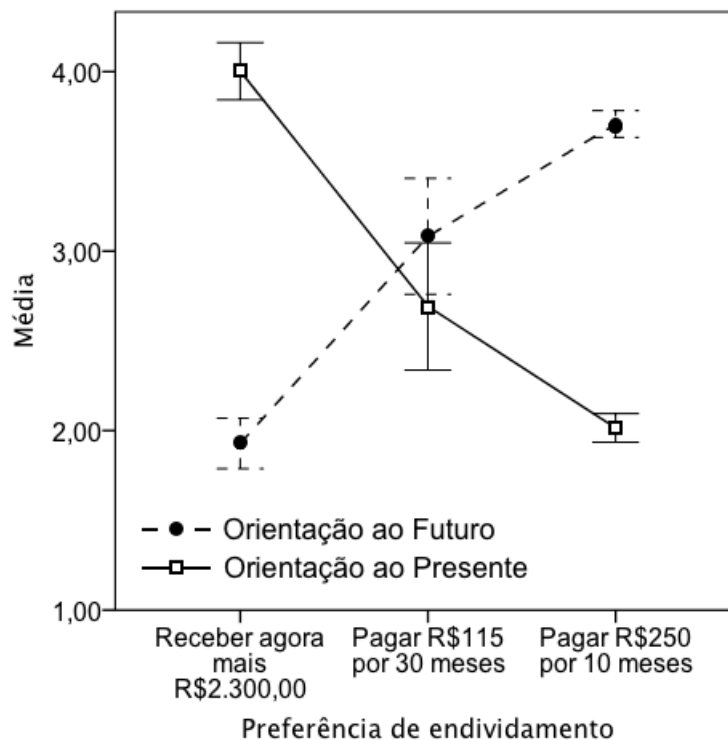
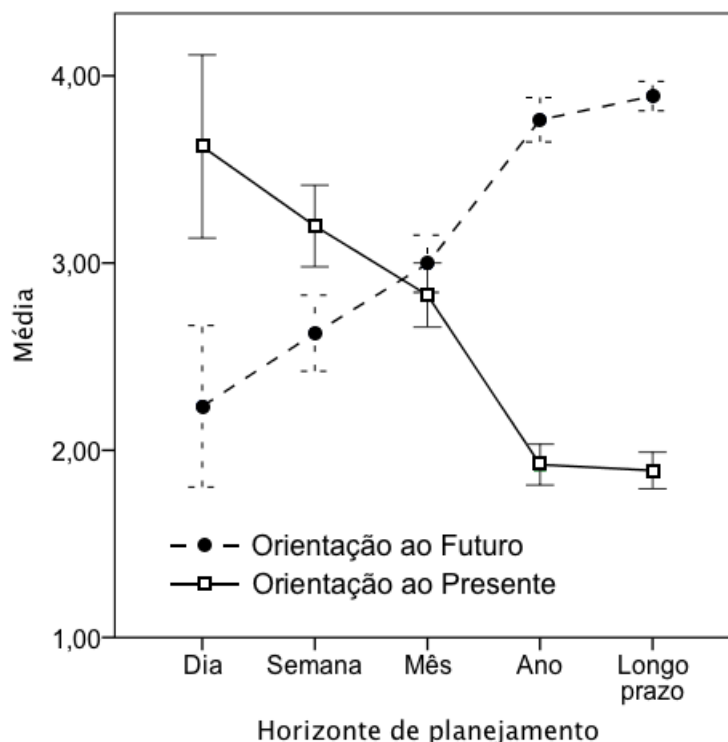


Figura 1. Escores de orientação temporal em função da preferência de endividamento.

Mulheres, mais velhas, com menores níveis de escolaridade e de renda, preferiram se endividar mais. Homem, mais jovens, com maiores níveis de escolaridade e de renda, preferiram reduzir o prazo de pagamento das parcelas da dívida, $\chi^2_5 > 15$, $p < 0,005$, V de Cramer variando de 0,18 a 0,28.

A Interpretação Textual da Relação com o Dinheiro

A orientação temporal também apresentou diferenças na interpretação textual da relação com dinheiro que os consumidores mantêm, $F(4, 455) = 65,73$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,37$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que com níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,89$, $DP = 0,04$) e mais baixos de orientação ao presente ($M = 1,89$, $DP = 0,05$) o consumidor apresentou uma relação de mais longo prazo com dinheiro, optando por horizontes temporais de um ano ou mais. Nos níveis mais baixos de orientação ao futuro ($M = 2,23$, $DP = 0,20$) e mais altos na orientação ao presente ($M = 3,62$, $DP = 0,23$) o consumidor optou por um horizonte semanal ou diário (Figura 2).



Nota: Dia - “vender o almoço para comprar a janta”; Semana - “ganho um tanto na semana e precisarei gastar até tanto no fim de semana”; Mês - “tenho que pagar essas contas do mês com meu salário”; Ano - “preciso pensar naqueles meses do ano em que recebo/gasto a mais ou a menos”; Longo prazo - “com esse nível de ganhos e de gastos terei bons retornos no longo prazo”.

Figura 2. Escores de orientação temporal em função do horizonte de planejamento.

Mulheres, com menor nível de escolaridade e de renda apresentaram um horizonte temporal menor (dia ou semana), $\chi^2_s > 13$, $p < 0,01$, V de Cramer variando de 0,17 a 0,29.

Não foram encontradas diferenças significativas em função da idade dos respondentes.

A Manutenção ou Mudança de Preferências de Pagamento

Os dois cenários de pagamento na compra de carro à vista ou a prazo, no presente (2012) ou no futuro (2020), foram combinados para avaliar se o consumidor manteve ou mudou sua preferência. Uma MANOVA para medidas repetidas mostrou diferenças na orientação temporal em função dessas preferências, $F(3, 452) = 65,74$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,30$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que com níveis mais altos de orientação ao presente ($M = 3,14$, $DP = 0,10$) e mais baixos de orientação ao futuro ($M = 2,71$, $DP = 0,10$) o consumidor muda de preferência de pagamento da situação de 2012 que pagaria a prazo

para a situação de 2020 que pagaria à vista. Com níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,77$, $DP = 0,04$) e mais baixos de orientação ao presente ($M = 2,04$; $DP = 0,04$) o consumidor manteve sua preferência para pagar à vista tanto na situação do presente (2012) quanto na de futuro (2020). Esses dados são descritos na Figura 3. Mulheres, com menor nível de escolaridade e de renda apresentaram mudança de preferência, $\chi^2_s > 15$, $p < 0,002$, V de Cramer variando de 0,11 a 0,22.

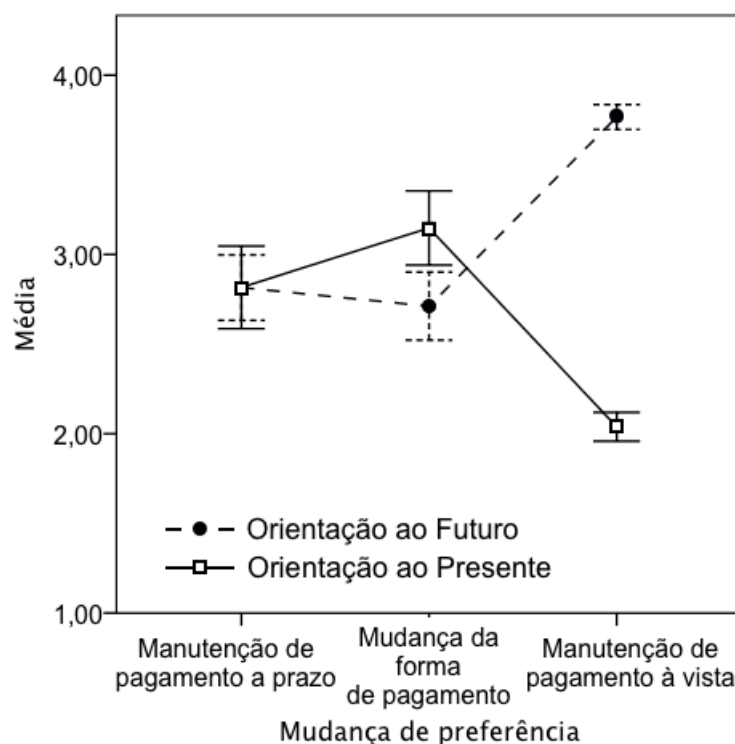


Figura 3. Escores de orientação temporal em função da mudança de preferência em situações hipotéticas do momento presente e futuro.

