

OS FATORES PSICOLÓGICOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE ENVIDAMENTO SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA ECONÔMICA¹

Igor Jose Oliveira Almeida²

Vânia Lucia Pereira Andrade³

RESUMO:

No modelo capitalista adotado pela maior parte do mundo ocidental, o crédito é utilizado como força motriz da economia. Neste sentido o endividamento tornou-se uma realidade contemporânea trazendo consequências que podem afetar negativamente o ambiente social e familiar, sendo necessário discutir este tema. A psicologia econômica é uma ciência com definições e métodos próprios que estuda o comportamento econômico de indivíduos e grupos com enfoque nas questões psicológicas. Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho foi conceituar psicologia econômica, discutir o conceito de endividamento e compreender os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento, evidenciando a relevância de aspectos não econômicos associados ao consumo e ao endividamento. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório que teve como descritores “psicologia econômica”, “psicologia econômica financeira”, “endividamento psicologia econômica”. Foram investigados prioritariamente nas plataformas Scielo, Google acadêmico e ResearchGate. Os resultados confirmaram a hipótese inicial de que os fatores psicológicos são relevantes nas discussões acerca dessa temática. Ficou demonstrada a relação do endividamento com os quatro fatores avaliados: compras compulsivas, comparação social, materialismo e vulnerabilidade de consumo. Depreende-se que os fatores pesquisados podem estar inter-relacionados. Frente ao endividamento uma possibilidade de atuação do psicólogo é voltada ao pilar psicossocial. Essa atuação é apresentada em três vertentes: prevenção, tratamento e suporte.

Palavras-chave: psicologia econômica. psicologia econômica financeira. comportamento. endividamento.

THE PSYCHOLOGICAL FACTORS INVOLVED IN THE DEBT PROCESS FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMIC PSYCHOLOGY.

ABSTRACT:

In the capitalist model adopted by most of the western world, credit is used as the driving force of the economy. In this sense, indebtedness has become a contemporary reality bringing consequences that can negatively affect the social and family environment, making it necessary to discuss this topic. Economic psychology is a

¹ Artigo de trabalho de conclusão de curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia, na Linha de Pesquisa Processos organizacionais: saúde, educação e trabalho. Recebido em 13/06/2022 e aprovado, após reformulações, em 21/06/2022.

² Discente do curso de graduação em Psicologia do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: igorjoliveirajf@gmail.com.

³ Mestre em Psicologia pelo UniCEUB e docente do Centro Universitário Academia (UNIACADEMIA). E-mail: vaniaandrade@uniacademia.edu.br.

science with its own definitions and methods that study the economic behavior of individuals and groups with a focus on psychological issues. Given this context, the objective of this work was to conceptualize economic psychology, discuss the concept of indebtedness and understand the psychological factors involved in the indebtedness process, highlighting the relevance of non-economic aspects associated with consumption and indebtedness. This is an exploratory bibliographic research that had as descriptors “economic psychology”, “financial economic psychology”, “economic psychology indebtedness”. They were primarily investigated on the Scielo, Google academic and ResearchGate platforms. The results confirmed the initial hypothesis that psychological factors are relevant in discussions on this topic. The relationship between indebtedness and the four factors evaluated was demonstrated: compulsive shopping, social comparison, materialism and consumption vulnerability. It appears that the factors researched may be interrelated. Faced with indebtedness, a possibility for the psychologist to act is focused on the psychosocial pillar. This action is presented in three aspects: prevention, treatment and support.

Keywords: economic psychology. financial economic psychology. behavior. Indebtedness.

1. INTRODUÇÃO

O endividamento é uma realidade indiscutível na contemporaneidade. No modelo capitalista adotado pela maior parte do mundo ocidental, utiliza-se do crédito como impulsionador da economia, estabelecendo o consumo como sendo decisivo para o crescimento econômico. Tal fenômeno é entendido como um problema uma vez que suas consequências trazem efeitos negativos no meio social e familiar, fazendo-se necessária a discussão do tema. Contudo, a temática precisa ser compreendida em toda sua complexidade, sendo necessário tecer articulações entre diferentes campos de conhecimento científicos como por exemplo a psicologia e a economia.

O Psicólogo que tem como objetivo promover saúde, tem um papel importante no trabalho de fazer com que pessoas compreendam sua inserção nas relações sociais e no seu processo histórico enquanto ser humano. Nesse sentido, com o estudo sobre o endividamento busca-se a possibilidade de incluir as contribuições das análises psicológicas sobre o comportamento econômico pois o endividamento pode desencadear problemas emocionais como baixa autoestima e em casos mais graves psicopatologias como depressão e ansiedade.