Discussão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as relações da orientação temporal de consumidores com seu nível de interpretação em situações de endividamento via crédito, considerando em especial o contexto socioeconômico brasileiro. A medida de orientação temporal, desenvolvida a partir do *Zimbardo Time Perspective Inventory* (Zimbardo & Boyd, 1999), apresentou evidências robustas de validade de construto e fidedignidade. A mesma conclusão sobre propriedades psicométricas pôde ser tirada a partir dos resultados

da medida de autocontrole. Tendo em vista a alta correlação negativa verificada entre orientação ao presente e autocontrole, pode-se supor que ela é um dos resultados da facilidade com que se pode utilizar o cartão de crédito (Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos, 2004). Por sua vez, esse uso está associado a maiores níveis de endividamento e danos ao consumidor (Bearden & Haws, 2012). Isso sugere que esses construtos são fortemente relacionados e de considerável importância para a explicação do fenômeno do endividamento. Segundo Trope e Fishback (2000), a dificuldade de autocontrole em situações concretas de tentações de consumo é própria do baixo nível de interpretação de situações no presente.

A relação entre a orientação temporal e o nível de interpretação nas situações do presente e do futuro foi claramente identificada, seja para a situação de preferência de tipo de endividamento, para a interpretação textual da relação com dinheiro ou para a mudança (ou manutenção) de preferência de pagamento. Conforme as recomendações de Cohen (1988), os tamanhos de efeito encontrados para essas relações podem ser considerados como médios ou altos. À luz da *CLT*, no cenário de avaliar a preferência de tipo de endividamento, indivíduos com escores mais altos de orientação ao presente preferiram a alternativa de dívida que oferecia um valor adicional de empréstimo, portanto algo concreto, próprio de um baixo nível de interpretação. Indivíduos com escores mais altos de orientação ao futuro preferiram uma alternativa de redução do tempo de pagamento, um conceito mais abstrato (Saini & Monga, 2008), próprio de um alto nível de interpretação. Vale notar que as preferências de alternativa reforçam a relação de orientação temporal e nível de endividamento: quem se orienta ao presente preferiu contrair mais empréstimo, enquanto quem se orienta ao futuro preferiu reduzir o prazo de pagamento (e portanto os juros de sua dívida).

A interpretação textual da relação com dinheiro aponta que quanto maior o escore de orientação ao presente, menor o horizonte de planejamento, refletindo algo mais concreto, como por exemplo “o almoço e janta de cada dia”. Da mesma forma, quanto maior o escore de orientação ao futuro, maior o horizonte de planejamento, o que reflete maior nível de abstração, representado por exemplo nos retornos de longo prazo. Os dados expressos graficamente mostraram uma inclinação acentuada dos escores de orientação ao futuro e ao presente em função dos horizontes de planejamento de dia, semana, mês e ano. Entretanto, essa inclinação não foi verificada quando o horizonte passa de um ano para o longo prazo. Isso pode refletir que, dentro do mesmo nível de orientação temporal, os brasileiros não parecem possuir um planejamento maior que um ano.

Essa tendência em relação ao longo prazo pode ser interpretada sob diferentes ângulos. Primeiramente, deve-se reconhecer que a situação financeira brasileira ganhou estabilidade apenas nos últimos anos, com base no Plano Real, pois o país era caracterizado por um cenário de inflação, afetando diretamente as percepções de tempo e dinheiro. Por outro lado, na psicologia transcultural existem evidências de que os brasileiros mantêm crenças de otimismo ingênuo. Isso se verifica, por exemplo, em relatos mais anedóticos (“no final tudo dá certo, se não deu certo é porque ainda não chegou no final”), nas dimensões de valores humanos (Levine & Norenzayan, 1999) e até nas percepções de problemas ambientais (Gifford et al., 2009).

A mudança ou manutenção da preferência de pagamento, para situações de compra no presente (2012) e no futuro (2020), mostrou-se associada com a orientação temporal. A mudança, caracterizada no fenômeno de desconto hiperbólico, acontece quando a orientação ao presente é maior do que a orientação ao futuro, que confere um peso maior do presente em suas decisões, ao mesmo tempo em que minimiza um comprometimento com o futuro (Estle, Green, Myerson, & Holt, 2007).

Como encontrou-se uma alta correlação positiva do autocontrole com a orientação ao futuro, consumidores com este perfil conseguem manter a opção de sempre pagar à vista, seja no presente ou no futuro mais distante. Isso pode ocorrer porque eles planejam melhor suas decisões de compra, a executam conforme o orçamento e esperam o tempo necessário para pagar à vista, sem endividamento. Por outro lado, segundo Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman e Weigberg (2001), quando indivíduos são mais orientados para o presente, o desconto hiperbólico é ampliado, já que o peso desse presente é maior em contraposição ao menor comprometimento com o futuro. Com o comprometimento reduzido, o autocontrole é menor (Webley & Nyhus, 2001) e a influência da situação contribui para focar em aspectos concretos, em detalhes incidentais, próprios de interpretações de baixo nível, conforme a *CLT*.

O fato de pessoas de menor renda e de menor nível de escolaridade apresentarem maior desconto hiperbólico para a compra de carro pode estar associado a valores de materialismo (Ponchio & Aranha, 2008), ao posicionamento social (Mead, Baumeister, Stillman, Rown, & Vohs, 2011) ou ainda a uma questão de identidade pessoal (Dittmar & Bond, 2010). Isso é especialmente notável quando se trata de uma classe social emergente, recém-inserida no Sistema Financeiro Nacional, além do fato que a compra de carro sob a forma de financiamento tem sido incentivada pelo Governo Federal, com redução das taxas de juros e do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). De acordo com a *construal level theory*, o nível de interpretação mais baixo é mais influenciado pela situação, levando a preferir pelo que é mais viável (Liberman & Trope, 1998). Em situações de consumo, o uso do crédito representa muitas vezes a única forma de viabilizar a compra de um bem, como por exemplo o financiamento de um carro. De certo modo, o crédito permite que motivações de posicionamento social do momento ou de impulsividade se manifestem com maior frequência quando comparadas com o planejamento de uma compra à vista.

O fenômeno de desconto hiperbólico aplicado à situação de consumo merece especial atenção, em particular à forma de pagamento do consumidor, pois está intimamente relacionado à taxa de juros do crédito. Quanto mais evidente for o fenômeno do desconto hiperbólico, maior poderá ser a taxa de juros que o consumidor estará disposto a pagar, ainda mais quando esse fenômeno também estiver associado a problemas de autocontrole (Goldin, 2007). A relevância desse fenômeno é tão grande que pode explicar, pelo menos em parte, porque as taxas de juros praticadas no Brasil são das mais altas do mundo (senão a mais alta). Podem-se considerar diversos fatores históricos, socioculturais e econômicos nessa dinâmica. Eles incluem a demanda reprimida de consumo, a memória inflacionária, a explosão de consumo da classe média, a inserção de milhões de brasileiros no Sistema Financeiro Nacional com maior acesso ao crédito, as políticas creditícias e de incentivo ao consumo, assim como o baixo nível de educação financeira da população em geral.

Considerações finais

De acordo com o planejamento da pesquisa, coletar dados nas feiras de educação financeira da *Expo Money* e de renegociação de dívidas do *Serasa Experian* serviu exclusivamente para ampliar uma variabilidade de orientação temporal dos respondentes. Isso foi confirmado com análises *post hoc* de Tukey, que separaram os participantes em subconjuntos e com as MANOVAS de medidas repetidas, com os cenários de nível de interpretação. Embora a pesquisa tenha sido realizada em cidades distintas, Brasília e São Paulo, elas não foram consideradas como variáveis demográficas, não se tendo investigado as diferenças destes subconjuntos nas análises estatísticas. Para priorizar os objetivos da pesquisa, optou-se por zelar pela variabilidade de respostas de orientação temporal em detrimento de uma eventual perda na variabilidade e na representatividade da população em termos de sexo, nível de escolaridade e de renda.