No atual período de crise humanitária em decorrência da pandemia da Covid-19 as questões econômicas ficaram mais sensíveis. De acordo com a CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) o endividamento **CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483**

dos consumidores cresceu no último ano, e a proporção de famílias com dívidas e/ou contas atrasadas alcançou novo recorde histórico de 77,5% em março de 2022 (o maior percentual desde janeiro de 2010) como mostram os dados da Peic (Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor)⁴. A mesma pesquisa mostrou um aumento de 10,3% no percentual comparativo de famílias endividadas de um ano atrás. A tendência de alta do endividamento se mantém, mesmo com os juros de mercado mais elevados: as taxas de juros médias nas linhas de crédito com recursos livres às pessoas físicas aumentaram de 39,4%, em janeiro de 2021, para 46,3% em janeiro de 2022 (CNC, 2022).

Complementa-se que o aumento do endividamento no Brasil tem relação direta com as consequências da pandemia, como o número alarmante, segundo o IBGE, de mais de 11,9 milhões de pessoas desempregadas no Brasil no primeiro trimestre de 2022. Com isso, a Pandemia se apresenta como um agravante para as questões econômicas uma vez que deixa parte da população em uma posição de vulnerabilidade nesse período de incertezas (IBGE, 2022).

Diante deste contexto, o objetivo deste estudo foi conceituar psicologia econômica, discutir o conceito de endividamento e compreender os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento, evidenciando a relevância de aspectos não econômicos associados ao consumo e ao endividamento.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A literatura pesquisada aponta que os estudos sobre o comportamento dos indivíduos em relação à economia têm aumentado consideravelmente, principalmente frente ao ato de comprar, vender, consumir, poupar e endividar. Uma das correntes científicas que estuda essa temática é a Psicologia Econômica, que se nomeia de uma expressão da convergência entre Psicologia e Economia. A preocupação com a mensuração dos fenômenos econômicos fez com que métodos quantitativos se

⁴ A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) tem o objetivo de diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor no país. As informações coletadas permitem apurar indicadores como: nível de endividamento, percentual de inadimplentes, intenção de pagar dívidas em atraso e nível de comprometimento da renda. Vale ressaltar que a metodologia da Peic considera “família” o grupo de pessoas que vive na mesma casa.

tornassem o foco do discurso econômico predominantemente formalista, ficando relegadas à obscuridade acadêmica outras abordagens teóricas e metodológicas que primam pelo caráter empírico (HOFMANN; PELAEZ, 2011).

A psicologia econômica pode ser considerada uma disciplina jovem, que conta com algumas poucas décadas em seu percurso, considerando que em 1976 em Tilburg, situada no sul dos países baixos, ocorreu o primeiro encontro que reuniu doze pesquisadores que é considerado o 1º colóquio da disciplina. Já a perspectiva histórica mais abrangente indica o ano de 1881 como o ano do nascimento da disciplina, quando o termo psicologia econômica foi usado originalmente. As informações obtidas por meio dos estudos da psicologia econômica têm por objetivo agregar o conhecimento sobre as questões econômicas, em oposição ao uso de bases e fórmulas matemáticas, como geralmente é feito na economia tradicional (FERREIRA, 2007).

Segundo MacFayden e MacFadyen (1990 p.2, apud FERREIRA, 2014 p.4):

Psicologia Econômica como uma disciplina estuda, assim, os mecanismos e processos psicológicos subjacentes ao consumo e outros comportamentos econômicos. Ela lida com preferências, escolhas, decisões e fatores relativos à satisfação de necessidades. Além disso, estuda o impacto de fenômenos econômicos externos sobre o comportamento e o bem-estar humano. Estes estudos podem relacionar-se com diferentes níveis de agregação: do domicílio e do comportamento individual ao nível macro de nações inteiras.

Apesar de ser relativamente recentes os estudos nessa área e de ser um campo considerado iniciativo de investigação por muitos economistas, segundo Hofmann e Pelaez (2011) a psicologia econômica pode ser considerada uma “ciência autônoma” e consolidada com definições e métodos próprios, sendo uma, a qual deveria ser dado maior destaque por sua importância ao trabalho interdisciplinar.

Segundo Kirchler e Hölzl (2003, apud FERREIRA, 2008) a metodologia envolve mais comumente pesquisa quantitativa, baseada em entrevistas, questionários, grandes levantamentos junto à população e situações experimentais de laboratório, sempre privilegiando a obtenção de dados empíricos. Em outra relevante diferença em relação à economia tradicional, que estabelece modelos normativos, priorizando estatísticas, monografias e investigações, a psicologia econômica procura oferecer modelos descritivos que facilitam a compreensão da experiência humana em contextos econômicos.

Visando essa compreensão, a psicologia econômica fornece alternativas de compreensão das influências emocionais existentes no sujeito. Paralelamente, não desconsidera a maneira do sujeito comportar-se de forma racional, considerando seus sentimentos e emoções. Assim, tenta mostrar que a tomada de decisão final, em qualquer situação, é do ser humano, subjetivo, não sendo possível desassociar racionalidade de aspectos emocionais ao compreender o ser humano por completo (AZEVEDO, 2009).

Segundo Azevedo (2009) a psicologia econômica não nega que há limitações emocionais e cognitivas no processo de tomada de decisão pois pode haver distorções tanto nas percepções quanto nas lembranças e nas avaliações. Neste sentido, a racionalidade é cercada de variáveis emocionais que influenciam a tomada de decisão. Os estudos da psicologia econômica passaram a provar que o comportamento econômico das pessoas pode ser analisado de forma mais abrangente, nesta concepção, o agente é visto de forma completa, possuidor de racionalidade e considerando as variáveis emocionais e cognitivas. Quando a psicologia econômica atinge o *status* de cientificidade passou a ter grande relevância na economia e nos estudos que se propõe a compreender o comportamento econômico.

Conforme Katona (1975, apud FERREIRA, 2008) não é viável pensar uma economia sem psicologia e reitera não ser possível ter uma psicologia sem economia, evidenciando o quanto a ciência psicológica é útil na compreensão de causas além da descrição de situações. A autora ainda salienta a importância de analisar as forças por trás de processos econômicos, responsáveis por ações, decisões e escolhas econômicas, sendo que os resultados desses processos são atingidos por meio do foco dado aos protagonistas humanos e as análises psicológicas de suas atitudes financeiras.

Portanto, o objetivo da psicologia econômica é fornecer uma interseção entre os campos da psicologia do conhecimento e da economia, para compreender os processos de tomada de decisão de uma forma que apenas a economia tradicional não consegue articular plenamente. Fatores psicológicos afetam diretamente a tomada de decisão das pessoas, e seu medo, ansiedade, alegria e necessidade de atenção induzem seu comportamento econômico. Enquanto as variáveis psicológicas

não forem consideradas, será impossível compreender relevantes fatos econômicos. (AKERLOF, 2009).

De acordo com Samara e Morsch (2005) o comportamento econômico sofre influências interpessoais, ao que se refere ao contexto sociocultural e influências intrapessoais que são as variáveis pessoais e subjetivas do sujeito. Existem razões psicológicas que ajudam a explicar o aumento do endividamento da população.

Ademais, conforme Silva (2011) é evidente que o problema associado com dívidas é primeiramente econômico, em que o indivíduo com menor renda está mais vulnerável ao endividamento, porém na revisão de literatura foi possível identificar a relevância de aspectos psicológicos associados a esta problemática. Neste sentido, no mundo econômico real os indivíduos se deparam com fortes desejos de compra, padrões de consumo e facilidade na obtenção de crédito, estando propícios a participar de uma cultura do endividamento, fato que passou a ser mais comum na sociedade de consumo.

2.1 ENDIVIDAMENTO

Contreras et al. (2006) definem o conceito de endividamento como sendo a existência de uma obrigação que será extinta após o pagamento, caracterizado pelo consumo antecipado, em que basta assumir a dívida para enquadrar-se como endividado. Neste sentido, pode-se deduzir como o endividamento está presente apenas com o uso do bem ou serviço, que foi obtido antes do pagamento. Há estudos que conceituam o endividamento como produto da ação não voluntária de não pagar o que foi desfrutado antecipadamente, resultando em uma ou mais dívidas. Neste segundo caso, utiliza-se a expressão sobreendividamento, que pode ser ativo ou passivo. Isto é, ativo é quando o devedor, de alguma forma, contribui ativamente para se colocar em situação de não conseguir pagar o que deve; passivo é resultado de circunstâncias não previsíveis e que afetam a capacidade do devedor de cumprir com suas obrigações financeiras (ZERRENNER *et al.*, 2007).

Para compreender o processo de endividamento, é necessário entender o pensamento de Zygmunt Bauman sobre a sociedade contemporânea. Bauman (2010) aponta que no modelo de sociedade capitalista a filosofia empresarial preconiza que a finalidade principal do negócio é de evitar que necessidades sejam satisfeitas e

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

induzir novas necessidades que pedem pra serem satisfeitas e exploram novos potenciais clientes a partir da indução dessa demanda de satisfação. O autor afirma que há uma filosofia que diz que a função da oferta é criar demanda. Este pensamento se aplica a todos os produtos e também as sociedades financeiras. Nesse sentido, a oferta de crédito segue a mesma lógica: a oferta de crédito deve criar e ampliar a necessidade de crédito.