Nos três aspectos de nível de interpretação, indivíduos do sexo feminino, de maior idade e mais baixos nível de escolaridade e de renda apresentaram preferências típicas de nível mais baixo de interpretação, exceto na interpretação textual que não foi significativo para idade. Esses resultados merecem maiores investigações, por se tratarem de uma amostra não-representativa e por terem sido coletados em feiras muito específicas. Apesar de não se encontrar diferença significativa entre sexos nos componentes atitudinais de orientação ao presente e ao futuro, houve diferenças nos comportamentos relatados quanto às preferências de alternativas de endividamento, horizontes de planejamento e na mudança de preferência de pagamento na compra de carro. Esses resultados contribuem para a discussão da relação atitude e comportamento entre sexos. Tais observações não são conclusivas, porém instigantes para novas investigações no campo da psicologia social e do comportamento do consumidor. Fonseca, Mullen, Zamarro, & Zissimopoulos (2012) apontaram, por exemplo, a diferenças entre os sexos em termos de níveis de alfabetização financeira e suas implicações nas decisões de planejamento e endividamento.

Quanto às implicações teóricas, este trabalho investigou relações de orientação temporal com algumas atitudes e comportamentos de pagar pelas compras. Os componentes de orientação ao presente e ao futuro gerados por uma escala de atitudes foram aplicados a cenários de simulação de comportamento de compra via crédito. A correspondência da orientação temporal com os níveis de interpretação de situações no futuro próximo ou distante traz novos subsídios para compreender o comportamento do consumidor, sua relação com o dinheiro e suas tendências ao endividamento.

Entre as limitações que podem ser identificadas, a amostra não foi nacionalmente representativa, pois foram coletados dados apenas em Brasília e São Paulo. Além disso, os respondentes eram majoritariamente participantes de feiras de educação financeira e renegociação de dívida, o que não representa necessariamente o perfil geral da população

destes dois grandes centros urbanos. O instrumento de pesquisa, baseado fundamentalmente em autorrelato, pode ter sofrido influência de fenômenos de desejabilidade social e outras ameaças (Weaver & Schwartz, 2008). Essa limitação se expressa por uma condição idealizada do sujeito, especialmente naqueles caracterizados por uma orientação ao futuro, de menor endividamento e relatos de comportamentos mais desejados socialmente no âmbito da educação financeira. Finalmente, como a maioria dos respondentes foi abordada em feiras de temática do crédito, é possível que eles estivessem de alguma forma ativados para troca intertemporal, influenciando as percepções de orientação temporal e as decisões nos cenários.

Referências

- Angeletos, G., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., & Weigberg, S. (2001). The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation and empirical evaluation. *Journal of Economic Perspective*, 15(3), 47-68.
- Boyd, J. N., & Zimbardo, P. G. (1997). Constructing time after death: The transcendental-future time perspective. *Time and Society*, 6, 35-54.
- Bearden, W. O., & Haws, K.L. (2012). How low spending control harms consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 181-193.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cotte, J. S., Ratneshwar, S., & Mick, D.G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, 31, 333-45.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- Drakulic, B., Tenjovic, L., & Lecic-Tosevski, D. (2003). Time integration questionnaire: construction and empirical validation of a new instrument for the assessment of subjective time experience. *European Journal of Psychological Assessment*, 19, 101-116.
- Ein-Gar, D., Goldenberg, J., & Sagiv, L. (2008). Taking control: An integrated model of dispositional self-control and measure. *Advances in Consumer Research*, 35, 542-550.

- Estle, S. J., Green, L., Myerson, J., & Holt, D. D. (2007). Discounting of monetary and directly consumable rewards. *Psychological Science, 18*(1), 58-63.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 101-106.
- Fraisse, P. (1957). *Psychologie du temps*. Paris: Press Universitaires de France.
- Gifford, R., e 26 autores (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology, 29*, 1-12.
- Goldin, J. (2007). Making decisions about the future: The discounted-utility model. *The Wesleyan Journal of Psychology, 2*, 49-56.
- Fonseca, R., Mullen, K. J., Zamarro, G., & Zissimopoulos, J. (2012). What explains the gender gap in financial literacy? The role of household decision making. *Journal of Consumer Affairs, 90*-106.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics, 112*(2), 443-77.
- Leite, U. R., & Pasquali, L. (2008). Estudo de validação do inventário de perspectiva de tempo do Zimbardo. *Avaliação Psicológica, 7* (3), 301-320.
- Levine, R., & Norenzayan, A. (1999). The pace of life in 31 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*, 178-205.
- Lewin, K. (1967). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. London: Social Science. (Original publicado em 1951).

- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 5-18.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rown, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 902-919.
- Milfont, T. L., Andrade, P. R., Belo, R. P., & Pessoa, V. S. (2008). Testing Zimbardo time perspective inventory in a Brazilian sample. *Interamerican Journal of Psychology, 42*, 49-58.
- Mischel, W., & Ayduk, O. (2004). Willpower in a cognitive-affective processing system: The dynamics of delay of gratification. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, Theory, and Applications* (pp. 99–129). New York: Guilford
- Nurmi, J., Seginer, R., & Poole, M. (1990). *Future-orientation questionnaire*. Helsinki, Finland: Department of Psychology, University of Helsinki.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2001). Choice and procrastination. *Quarterly Journal of Economics, 116*(1), 121-60.
- Oliveira, A. C. F., & Pinheiro, J. Q. (2007). Indicadores psicossociais relacionados a acidentes de trânsito envolvendo motoristas de ônibus. *Psicologia em Estudo, 12*(1), 171-178.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour, 7*, 21-34.

- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Omer, O., Chetthamrongchai, P., & Madran, C. (2002). A time attitude scale for cross cultural research. *Journal of Global Marketing, 15*, 117-147.
- Saini, R., & Monga, A. (2008). How I decide depends on what I spend: Use of heuristics is greater for time than money. *Journal of Consumer Research, 34*(6), 914–922.
- Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(4), 493-506.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. C. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas, 44*(3), 89-99.
- Vohs, K.D., & Faber, R.J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*, 537–547.
- Wakslak, C. J., Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Representations of the self in the near and distant future. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(4), 757-773.
- Weaver, K., & Schwartz, N. (2008). Self-reports in consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1081-1102). New York: Psychology Press.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science, 17*(4), 317-337
- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology, 92*, 423-446.
- Zauberman, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 405-19.

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

Apêndicedo Manuscrito 3: Instrumento da Pesquisa



Universidade de Brasília
Laboratório de Psicologia Social

Pesquisa sobre comportamento do consumidor

Estamos fazendo uma pesquisa sobre como as pessoas pensam e decidem sobre suas compras e suas formas de pagamento. Por favor, leia as afirmações abaixo e responda com sua livre opinião usando a seguinte escala:

Legenda:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Compro coisas motivado(a) pelas promoções do momento.					
Somente sei o quanto gasto com o cartão de crédito quando vem a fatura.					
Se fosse possível, eu viveria cada dia como se fosse o último sem pensar no amanhã.					
Não conto com a sorte, poupo todo mês para ter um futuro melhor.					
Frequentemente sigo mais meus desejos do que minha razão.					
Ao comprar um eletrodoméstico, prefiro controlar o pagamento das parcelas a ter que poupar vários meses para pagar à vista.					
Resisto às tentações de consumo quando lembro de outras prioridades financeiras.					
Controlo uma reserva de dinheiro para imprevistos e gastos extras.					
Tenho projetos e planos de futuro bem definidos.					
Acredito que é o destino que determina a maior parte da minha vida.					
Anoto minhas despesas para ter maior controle dos meus gastos.					
Fico chateado(a) quando chego atrasado para um compromisso.					
Não importa o que eu tente fazer, pois o que tiver que acontecer vai acontecer.					
Às vezes, peço aos outros para me avisar quando estou atrasado(a).					
Não faz sentido me preocupar com o futuro já que não há nada que se possa fazer.					
Termino minhas obrigações no tempo certo, avançando constantemente.					
Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo.					
Talvez seja uma boa deixar o cartão de crédito em casa para evitar compras variadas.					
Para fazer uma tarefa desagradável mas que seja necessária, imagino quão bem me sentirei após realizá-la.					
Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara.					
Na minha vida particular tenho planos para vários anos à frente.					
Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã.					
Meus objetivos de consumo futuro é que me motivam a poupar todo mês.					
Ao tomar uma decisão analiso todos os custos e os benefícios envolvidos.					