Além disto, na visão de Bauman (2010) os credores não querem que seus devedores, de fato, paguem suas dívidas assiduamente, caso contrário, deixam de ser devedores. E são justamente os juros cobrados pelos débitos que se tornaram a maior fonte de lucros constantes, logo, aquele que paga prontamente o que pediu emprestado não seria o modelo ideal esperado de cliente. Nessa perspectiva, a contratação do crédito não é resultado do insucesso dos bancos, pelo contrário, é fruto do sucesso dos credores em transformar a maior parte da população numa raça de devedores que seria um modo de levar a “vida a crédito” nas relações de consumo.

A raça de devedores e a autoperpetuação do “estar endividado” se tornaram uma fonte eterna de lucros, visto que, muitas vezes a contratação de novos empréstimos é visto como o único instrumento, mesmo que temporário, de salvação da execução de dívidas já contraídas anteriormente. Atualmente, ingressar nessa condição de devedor é mais fácil do que nunca antes na história da humanidade, ao passo que, fugir dessa condição nunca foi tão difícil (BAUMAN, 2010).

Outra questão a ser discutida é a dificuldade de enfrentar a questão social da invisibilidade do endividado e a complexidade do superendividamento. O indivíduo que enfrenta o endividamento não consegue assistência na rede pública de saúde, uma vez que não é um adoecimento descrito pelo Código Internacional de Doenças. Também não obtém amparo nas defensorias do consumidor por não atender ao requisito de baixa renda mesmo que esta esteja totalmente comprometida. Nesse contexto, o sujeito se encontra desassistido pois não consta no Brasil políticas públicas voltadas a esse tema e nem lei específica para o tratamento do superendividamento, conseqüentemente, colocando os endividados em situação de exclusão social (PÉREZ-NEBRA *et. al.*, 2020).

Seja considerado inerente ao atual sistema capitalista, um resultado adverso ou uma anomalia a ser confrontada e remediada, o fato é que o endividamento suscita discussões sobre o impacto social da crescente expansão do crédito. A nível

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

macroeconômico, o crédito desempenha um papel importante no dinamismo e crescimento das economias capitalistas contemporâneas: é financiado da produção ao consumo, governos, instituições e indivíduos contam com o crédito para enfrentar suas necessidades e seus problemas, de fato, não há classe social que não se beneficie de algum tipo de crédito (HENNIGEN, 2010).

Atualmente o acesso ao crédito se tornou mais democrático, sendo de acesso a várias classes sociais. Com isso, o aumento do endividamento e altos níveis de inadimplência. Nesse sentido, Vitt (2004) destaca que as decisões financeiras do consumidor envolvem valores subjetivos de cada indivíduo. Alguns valores simplesmente anulam outros que exprobram a restrição financeira. Dessa forma, a decisão de consumo também é afetada por valores sociais que estão baseados em emoções e sentimentos pois perceber a falta de algo desejado causa desconforto. Esses valores são princípios que as pessoas usam para avaliar e determinar comportamentos ou objetivos que consideram desejáveis e, de fato, podem ser essenciais na hora de tomar ou não uma decisão.

Diante disso, a cultura de consumo foi se desenvolvendo em processos, como a maior facilidade de acesso ao crédito, fazendo com que sonhos pudessem ser realizados de forma imediata, protelando o pagamento. Assim, as mercadorias são vistas não apenas como objetos que satisfazem necessidades e desejos, mas também como coisas que possibilitam identidade, pertencimento e aprovação social. Assim, o consumo é visto como motor e matriz das relações sociais (HENNIGEN, 2010).

2.3 ASPECTOS PSICOLÓGICOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE ENDIVIDAMENTO

Pessoas tomam decisões o tempo todo, seja conscientemente ou não. A tentativa de compreender o processo de tomada de decisão é de comum interesse por diferentes áreas de saber como matemática e estatística, economia, ciência política, sociologia e psicologia. O estudo das decisões focaliza tanto em questões normativas (natureza da racionalidade e da lógica) quanto descritivas (crenças e preferências das pessoas). Logo, ao observar alguém agindo de modo que pareça estranho, é preciso primeiro averiguar a possibilidade de ela ter uma razão lógica para

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

ter determinada atitude e interpretações psicológicas devem ser analisadas quando as razões se tornam implausíveis (KAHNEMAN, 2012).

Dentre os diversos aspectos psicológicos envolvidos no processo de endividamento, visto que o ser humano é multifatorial, quatro recebem destaque nesta pesquisa. São eles: compras compulsivas, comparação social, materialismo e vulnerabilidade de consumo.

O primeiro aspecto, compras compulsivas, segundo McElroy, Phillips e Keck (1994 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) pode ser definido como um comportamento de compra incontrolável e estressante que consome tempo e causa dificuldades financeiras ou sociais e acaba se tornando a resposta primária a algum tipo de sentimento desagradável.