Qual foi a forma de pagamento do último carro que comprou?

() à vista () a prazo () nunca comprei um carro

Imagine que você esteja planejando comprar um carro popular 0 Km e tem uma sobra de R\$ 800,00 por mês. Se tivesse que decidir hoje sobre esta compra, o que você faria efetivamente?

() Compraria o carro hoje e financiaria por 7 anos pagando R\$800,00 por mês.
() Compraria o carro à vista somente daqui a 3 anos, poupando R\$800,00 por mês.

Se não existisse a opção de financiamento do carro, você teria condições de comprar à vista hoje? (Desconsidere a possibilidade de qualquer empréstimo).

() Sim () Não

Nos últimos 2 anos, assinale quais eventos abaixo aconteceram com você:

() Redução de renda familiar () Doença
() Perda de emprego () Divórcio
() Morte de parente próximo () Gastar mais que ganha
() Não me aconteceu nenhum desses eventos acima

Pela ocorrência dos eventos acima, por quanto tempo ficou endividado?

() menos que 1 mês; () de 1 a 6 meses;
() de 6 meses a 1 ano; () Mais que 1 ano;
() não fiquei endividado.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 4

No manuscrito anterior discutiu-se como o tempo é relativo e depende do observador, por meio de uma investigação que relacionou a orientação temporal e o modo com que consumidores interpretam diferentes níveis de situações do presente e do futuro, no contexto de consumo por crédito.

Segundo o ditado popular, tempo é dinheiro, então dinheiro também é relativo e depende do observador. Isso parece ser verdadeiro tanto nas finanças quanto na psicologia. A máxima das finanças diz que o dinheiro tem valor no tempo, tendo a taxa de juros o seu mediador. Na psicologia, segundo a *construal level theory*, os indivíduos percebem que o dinheiro no presente também tem maior valor para o consumo imediatista, tendo o desconto hiperbólico seu mediador correspondente.

A orientação ao presente tende a levar os indivíduos a interpretar mais as situações próximas de modo mais concreto, de baixo nível, utilizando o crédito para viabilizar suas compras. Isso é um forte indício de que consumidores mais orientados ao presente tendem a ter maior endividamento. No próximo manuscrito procurou-se relacionar mais diretamente a orientação temporal com níveis de endividamento.

Manuscrito 4

Endividamento do consumidor: Um problema de orientação ao presente e ao futuro

Consumer debt: A question of orientation to the present and to the future

Resumo

O objetivo deste estudo foi avaliar a relação da orientação de presente e futuro de consumidores com seu nível de endividamento. Participaram 463 consumidores (53% mulheres) com média de 30,54 anos de idade ($DP = 12,04$), abordados de forma não-aleatória em universidades, feiras de educação financeira e de renegociação de dívidas. Os instrumentos consistiram de uma escala de orientação temporal, além de dez questões que simulavam situações de comportamento para a formação de dívida. O nível de endividamento foi avaliado a partir de três indicadores: duração da dívida, existência de prestações a pagar e falta de pagamento da fatura integral do cartão de crédito. Consumidores com maiores escores de orientação ao presente e menores escores de orientação ao futuro apresentaram maiores evidências de endividamento nos três indicadores. Os resultados revelaram diferenças sistemáticas em função dos níveis de endividamento, com tamanhos de efeito médios a altos. Os três indicadores combinados geram um risco iminente de endividamento do consumidor, quando se reconhece as altas taxas de juros do cartão de crédito. Discutem-se as implicações práticas nos campos da educação financeira e da política creditícia.

Palavras-chave: orientação temporal, endividamento, uso do crédito

Abstract

This study investigated the relationship between consumers' temporal orientation and their levels of indebtedness. Four hundred and sixty four consumers (53% female) were approached at universities, and financial education and debt renegotiation events. A survey included a present and future orientation scale and 10 situations that can lead to debt. Three indicators of level of indebtedness were used: duration of debt, installments to pay, and failure to pay the credit card in full. Consumers with higher present orientation and lower future orientation showed evidences of indebtedness in all three indicators. Results revealed systematic differences in debt levels, with medium to big effect sizes. The three combined indicators create an imminent risk of consumer debt, considering the high rates in credit card use. Practical implications for financial education and credit policy are discussed.

Keywords: temporal orientation, indebtedness, use of credit.

A dívida do consumidor consiste em uma troca intertemporal, gerada quando se compra algo no presente para se pagar em momentos futuros. Essa forma de postergar o pagamento via uso do crédito tem se tornado cada vez mais frequente entre os brasileiros (Banco Central do Brasil, 2012), consistindo em um preocupante processo de endividamento que aflige não só o endividado e seus familiares, como também afeta o risco das operações de instituições financeiras (Securato & Famá, 1997). Mas o que leva os consumidores a adotar esse comportamento de risco de endividamento? A orientação temporal pode exercer um papel importante para compreender a formação de dívidas, pois direciona a forma de pensar e de decidir comportamentos envolvendo trocas intertemporais (Zimbardo & Boyd, 1999). Este trabalho tem por objetivo analisar a relação da orientação ao presente e ao futuro com o nível de endividamento de consumidores. A hipótese principal da pesquisa é que consumidores orientados ao presente tendem a comprar mais no presente e postergar os pagamentos em momentos futuros, gerando mais dívidas. Por outro lado, consumidores orientados ao futuro economizam no presente para o consumo futuro, gerando poupança que minimiza e previne dívidas.

Considerando o endividamento como fenômeno psicossocial típico do consumo e o recente crescimento da oferta de crédito no país, nota-se ainda uma escassez de estudos brasileiros com enfoque no consumidor. As pesquisas existentes sobre endividamento geralmente adotam visão macroeconômica e assumem o ponto de vista do credor, não do devedor. Este trabalho busca compreender o processo de endividamento no esforço de produzir conhecimento voltado ao bem-estar do consumidor, inserido-se assim no âmbito da chamada pesquisa transformativa do consumidor (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2011).

O tema do endividamento do consumidor envolve uma interface da psicologia social com a área de comportamento do consumidor e a microeconomia, o que requer uma

abordagem multifacetada para ser efetivamente explorado (Pimenta & Iglesias, 2012). Buscando investigar a percepção de consumidores sobre endividamento e juros no Brasil, Pimenta, Iglesias e Monteiro (2012) encontraram percepções diferenciadas em relação a dívida quando era definida em termos temporais ou em termos financeiros. Os autores apontaram que a percepção de tempo do endividamento pode ser influenciada pela própria taxa de juros praticada em uma situação de uso de cartão de crédito. Embora a taxa de juros seja uma espécie de denominador comum para a relação temporal e financeira, ela pode distorcer a percepção de tempo quando for muito alta, como tem sido frequentemente praticada no mercado creditício brasileiro.

A dinâmica da economia nacional, especialmente nas últimas décadas, tem influenciado fortemente na orientação temporal dos brasileiros. Entende-se por orientação temporal a atribuição das pessoas a categorias temporais para ajudar a dar ordem, coerência e significado ao fluxo contínuo de experiência pessoais e sociais (Zimbardo & Boyd, 1999). Quando predomina a perspectiva no presente, acredita-se que os comportamentos do momento recebem pouca influência dos objetivos a serem atingidos no futuro e dos comportamentos passados (Eyal, Sagristano, Trope, Liberman, & Chaiken, 2009). Consumidores com essa perspectiva predominante podem ser mais imediatistas, sem se preocupar com os riscos envolvidos em suas decisões e comportamentos, levando em muitos casos a maior endividamento (Joireman, Kees, & Sprott, 2010). Já quando a perspectiva está voltada para o futuro, o consumidor se preocupa com seus objetivos e recompensas, vivendo o presente com foco nas consequências futuras, embora as perspectivas e a sua relação com o endividamento possam variar com a idade (Davies & Lea, 1995).

Em 2014 o Plano Real completa 20 anos desde sua implantação, o que significa que por um período equivalente a uma geração o país tem experimentado a estabilidade

econômica, condição essencial para um planejamento financeiro de mais longo prazo, ampliando a visão do futuro. Tal condição tem facilitado, inclusive, que instituições financeiras ofereçam mais linhas de crédito para o consumo das famílias de diversos níveis de renda, além de ampliar a base de clientes pelo território nacional, a partir de uma avaliação de risco de crédito (Securato & Famá, 1997). Antes de 19, o país passou por uma época de alta inflação, que levava os consumidores a se comportar de modo mais imediatista, visando à situação do presente momento. Assim que se recebia o salário, as famílias corriam aos supermercados para comprar e estocar alimentos. O peso dos juros nas compras parceladas era minimizado pelas taxas de inflação aviltantes. Até hoje, muitos brasileiros devem ainda manter um comportamento imediatista, fruto de uma memória inflacionária (Hisi, 2011).

Além da memória inflacionária, nos últimos 20 anos surgiram novas tecnologias de informação e comunicação que revolucionaram as relações de consumo. O volume de compras *online* pode crescer exponencialmente a partir de poucos cliques no computador, viabilizado principalmente pelo uso do cartão de crédito. A tecnologia reduz o desgaste no processo de compra e facilita o consumo por impulso, para aproveitar o momento presente (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2011). Deve-se reconhecer, entretanto, que essas tecnologias também oferecem meios para ampliar a base de pesquisa por melhores preços e produtos, contribuindo para um bom planejamento das compras no futuro próximo e distante.

A mobilidade social, fenômeno evidenciado pela ascensão da classe média, quando milhões de brasileiros das classes D e E migraram para a classe C nestas últimas décadas, libera uma demanda reprimida de consumo, como costumam afirmar os economistas (Agostini, 2011). Essa demanda reprimida enaltece o momento presente como a hora de aproveitar as oportunidades de comprar objetos de desejo, antes inalcançáveis e exclusivos

das classes A e B. Entre os principais produtos e serviços desejados, destacam-se sobretudo telefones celulares, carros, pacotes de viagens aéreas e reformas domiciliares.

Diversas mudanças do contexto nacional têm exercido influência nas decisões de consumo em termos de orientação temporal do brasileiro, levando a maior poupança ou endividamento. De acordo com os órgãos responsáveis pela oferta de crédito, o endividamento sofreu um impacto bem mais profundo que a poupança, saltando de 18% para 46% o comprometimento da renda com dívidas nos últimos oito anos (Banco Central do Brasil, 2012).

Não existe uma medida única e exata para medir o nível de endividamento dos consumidores, pois há uma ampla variedade de exposição a dívidas. Contudo, existem indicadores objetivos e inequívocos da presença de dívida em maior ou menor grau no histórico dos consumidores. Como a dívida se caracteriza por postergar pagamentos, somar os valores das prestações mensais comprometidas com pagamentos futuros é considerado uma medida direta e coerente. O tempo necessário para se recuperar financeiramente de eventos externos negativos como doença, morte de parente próximo, redução da renda, divórcio ou perda de emprego, caracteriza-se como uma medida de nível de endividamento. A incapacidade de pagar faturas de cartão de crédito de modo integral também demonstra claramente a condição de fragilidade de honrar compromissos financeiros, expondo uma condição de endividamento pessoal. Adotaram-se neste trabalho, portanto, esses indicativos como três medidas para avaliar o nível de endividamento do consumidor e relacioná-las com a orientação temporal.

Método

Participantes

Participaram da pesquisa 463 consumidores (53,0% mulheres) com média de 30,5 anos de idade ($DP = 12,0$), nível de escolaridade completo ou incompleto (299 com ensino

superior, 65,0%; 76 com ensino médio, 16,5%), renda média familiar de R\$ 7.205,00 ($DP = R\$ 6.061,50$), número de dependentes desta renda de 3,08 ($DP = 1,4$), equivalente a R\$ 2.339,29 por dependente.

Instrumentos

A pesquisa foi apresentada num formato de *survey* e incluiu uma escala com itens sobre orientação temporal, questões relacionadas com o nível de endividamento do consumidor e relatos de comportamento para formação de dívida, além de itens para informações demográficas. Um estudo piloto com 69 respondentes foi conduzido para testar as instruções dos instrumentos, aprimorando quaisquer itens que pudessem apresentar algum problema de compreensão e interpretação, até que se obtivessem evidências de validade semântica.

Escala de Orientação Temporal

Utilizou-se a Escala de Orientação Temporal desenvolvida por Pimenta e Iglesias (2013), que foi por sua vez baseada no *Zimbardo Time Perspective Inventory* (Zimbardo & Boyd, 1999), tendo os autores relatado evidências robustas de validade e fidedignidade. Ela é constituída por 16 itens atitudinais, em cinco categorias de medida (do discordo totalmente ao concordo totalmente), que são organizados em dois componentes: Orientação ao Presente, com seis itens ($\alpha = 0,87$) e Orientação ao Futuro, com 10 itens ($\alpha = 0,91$). Exemplos de itens de Orientação ao Presente incluem: “Encaro cada dia como vier, ao invés de tentar planejá-lo” e “Gastar com o que me dá prazer é melhor do que poupar para os riscos do amanhã”. Exemplos de itens de Orientação ao Futuro incluem, por sua vez: “Tenho projetos e planos de futuro bem definidos” e “Minha noção sobre o que vou fazer no próximo semestre é bem clara”.

Nível de endividamento

Três indicadores foram elaborados para avaliar o nível de endividamento: o tempo de endividamento do consumidor; a existência (e valor) das prestações que está pagando via uso do crédito; e o pagamento da fatura do cartão de crédito (integral ou parcial).

Inicialmente o respondente foi questionado sobre a ocorrência de eventos que influenciaram a sua situação financeira (doença, morte de parente próximo, redução da renda, divórcio ou perda de emprego) e então foi apresentada a pergunta: "*Pela ocorrência desses eventos, por quanto tempo ficou endividado?*". A escala de respostas foi apresentada em quatro categorias ordinais numa dimensão temporal (menos de 1 mês; entre 1 e 6 meses; entre 6 meses e 1 ano; mais de 1 ano), além da opção "não fiquei endividado".

O item de valor das prestações foi descrito da seguinte forma:

Sem pensar no cartão de crédito e na prestação da casa própria, some suas parcelas de crediário, financiamento de carro, carnê de loja, empréstimos pessoais, crédito consignado e outros. Para este mês, quanto terá que pagar?

A escala de respostas foi apresentada em sete categorias ordinais numa dimensão monetária (até R\$50,00; de R\$51,00 a R\$100,00; de R\$101,00 a R\$300,00; de R\$301,00 a R\$ 700,00; de R\$701,00 a R\$1.500,00; de R\$1.501,00 a R\$ 3.500,00; acima de R\$3.501,00) e com as opções adicionais de "não sei" e "não tenho prestação".

Para avaliar se o respondente efetua o pagamento integral da fatura do cartão de crédito foi apresentada a pergunta: "*Nos últimos 3 meses, pagou a fatura integral do cartão de crédito por quantas vezes?*". A escala de respostas foi apresentada em quatro categorias ordinais de frequência de pagamento: "nos últimos 3 meses, eu paguei as 3 faturas integralmente"; "nos últimos 3 meses, eu paguei apenas 2 faturas integralmente"; "nos últimos 3 meses, eu paguei apenas 1 fatura integralmente"; "nos últimos 3 meses, eu

não paguei qualquer fatura integralmente". Essas categorias ordinais também foram acompanhadas da opção "não faço compras com cartão de crédito".

Procedimentos

A coleta de dados foi realizada principalmente no segundo semestre de 2012, nas Cidades de Brasília e São Paulo. Grande parte da coleta ocorreu durante eventos diretamente relacionados com o uso do crédito: a *Feira de Educação Financeira Expo Money* e a *2ª edição do Feirão Limpa Nome*, promovida pelo *Serasa Experian* e apoiada pelo Procon-SP. Outra parte dos dados foi coletada de forma coletiva em salas de aula na Universidade de Brasília.