Assim, essa compra compulsiva envolve aqueles que sempre compram coisas que talvez nunca usem em mais quantidades do que precisam, mesmo que não possam pagar. Nesta perspectiva, compra compulsiva é um estado de descontrole que visa minimizar sentimentos desagradáveis e maximizar sentimentos agradáveis. Um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos que ganha atributo de compulsão a ponto de ser irresistível, mesmo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo. Logo, a compra compulsiva envolve a tendência de comprar mais do que a demanda dita e os recursos permitem. Nesse caso, o comprador está altamente envolvido na própria atividade de compra em si e não se importa muito com o que está comprando ou com o que vai consumir (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

A compra compulsiva pode se manifestar nos indivíduos por diferentes aspectos. Roberts (1998, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) agrupou em três segmentos nos quais a compra compulsiva pode ocorrer. O primeiro, diz respeito às influências psicológicas como autoestima, percepção do status social e fantasias de cada um, num nível mais individual. O segundo, envolve as influências familiares. O terceiro fator, numa visão mais macro, refere-se às influências sociológicas, relacionando a pressão dos pares, das mídias sociais, a frequência com que essa compra ocorre e o uso do cartão de crédito. Isto porque o valor gasto com o cartão pode ser percebido como abstrato, logo, estimula mais os gastos.

O segundo aspecto abordado é a comparação social. Segundo Lea *et al.* (1995 apud SILVA, 2011) a atitude com relação ao dinheiro mudou no século XX, sendo que

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

sua aceitação social faz parte da vida moderna. Os indivíduos endividados alegam conhecer mais pessoas em seu entorno endividadas que não endividadas. Os endividados referem-se a si mesmos como parte de uma comunidade maior em que acreditam que as dívidas são toleráveis, justificando o endividamento.

A comparação social é um aspecto fundamental da vida social humana. As pessoas fazem comparações sociais por diversos motivos entre eles: realizar funções básicas, como fornecer informações úteis sobre seu lugar no mundo social, autoavaliação, redução da incerteza, autodesenvolvimento e aprender a se adaptar frente aos desafios (BORTOLI; SANTOS, 2014).

Entretanto, tolerância ou indução ao débito do indivíduo pode agravar se um grupo inapropriado for o seu padrão de referência de consumo. Ao se comparar com pessoas que possuem mais dinheiro, o indivíduo deseja possuir os mesmos objetos e sentir as mesmas emoções que suas referências, mesmo que para isso tenha que financiar o pagamento, o que pode levá-lo ao endividamento (LIVINGSTONE; LUNT, 1992 apud SILVA, 2011).

Como terceiro aspecto, cita-se o materialismo que segundo Richins (1999) é a importância atribuída aos bens materiais em alcançar os objetivos ou estados de vida. A autora ainda discute que materialistas atribuem grande importância na aquisição de bens, e mensuram seu próprio sucesso e dos outros com base em suas posses, e acreditam que sua felicidade depende em parte dessa aquisição e do alcance desses estados de vida.

Nesse sentido, há preocupações crescentes de pesquisadores, psicólogos e grupos de consumidores sobre as consequências adversas do materialismo, como a ganância, abuso de gastos em cartão de crédito, acumulação de dívidas, depressão e insatisfação com a vida de uma maneira geral. Os autores postulam também que os materialistas criam expectativas irreais de satisfação que a aquisição material os trarão (TSANG *et al.*, 2014).

A literatura sobre o materialismo sugere que a direção para o outro é um fator potencialmente importante no estudo desse tema, a forma como as pessoas usam objetos para criar, moldar e expressar a própria identidade. Segundo Richins (1999) essa identidade pessoal é vital para o bem-estar e relacionamento com outras pessoas. Usa-se, intencionalmente ou não, bens para se comunicar o que se é e o que se quer ser e essa comparação leva as pessoas a identificarem propriedades que

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

devem ter, o tipo de roupa que devem usar e como devem consumir seu tempo. Richins assinala que a diferença individual de cada um é se eles usam conscientemente os bens e aquisições dessa maneira.

Ademais, Richins (1999) pondera alguns questionamentos importantes a serem levantados na tentativa de compreensão do materialismo e como ele se manifesta nos indivíduos. Por exemplo, entender quais tipos de objetos são mais prováveis de serem usados para moldar e expressar identidade; em que contexto o objeto é provável de ser usado considerando a forma e o público; como os consumidores julgam seu sucesso nesses empreendimentos, e como eles respondem quando se deparam com o fracasso; o que leva alguns indivíduos a redobramos esforços para estabelecer e expressar identidade por meio de posses, enquanto outros recorrem a outros meios, como desenvolver novas habilidades, aprofundamento em suas relações sociais. O uso de posses na formação e comunicação das identidades pessoais é um fator psicológico importante na abordagem e compreensão do endividamento.