O *survey* foi realizado na modalidade face-a-face e com o uso de papel e caneta. Na abordagem e convite dos participantes esclareceu-se que a pesquisa tratava da temática de comportamento do consumidor e uso do crédito. O preenchimento dos instrumentos durou cerca de 10 minutos em média, embora os participantes tenham recebido a instrução de que poderiam dispor de qualquer tempo necessário para completá-lo.

Resultados

Para testar a relação da orientação temporal com os três aspectos de endividamento utilizaram-se MANOVAs para medidas repetidas, considerando a duração da dívida, a existência (e valor) das prestações e o pagamento da fatura do cartão de crédito como variáveis entre sujeitos. Os resultados são apresentados separadamente para cada indicador de endividamento.

Duração da Dívida

Verificaram-se diferenças na orientação temporal em função da duração (ou não existência) da dívida, $F(4, 452) = 66,69, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,37$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que, diante da ocorrência de eventos negativos, quando se apresentam níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,75, DP = 0,04$) ou mais baixos de orientação ao

presente ($M = 2,00$, $DP = 0,04$) o consumidor não fica endividado ou endivida-se por menos de mês. Nos níveis mais baixos de orientação ao futuro ($M = 2,50$, $DP = 0,10$) e mais altos na orientação ao presente ($M = 3,35$, $DP = 0,11$) o consumidor fica endividado por mais de um ano (Figura 1).

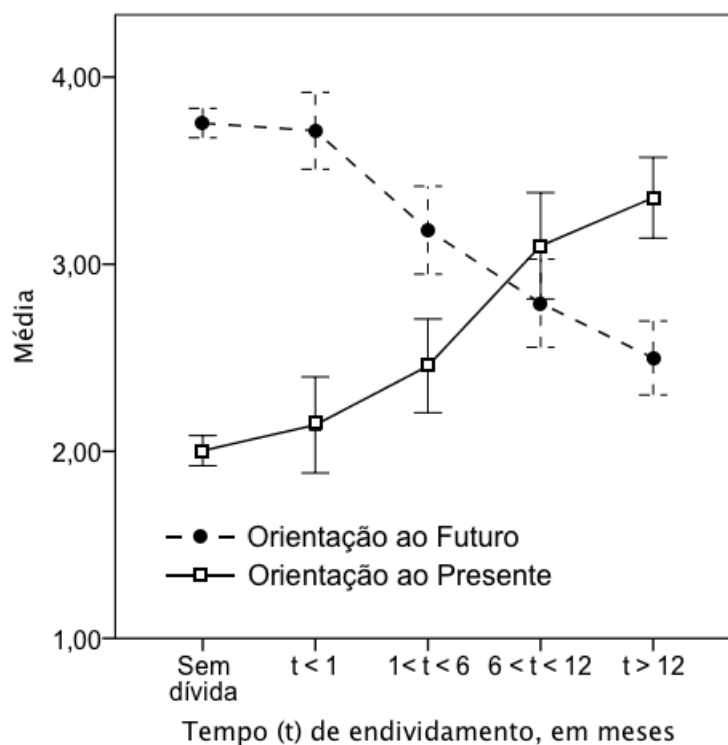


Figura 1. Escores de orientação temporal em função do tempo de endividamento do consumidor (em meses).

Quanto menor o nível de renda e de escolaridade, e mais velho o consumidor, maior foi a duração da dívida relatada, $\chi^2_s > 37$, $p < 0,001$, V de Cramer variando de 0,17 a 0,41.

Não foram verificadas associações em função do sexo.

Existência (e Valor) das Prestações

Foram verificadas diferenças na orientação temporal em função do valor das prestações, $F(8, 452) = 13,95$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,20$. Quando se analisa somente se existe ou não o comprometimento com prestações no futuro, verifica-se que o efeito nas diferenças é maior, $F(1, 431) = 162,49$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,27$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que,

quando se apresentam níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,83$, $DP = 0,05$) ou mais baixos de orientação ao presente ($M = 1,97$, $DP = 0,05$), o consumidor não tem prestações a pagar. Por outro lado, quando se apresentam níveis mais baixos de orientação ao futuro ($M = 3,07$, $DP = 0,06$) ou mais altos de orientação ao presente ($M = 2,70$, $DP = 0,06$), o consumidor tem prestações a pagar (Figura 2).

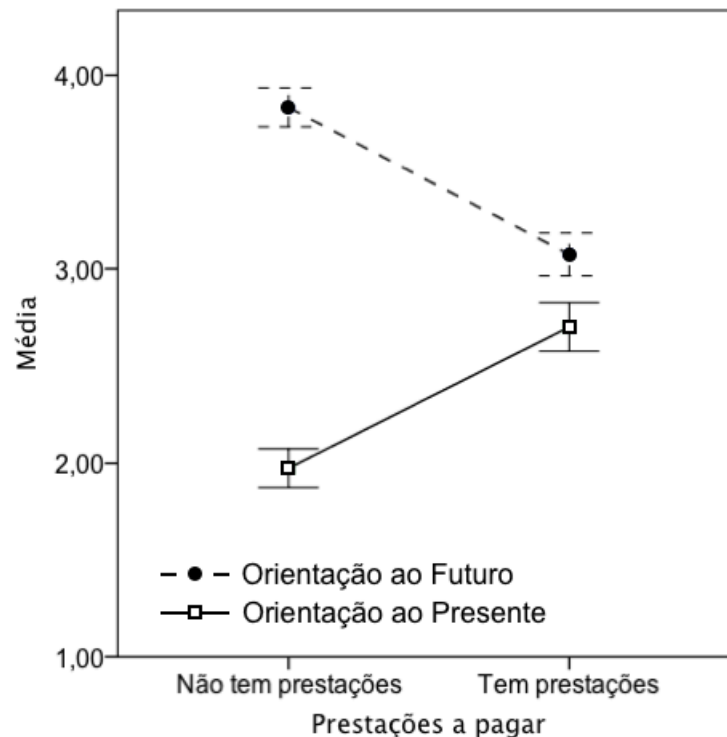


Figura 2. Escores de orientação temporal em função da existência de prestações a pagar.

Homens, mais velhos e de maior nível de escolaridade e de renda apresentaram maiores valores das prestações, $\chi_s^2 > 26$, $p < 0,001$, V de Cramer variando de 0,20 a 0,24.

Pagamento da Fatura do Cartão de Crédito

A falta de pagamento da fatura integral do cartão de crédito gerou diferenças na orientação temporal, $F(4, 456) = 107,14$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,48$. Testes *post hoc* de Tukey apontaram que quando se apresentam níveis mais altos de orientação ao futuro ($M = 3,78$, $DP = 0,04$) ou mais baixos de orientação ao presente ($M = 2,03$, $DP = 0,04$), o consumidor paga integralmente as três faturas ou não compra com cartão de crédito. Nos níveis mais

baixos de orientação ao futuro ($M = 2,10$, $DP = 0,08$) e mais altos na orientação ao presente ($M = 3,78$, $DP = 0,09$), o consumidor não paga integralmente quaisquer das três últimas faturas (Figura 3).

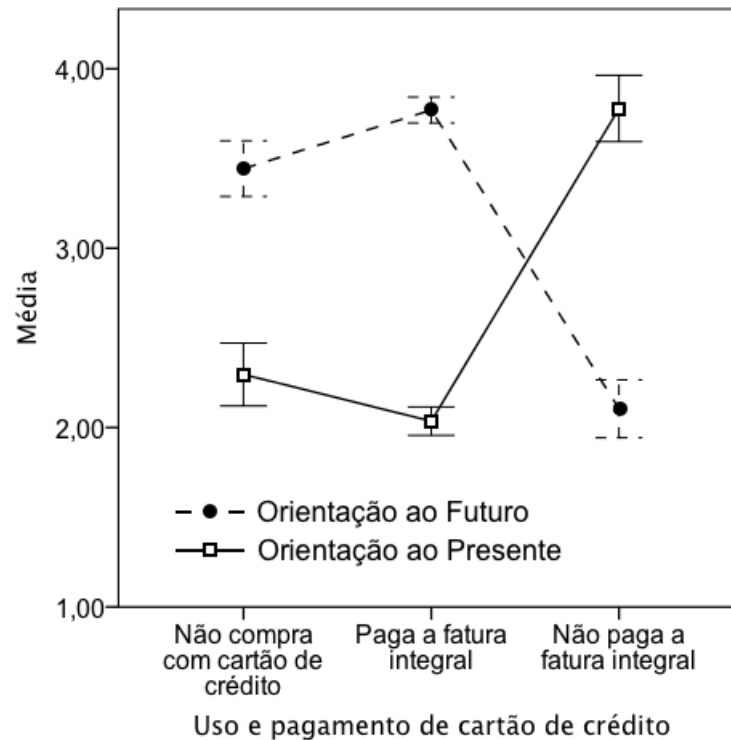


Figura 3. Escores de orientação temporal em função do uso e pagamento da fatura de cartão de crédito.