Entre as escalas propostas para medir materialismo, a mais amplamente utilizada é a de Richins e Dawson e diferente de outros estudos que definem o materialismo como um traço de personalidade, os autores ressaltam que esse constructo é entendido como produto de um valor cultural.

A escala de materialismo Richins (2004) engloba três dimensões:

1) Centralidade – dimensão que indica a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; as posses e as aquisições seriam elementos essenciais na vida dos materialistas.

2) Felicidade – dimensão que indica o grau de esperança de um indivíduo de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar.

3) Sucesso – dimensão que indica a tendência de uma pessoa a julgar às outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas posses.

O quarto e último aspecto, abordado neste estudo, é a vulnerabilidade de consumo. Trata-se de um termo que define um estado de fragilidade que surge de desequilíbrios entre interações no ambiente mercadológico ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo. A vulnerabilidade percebida surge a partir da interação de estados e

características individuais e de condições externas, num contexto em que metas de consumo estejam obstruídas e a experiência afete as autopercepções sociais e pessoais. (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A vulnerabilidade, de uma forma geral, pode ser experienciada em diversos âmbitos da vida como a perda de um emprego, de uma residência ou um ente querido por exemplo, e todos estão sujeitos a experienciá-la de alguma forma. Entretanto, a vulnerabilidade, na maioria das vezes, é um fenômeno de curto prazo que não chega a se tornar um estado de desequilíbrio. No caso da vulnerabilidade de consumo, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) sugerem que este fenômeno pode ser experienciado em situações em que consumidores não tem controle e ocorre um desequilíbrio no processo de troca os colocando em situação de desigualdade nas transações de mercado. Tal situação pode ser agravada por vários fatores como: características e estados pessoais, condições externas e fatores contextuais como preço, variedade, iluminação e a interação com esses estímulos. Logo, a vulnerabilidade de consumo está intimamente ligada à identidade e transformação.

Na perspectiva de Ponchio (2015) é importante evidenciar que vulnerabilidade de consumo é um estado de sentimento, e não uma característica permanente como algo da personalidade do sujeito. A vulnerabilidade real ocorre quando é vivida e apenas pode ser compreendida por meio da observação das experiências dos consumidores, e relatada por eles. A vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que um indivíduo está vulnerável, mas apenas o próprio consumidor pode concordar com a existência de tais situações de vulnerabilidade.

Reiterando essa premissa, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que pode-se desejar ajudar um indivíduo ou um grupo de indivíduos, mas é muito mais eficaz a maneira como desejam ser ajudados do que a maneira que alguém deseja ajudar. A ênfase é na perspectiva da transição do curso de vida ao invés de uma perspectiva de trajetória. Essa compreensão de transição fornece o entendimento que tanto a entrada quanto a saída da situação de vulnerabilidade devem ser tratadas pelo indivíduo.

3. MÉTODO

O desenvolvimento deste estudo ocorreu por meio de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, em que foram pesquisados livros, dissertações de mestrado e artigos em bancos de dados científicos como Scielo, Google acadêmico e ResearchGate.

Não foi definida data de corte como critério de inclusão devido à escassez de produções acadêmico-científicas encontradas sobre o tema. Segundo Boccato (2006) a pesquisa bibliográfica visa solucionar problemas por meio de referências teóricas, análise e discussão de diversas contribuições científicas publicadas anteriormente sobre um determinado assunto. Essa forma de pesquisa embasará o conhecimento sobre o que está sendo estudado, como e sob que foco e/ou perspectiva os temas apresentados na literatura científica são abordados. Tem por objetivo confirmar ou refutar alguma ideia pré-concebida.

A pesquisa se deu utilizando os seguintes descritores: psicologia econômica — psicologia econômica financeira — comportamento psicologia econômica — endividamento.

Foram excluídos artigos sem direcionamento, por meio de leituras flutuantes, foram incluídos estudos que abordaram diretamente o tema proposto do endividamento com enfoque nos fatores psicológicos fundamentando a pesquisa apresentada.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Para este estudo a definição de Psicologia econômica utilizada foi a de MacFayden e MacFadyen (1990, apud FERREIRA, 2014) que define essa área de conhecimento como uma disciplina que estuda os mecanismos e processos psicológicos subjacentes ao consumo e outros comportamentos econômicos que lida com preferências, escolhas, decisões e fatores relativos à satisfação de necessidades. Além disto, estuda o impacto de fenômenos econômicos externos sobre o comportamento e o bem-estar humano. Ferreira (2007) aponta a perspectiva histórica da Psicologia econômica em que mostra que as informações obtidas por meio dos estudos dessa área têm como principal objetivo agregar o conhecimento sobre as questões econômicas. Os resultados das pesquisas de Hofmann e Pelaez (2011) e Kirchler e Hölzl (2003, apud FERREIRA, 2008) afirmam que a Psicologia

CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483

econômica, apesar de ser uma disciplina relativamente recente, pode ser considerada “ciência autônoma” e consolidada com definições e métodos próprios (comumente envolvendo pesquisas quantitativas, entrevistas, questionários, grandes levantamentos junto à população e situações experimentais de laboratório, sempre privilegiando a obtenção de dados empíricos). Os estudos de Akerlof (2009); Azevedo (2009); Katona (1975, apud FERREIRA, 2008); Samara e Morsch (2005) e Silva (2011) enfatizaram a importância da interdisciplinaridade da Psicologia econômica com outras áreas de conhecimento como a economia.