Mulheres, de menor nível de renda e de escolaridade e mais velhas não pagam integralmente as três faturas, $\chi^2_s > 70$, $p < 0,001$, V de Cramer = 0,23.

Discussão

O objetivo desta pesquisa foi investigar a relação da orientação temporal com o nível de endividamento de consumidores a partir de três indicadores: a duração da dívida, a existência (ou valor) das prestações e a falta de pagamento integral da fatura do cartão de crédito. De modo geral, os resultados de todas as análises multivariadas da variância revelaram diferenças sistemáticas em função dos níveis de endividamento, com tamanhos de efeito médios a altos.

A duração da dívida após a ocorrência de eventos negativos para consumidores orientados ao presente tende a ser superior a seis meses, podendo ultrapassar um ano. Quando consumidores não se preparam para eventos imprevisíveis e que oneram o orçamento, ficam mais vulneráveis a quaisquer gastos adicionais (Joireman, Kees, & Sprott, 2010). Para se socorrerem nestes momentos difíceis, recorrem a empréstimos pessoais, créditos consignados ou ainda contraindo dívidas mais caras, como cheque especial e cartão de crédito. Com uma orientação de consumo imediatista e não-planejada, além de se comprometer com prestações futuras, levam mais tempo para sair de uma situação de endividamento. Esses consumidores tendem a manter esse padrão de comportamento porque acreditam que os problemas financeiros estão sendo bem encaminhados e no futuro tudo isso será resolvido (Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman, & Weigberg, 2001). Por outro lado, consumidores orientados ao futuro tende a sair do endividamento em um período de mês, o que reflete seu melhor planejamento financeiro para o futuro próximo e distante. A maior solidez financeira consiste de planos de aposentadoria, de uma poupança para imprevistos ou contratação de seguros de vida, plano de saúde e outros produtos financeiros que os protegem de sinistros ou gastos eventuais. Além de decisões financeiras, indivíduos preocupados com o futuro tendem a se comportar de modo que se protejam, na medida do possível, de eventos negativos, como por exemplo cuidar melhor de sua saúde, dirigir mais devagar ou estudar constantemente para progredir no emprego (Zimbardo, & Boyd, 2008).

Quando consumidores apresentam altos escores de orientação ao futuro e baixos escores de orientação ao presente, tendem a não ter prestações a pagar, ou seja, preferem comprar à vista por seus produtos e serviços. Com o hábito do pagamento à vista, não se corre o risco de perder o controle das prestações acumuladas de diversas compras parcelas, pois focam primeiro em poupar e investir regularmente para consumir depois (Shafir &

Thaler, 2006). Por outro lado, quando consumidores apresentam altos escores de orientação ao presente e baixos escores de orientação ao futuro, tendem a se comprometer com prestações a pagar. Muitos consumidores acreditam que, enquanto estejam pagando suas prestações em dia, tudo está sob controle e não estão com dívidas, confundindo com sua condição de adimplentes. Essa crença equivocada esconde um risco no orçamento familiar, uma vez que qualquer evento imprevisível pode levar o consumidor a passar meses para se recuperar.

A falta de pagamento integral da fatura do cartão de crédito tende a ocorrer entre consumidores com altos escores de orientação ao presente e baixos escores de orientação ao futuro. Normalmente, a decisão de não pagar a fatura integral ocorre justamente por já estar comprometido com outras prestações (Norvilitis, Merwin, Osberg, Roehling, Young, & Kamas, 2006; Pulina, 2011). O problema de não se pagar a fatura integral do cartão de crédito reside no fato do pagamento mínimo da fatura do cartão cobrir apenas os juros do cartão, não amortizando a dívida. Pagando o mínimo, o saldo devedor é mantido *ad eternum* e se o consumidor desistir de pagar o mínimo, em poucos meses a dívida é triplicada, podendo se tornar impagável (Pimenta, Monteiro, & Iglesias, 2012). Por outro lado, consumidores com altos escores de orientação ao futuro e baixos escores de orientação ao presente preferem pagar a fatura integral do cartão de crédito ou optam por não utilizar o cartão de crédito, preferindo pagar suas contas à vista por meio do dinheiro em espécie ou cartão de débito (Moore & Taylor, 2011).

Levar mais tempo para se recuperar de eventos negativos, comprometer-se com prestações futuras e o pagar a fatura parcial do cartão de crédito parecem estar associadas ao fenômeno de falácia do planejamento, descrito por Kahneman e Tversky (1979). Os três indicadores representam uma combinação de condições de alto risco de superendividamento e estão relacionadas com altos escores de orientação ao presente e

baixos escores de orientação ao futuro. Consumidores com essas características têm maiores dificuldade de se planejarem financeiramente e apresentam uma ameaça para a sustentabilidade financeira pessoal e da família. Como a utilização do cartão de crédito é frequente e suas as taxas de juros são muito altas, o comprometimento da renda com pagamento de juros é grande(Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, & Lawrence, 2000). No médio e longo prazo, os consumidores terão uma renda disponível para consumo cada vez menor, embora não tenham essa percepção identificada. Trata-se de um efeito de bola de neve, quando os consumidores tendem a aumentar suas parcelas com dívidas enquanto diminuem o consumo de serviços e produtos em si, a semelhança do fenômeno de fundo perdido, *sunk cost* (Thaler, 1980) e a aversão a perda do poder de compra (Liu & Soman, 2008).

Os dados analisados indicam que as mulheres apresentaram níveis de endividamento maiores que os homens, embora sem diferença significativa nos fatores de orientação temporal do presente e do futuro. Este resultado, ainda preliminar, revela uma inconsistência entre as atitudes levantadas na escala de orientação temporal e sua correspondência com o comportamento relatado em termos de endividamento pessoal. O endividamento maior entre as mulheres pode ser explicado por elas estarem entrando no mercado de trabalho mais recentemente e terem que estar assumindo maiores responsabilidades na gestão financeira (Trindade, Righi, & Vieira, 2012) e esses fatores podem afetar nas decisões que geram endividamento.

Uma implicação metodológica da pesquisa envolve a utilização de subamostras específicas, como as feiras de educação financeira da *Expo Money* e a de renegociação de dívidas do *Serasa Experian*, para evidenciar um fenômeno, em prejuízo de generalizações ou maiores representatividades do consumidor brasileiro. Essa abordagem metodológica

pode ser especialmente útil em fenômenos pouco explorados como a orientação temporal no processo de endividamento no país.

Dentre as implicações práticas da pesquisa para a área de educação financeira, pode-se considerar a aplicação da escala de orientação temporal para analisar o perfil do consumidor a fim de identificar tendências para o endividamento e oferecer treinamentos específicos para ampliar os conhecimentos financeiros e para mudanças de comportamento. Outra aplicação na educação financeira vem da promoção medidas para investimentos de longo prazo, como a previdência privada, além da utilização de produtos financeiros como seguro de vida e planos de saúde, como forma de minimizar o risco de endividamento. No campo da política creditícia, podem-se oferecer medidas para reduzir a inadimplência de consumidores com a prevalência de orientação ao presente, fixar o pagamento do mínimo do cartão de crédito em pelo menos 80% do valor da fatura, evitar a contratação de cheque especial e o acúmulo de cartões de crédito.