Com relação as discussões sobre o endividamento Contreras *et al.* (2006) definem o conceito de endividamento como sendo a existência de uma obrigação que será extinta após o pagamento enquanto Zerrenner *et al.* (2007) conceituam o sobreendividamento como produto da ação não voluntária de não pagar o que foi desfrutado antecipadamente. Bauman (2010); Hennigen (2010) e Vitt (2004) demonstram o aspecto social e sua influência nas subjetividades de cada indivíduo.

Sobre os aspectos psicológicos envolvidos no processo de endividamento foram discutidos quatro principais devido a sua relevância nas pesquisas: Compras compulsivas McElroy, Phillips e Keck (1994 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004); Silva (2011) e Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004). Comparação social Lea et al (1995 apud Silva, 2011); Bortoli e Santos (2014); (LIVINGSTONE; LUNT, 1992 apud SILVA, 2011). Materialismo Richins (1999); Tsang *et al.* (2014); Richins (2004). Vulnerabilidade de consumo Baker, Gentry e Rittenburg (2005); Ponchio (2015). Kahneman (2012) afirma que pessoas tomam decisões o tempo todo, seja consciente ou não e que o interesse de compreensão da tomada de decisão é de interesse de diversas áreas de conhecimento. Com relação aos caminhos possíveis de atuação do Psicólogo Pérez-Nebra *et al.* (2020) aponta que pode ser voltada ao pilar psicossocial. Essa atuação é apresentada em três vertentes: prevenção, tratamento e suporte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Englobando os fatores aqui apresentados, o artigo teve como premissa expor a relevância de aspectos não econômicos envolvidos no processo de endividamento.

A literatura confirma uma hipótese inicial de que os fatores psicológicos são relevantes nas discussões acerca dessa temática. Embora abordados separadamente, os fatores se interrelacionam em cada indivíduo simultaneamente.

Com a pandemia da Covid-19 as questões econômicas se tornaram mais sensíveis, haja vista os altos índices de desemprego e aumento da inflação que deixou as pessoas em posição de maior vulnerabilidade ao endividamento, uma vez que nesse período de tantas incertezas, recorrer ao crédito (seja através de empréstimos, cartões de crédito ou financiamentos) se tornou uma saída possível de sobrevivência na expectativa de que a situação econômica melhorasse.

Uma contribuição deste estudo foi compreender como os indivíduos, por meio dos mecanismos psicológicos, podem contribuir ativamente para o processo de endividamento.

Segundo Pérez-Nebra *et. al* (2020) frente ao endividamento uma possibilidade de atuação do psicólogo é voltada ao pilar psicossocial. Essa atuação é apresentada em três vertentes: prevenção, tratamento e suporte. Em termos de prevenção, são descritas ações por meio de palestras, mesas redondas e outros eventos de caráter preventivo ao fenômeno social do superendividamento. A vertente tratamento diz respeito a ações que permitem ao indivíduo uma apropriação da sua situação de endividado e que propiciam uma aproximação com os credores, favorecendo a renegociação de dívidas. Desta maneira, permite o empoderamento e a reinclusão social do cidadão consumidor. Ainda sobre o tratamento cita-se atuação com orientações individuais, grupos temáticos e constelações familiares. Por fim, a vertente suporte inclui voluntariado, gestão de parcerias externas, estratégias de comunicação e gestão do conhecimento.

Um ponto importante a ser destacado, que limitou em parte o estudo, foi a escassez de pesquisas nacionais sobre o tema, havendo uma necessidade pesquisas futuras voltarem-se para investigações de uma psicologia econômica brasileira, com enfoque na realidade do país, que é muito diferente dos países norte-americanos onde os instrumentos de pesquisa dessa área são mais amplamente testados e difundidos. Nesse sentido, a pesquisa visou contribuir com a produção acadêmico-científico oportunizando novos estudos acerca desse conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G., Shiller, R. **Animal Spirits**: how human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism. Princeton: Princeton University Press, 2009. Disponível em: https://altexploit.files.wordpress.com/2017/06/shiller-robert-j_-akerlof-george-a-animal-spirits_-how-human-psychology-drives-the-economy-and-why-it-matters-for-global-capitalism-new-edition-princeton-university-press-201020.pdf. Acesso em 23 set. 2021.
- AZEVEDO, Pilar Rocha. **Consumo sustentável: possibilidade de equilíbrio entre teoria neoclássica e psicologia econômica**. 2009. 86 f. Dissertação (Mestrado em Economia do Desenvolvimento) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/3876/1/418272.pdf>. Acesso em 23 set. 2021.
- BAKER, S. M; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. **Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability**. Journal of Macromarketing. Virginia, vol. 25, n. 2, p. 128-139, dec., 2005. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.820.6946&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 23 set. 2021.
- BAUMAN, Z. **Vida a crédito: conversas com Citali Roviroso-Madrado**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol. Univ.** Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 08 maio 2022.
- BORTOLI, L.; SANTOS, C. Avaliações dos consumidores sobre a recuperação de serviço: o papel da comparação social. **Seminários em Administração**, v. 17, p. 2014, 2014. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/656.pdf>. Acesso em: 08 maio. 2022.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Pesquisa Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Relatório especial Peic, março, 2022. Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2022/03/cd0bc1b33fc9fbb6a8fb63bb18c866f8.pdf>. Acesso em: 23. abr. 2022.
- CONTRERAS V. L.; DE LA FUENTE T. C.; FUENTEALBA C. J.; GARCÍA C. A.; SOTO G. M. **Psicología del Endeudamiento: Una Investigación Teórica**. **CADERNOS DE PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483**

Universidad De La Frontera. Temuco, 2006. Disponível em: <https://silo.tips/download/psicologia-del-endeudamiento-una-investigacion-teorica>. Acesso em 23 set. 2021.

FERREIRA, V. R. de M. Psicologia Econômica. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, jul-set, p.122-125, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/tkhnVdpsnfvKmQhJDGhbPWh/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2021.

FERREIRA, V.R. de M. **Psicologia Econômica**: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, V.R. de M. **Psicologia econômica** – trajetória histórica e rumos futuros. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/18832>. Acesso em 08 dez. 2021.

HENNIGEN, I. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da psicologia social. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 10, n. 4, p. 1173-1201, dez. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27118632006.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

HOFMANN, R.; PELAEZ, V. A psicologia econômica como resposta ao individualismo metodológico. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 31, n. 2 (122), p. 262-282, abr./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/QHWdPpKDsXFb4ZGD6WDq45n/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em 08 maio. 2022.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: **duas formas de pensar**. Objetiva: Rio de Janeiro, 2012.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel *et al.* Programa Superendividados: “Uma Luz no Fim do Túnel para quem está Perdido. **Psicologia: Ciência e Profissão** 2020 v. 40 e194281, 1-16. Brasília, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003194281>. Acesso em: 20 maio. 2022.

PONCHIO, Matheus Caniatti. **O Efeito Moderador da Educação Financeira sobre a Relação entre Materialismo e Inadimplência de Consumo**. São Paulo: Centro de Autos Estudos da ESPM, 2015. Disponível em: <https://silo.tips/download/projeto-de-pesquisa-o-efeito-moderador-da-educao-financeira-sobre-a-relacao-entr>. Acesso em: 23 set. 2021.

RICHINS, Marsha. **The Material Values Scale**: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270647957_The_Material_Values_Scale_A

_Reinquiry_into_Its_Measurement_Properties_and_the_Development_of_a_Short_Form. Acesso em: 10 maio. 2022.

RICHINS, Marsha. **Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self.** Consumer value: A framework for analysis and research, 1999. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/307630461_Possessions_materialism_and_other-directedness_in_the_expression_of_self. Acesso em 08 out. 2021.

SAMARA, Beatriz Santos.; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** Pearson. São Paulo, 2005.

SILVA, Pablo Rogers. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring.** Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30092011-184818/publico/PabloRogersSilva.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

TSANG, Jo-Ann. *et al.* Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction.

Elsevier, Baylor University, vol.64, p.62-66, jul., 2014. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/260604970_Why_Are_Materialists_Less_Happy_The_Role_of_Gratitude_and_Need_Satisfaction_in_the_Relationship_between_Materialism_and_Life_Satisfaction. Acesso em: 08 out. 2021.

VITT, Lois A. Consumers financial decisions and the psychology of values. **Journal of Financial Service Professionals.** Pensilvânia, p. 68-77, nov., 2004. Disponível em: <https://isfs.org/documents-pdfs/jfsp-vitt-article-11-04.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. da C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, jul-set, p.89-99, 2004. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/9wTbJqnhqWTYZW5hpJ4tbdk/?lang=pt>. Acesso em 08 out. 2021.

ZERRENNER, Sabrina A. **Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112007-120236/publico/DisEndividamentoBaixaRendatexto.pdf>. Acesso em 08 out 2021.