Referências

- Agostini, L. L. M (2011). A recente expansão do crédito, o aumento dos preços das commodities, as políticas monetárias dos EUA versus Brasil e a atual pressão inflacionária no regime de metas para a inflação. *Economia & Tecnologia, 24*, 71-77.
- Angeletos, G., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., & Weigberg, S. (2001). The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation and empirical evaluation. *Journal of Economic Perspectives, 15*(3), 47–68.
- Banco Central do Brasil (2012). *Série temporal: Comprometimento de renda das famílias com o serviço da dívida com o Sistema Financeiro Nacional*. [Arquivo de dados].
Acessado pelo *website* do Banco Central do Brasil
<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelLocalizarSeries>
- Brougham, R.R.; Jacobs-Lawson, J.M.; Hershey, D.A., & Trujillo, K.M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies, 35*, 79–85.
- Davies, E., & Lea, S. E. G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology, 16*, 663-679.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 35-43.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs, 4*(1), 155-178.

- Hayhoe, C. R., Leach, L., & Turner, P. R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology, 20*, 643-656.
- Hisi, A. (2011). O panorama da inflação nos anos 80 e as medidas adotadas pelos diferentes governos. *ComCiência*, 128 (nd).
- Liu, M.W., & Soman, D. (2008). Behavioral pricing. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Heer & F.R. Kardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 659-681). New York: Routledge.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. P., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2011). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Moore, A., & Taylor, M. (2011). Time to cut up those debit cards? Effect of payment mode on willingness to spend. *Journal of Consumer Policy, 34*, 415-422.
- Norvilitis, J. M., Merwin, M. M., Osberg, T. M., Roehling, P. V., Young, P., & Kamas, M. M. (2006). Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(6), 1395–1413.
- Pulina, M. (2011). Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. *International Journal of Consumer Studies, 35*, 86–94.
- Pimenta, M., & Iglesias, F. (2012). *Crédito ao consumidor: Uma agenda de pesquisa no cenário econômico brasileiro*. Manuscrito não publicado.
- Pimenta, M., & Iglesias, F. (2013). *Orientação temporal e autocontrole do consumidor: Aplicando a teoria do nível de interpretação ao uso do crédito*. Manuscrito não publicado.
- Pimenta, M., Monteiro, B., & Iglesias, F. (2012). *Percepção de tempo e dinheiro sob efeito de juros: Um estudo sobre endividamento*. In: V Congresso Brasileiro de Psicologia

- Organizacional e do Trabalho, 2012, Rio de Janeiro. Resumos do V Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho.
- Securato, J. R., & Famá, R. (1997). Um procedimento para a decisão de crédito pelos bancos. *Revista de Administração Contemporânea*, 1(1), 101-197.
- Shafir, E., & Thaler, R. H. (2006). Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. *Journal of Economic Psychology*, 27, 694-712.
- Thaler, R. (1980). Towards a positive theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Trindade, L.L., Righi, M. B., & Vieira, K. M. (2012). De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um modelo PLS-PM. *Revista Eletrônica de Administração*, 73(3), 718-746.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2008). *The time paradox: The new psychology of time that will change your life*. Simon and Schuster.

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A DISSERTAÇÃO

Cada manuscrito desta dissertação discorreu sobre o uso do crédito, investigando teórica e empiricamente as relações com a taxa de juros, os níveis de interpretação em situações de presente e futuro e a orientação temporal de consumidores. As pesquisas empíricas abordaram aspectos relevantes da formação de dívidas via uso do crédito, embora ainda estejam longe de esgotar o tema. Do ponto de vista aplicado, é possível a partir do conjunto de resultados encontrados indicar algumas implicações simples e práticas aos gestores de política creditícia e, em especial, aos próprios consumidores. Como o problema de endividamento está intimamente associado a uma maior predominância de orientação ao presente, faz-se necessário aplicar mecanismos para desenvolver, neste caso, a orientação mais ao futuro.

Uma implicação prática aos consumidores seria a de anotar em um caderno pessoal as despesas diárias e semanalmente somá-las, a fim de perceber com maior clareza e objetividade como os valores se acumulam. Nesse mesmo sentido, deve-se calcular o impacto anual de pequenas despesas diárias, como um hábito de tomar um café expresso. Ao multiplicar por 365 um café de R\$1,50, encontrar-se-á um total de R\$ 547,50 ao ano. Esse resultado traz uma melhor noção de quanto um (pequeno) gasto diário pode onerar o consumidor anualmente. Pequenas mudanças nos hábitos diários, como trocar produtos por mais baratos, têm grandes efeitos no longo prazo. Outro aspecto importante consiste em listar as despesas comprometidas com prestações futuras, somando-as mês a mês. Este exercício amplia a percepção da situação financeira presente e futura, o que contribui para uma eventual decisão de compra parcelada.

A partir das anotações diárias das despesas e da lista de despesas comprometidas, pode-se avançar para elaborar um orçamento familiar, incluindo as rendas dos integrantes da família, as despesas correntes e esporádicas, entre outras. Esse orçamento pode ter base

semanal ou mensal, dependendo de como costuma ser o fluxo de caixa da família. A atividade pode contribuir para melhor se organizar financeiramente e também ampliar a percepção de orientação ao presente e ao futuro.

Conforme identificado, consumidores orientados ao presente tendem a exercer uma interpretação mais de curto prazo e de baixo nível, precisando assim desenvolver mais habilidades. Elas exigem maior abstração, em especial para o futuro distante, como estabelecer objetivos de longo prazo e elaborar orçamentos anuais ou plurianuais (p.ex., a serem alcançados nos próximos três a cinco anos). Inicialmente, tais objetivos poderiam incluir aspectos não-financeiros, como fazer um curso universitário, casar-se, ter filhos, viajar para o exterior ou aprender outro idioma. Em um segundo momento, podem-se levantar as despesas necessárias e afins para realizar esses objetivos, assim como estabelecer um prazo para alcançá-los e momentos e metas intermediárias para monitorar os progressos ao longo dos anos.

Como a orientação ao presente apresenta baixa correlação com autocontrole, ao estabelecer objetivos e metas intermediárias os indivíduos terão mais motivos para exercer algum controle sobre gastos supérfluos e desnecessários. A percepção de que objetivos traçados para futuro distante dependem diretamente de ações no presente, contribui para uma maior disciplina e autocontrole, evitando-se demasiado comprometimento com compras parceladas.

Há também diversas implicações práticas aos gestores da política creditícia, quando se reconhecem as influências da orientação temporal nas decisões financeiras de consumidores, em particular no uso do crédito. Como é dever do Estado proteger o cidadão contra práticas abusivas e prejudiciais, algumas medidas protecionistas podem ser adotadas. Por exemplo, pode-se elevar o mínimo de pagamento da fatura de cartão de crédito, impedindo que os consumidores paguem as faturas sem uma redução significativa

do saldo devedor. Outra medida seria o cancelamento do cheque especial de correntistas que o utilizam de forma indevida, tendo sua ativação permitida somente após manifestação expressa e conhecimento demonstrado de sua necessidade.

Devido aos altos juros praticados no país e ao seu poder devastador na saúde financeira das famílias em geral, uma sugestão prática seria de elaborar campanhas de conscientização do uso do crédito, como existem para uso de drogas e bebidas, algo como: “Ministério da Fazenda adverte, use o crédito com moderação” ou “Crédito em excesso pode causar superendividamento”.

Ainda na tentativa de proteger o cidadão do superendividamento, uma política creditícia deveria envolver prazos mais reduzidos de financiamento de veículos. Esses prazos alcançam cerca de 84 meses, correspondendo a sete anos para se pagar as prestações do veículo. Os riscos financeiros não são exclusivos dos consumidores, pois os bancos que os financiam terão um bem posto em garantia que não cobre o saldo devedor, por conta de depreciação do veículo.

Embora não tenha constituído objetivo direto deste trabalho de mestrado investigar a eficácia e adequação dessas recomendações, elas surgem inevitavelmente pela relevância dos problemas associados ao uso do crédito no contexto brasileiro e pela necessidade de resolvê-los. Podem, assim, constituir planos de extensão do programa de pesquisas aqui iniciado, partindo de um diagnóstico preliminar e da identificação de relações entre variáveis, em direção à promoção do consumo responsável com uso de tecnologia social, teórica e metodologicamente embasada.