



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – ICSA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ERICSON SOUZA JARDIM

**ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E DECISÕES DE CONSUMO EM PERÍODOS
DE CRISE: UMA ANÁLISE DESCRITIVA DO ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS
BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Mariana - MG

2022

ERICSON SOUZA JARDIM

**ASPECTOS COMPORTAMENTAIS E DECISÕES DE CONSUMO EM PERÍODOS
DE CRISE: UMA ANÁLISE DESCRITIVA DO ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS
BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Ouro Preto, como
requisito para o título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof.^o Me. Ezequiel Rezende,
Coorientador: Prof.^a Me. Samia Alvarenga.

Mariana

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

J37a Jardim, Ericson Souza.
Aspectos comportamentais e decisões de consumo em períodos de crise [manuscrito]: uma análise descritiva do endividamento das famílias brasileiras durante a pandemia da Covid-19. / Ericson Souza Jardim. - 2022.
50 f.: il.: gráf., tab..

Orientador: Prof. Me. Ezequiel Henrique Rezende.
Coorientadora: Profa. Ma. Samia Mercado Alvarenga.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Covid-19 (Doença). 2. Dívidas pessoais. 3. Doenças transmissíveis.
4. Economia doméstica. 5. Famílias - Aspectos econômicos - Brasil. I. Alvarenga, Samia Mercado. II. Rezende, Ezequiel Henrique. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 330.567.2

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Ericson Souza Jardim, 18.2.3405

Aspectos Comportamentais e Decisões de Consumo em Períodos de Crise: Uma Análise Descritiva do Endividamento das Famílias Brasileiras Durante a Pandemia do COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas

Aprovada em 13 de Outubro de 2022

Membros da banca

Mestre - Ezequiel Henrique Rezende - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre - Samia Mercado Alvarenga - Co-orientadora - Universidade Federal de Minas Gerais
Doutor - Carlos Eduardo da Gama Torres - Universidade Federal de Ouro Preto

Ezequiel Henrique Rezende, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 13/10/2022



Documento assinado eletronicamente por **Ezequiel Henrique Rezende, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/10/2022, às 18:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0419343** e o código CRC **1962E276**.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha família, aos meus amigos e às amigas com quem dividi todos esses anos de graduação, em especial à República Largados. Também o dedico aos meus professores(as) que compartilharam um pouco da sua vida comigo durante essa caminhada. Hoje, sou um pouco de cada um e cada uma de vocês. Um grande abraço a todos e a todas que fizeram parte desta história.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela minha vida e à família que me concedeu o privilégio de tornar meus sonhos mais alcançáveis e possíveis. Agradeço ao meu pai, Clevis, e à minha mãe, Terezinha, por terem me dado a base para a realização desse tão esperado sonho. À minha irmã, Jociara, agradeço por sempre me incentivar e apoiar nas minhas decisões.

Além disso, também agradeço imensamente a dezenas de amigos e amigas que fiz durante meu período na graduação, em especial a turma 18.2 de Economia. À República Largados, por ter sido minha segunda casa e minha segunda família durante todos esses anos. Ao meu orientador, Ezequiel Rezende, e à minha co-orientadora, Samia Alvarenga, por toda a paciência e suporte na realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Por fim, agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto, a UFOP, por me proporcionar um ensino público, gratuito e de qualidade durante todos esses anos. Com certeza, sem o investimento da Universidade Pública e Federal, a realização desse sonho não seria possível e meus caminhos não seriam tão fecundos, como têm sido até hoje. Muito obrigado a todos e a todos que fizeram parte da minha história durante esses anos de graduação e de muito estudo.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar como determinados aspectos comportamentais podem elucidar o processo de endividamento das famílias brasileiras em períodos de crise, com foco em compreender, de forma agregada, como os consumidores tomam decisões em momentos atípicos, tal qual durante os anos da pandemia de Covid-19. Para tanto, o texto apresenta e analisa dados nacionais, a partir de um recorte temporal de cinco anos sobre o endividamento familiar, entre os anos de 2016 e 2021. A metodologia utilizada para a construção da monografia trata-se da análise descritiva com base em dados secundários. Como resultado, ao analisar o endividamento no período proposto, pode-se perceber que o endividamento de fato teve um aumento a partir de 2020, quando começaram a surgir os primeiros casos da doença no Brasil. Um dos principais motivos do endividamento familiar pode ser a má administração financeira e as influências às quais os consumidores são expostos no cotidiano por heurísticas e vieses, o que os leva a tomarem escolhas não ótimas do ponto de vista teórico. Consequentemente, isso gera o endividamento na economia nacional. Uma das soluções propostas para evitar esse cenário seria a educação financeira com base na teoria comportamental, auxiliando na formulação de políticas e na formação de profissionais capacitados. Tal ato contribui para elucidar um conteúdo que não aborda apenas a educação financeira convencional, mas também o comportamento dos comerciantes e os meios de influências que acabam por influenciar diretamente no poder de decisão dos consumidores.

Palavras-chave: Economia comportamental; Endividamento; Famílias brasileiras; pandemia; Covid-19.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze how certain behavioral aspects can elucidate the indebtedness process of Brazilian families in periods of economic crisis, with a focus on understanding, in aggregate way, how consumers make decisions at atypical times, such as during the pandemic of Covid-19. In this sense, the text presents and analyzes national data, based on a five-year time frame on family indebtedness, between 2016 and 2021. The methodology used for the construction of the monograph is a descriptive analysis based on secondary data. As a result, when analyzing the indebtedness in the proposed period, it can be seen that the indebtedness actually increased from 2020, when the first cases of the disease began to appear in Brazil. One of the main reasons for family indebtedness can be financial mismanagement and the influences to which consumers are exposed in everyday life by heuristics and biases, which leads consumers to make non-optimal choices from a theoretical point of view. Consequently, this generates indebtedness in the national economy. One of the solutions proposed to avoid this scenario would be financial education based on behavioral theory, helping to formulate policies and train qualified professionals. Such an act helps to explain and elucidate a content that does not address only conventional financial education, but also the behavior of merchants and the means of influences that end up having a direct influence on the decision-making power of consumers.

Keywords: Behavioral economics; Indebtedness; Brazilian families; pandemic; Covid-19.

“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.”

(Clarice Lispector)

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
	2.1 Economia Neoclássica.....	12
	2.2 Agente racional.....	13
	2.3 Teoria do consumidor.....	14
	2.4 Economia comportamental.....	16
	2.5 Teoria do prospecto (teoria da perspectiva).....	18
	2.6 Heurísticas e Vieses.....	19
	2.6.1 <i>Heurística da Representatividade</i>	21
	2.6.2 <i>Heurística da Disponibilidade</i>	21
	2.6.3 <i>Heurística da Ancoragem e Ajustamento</i>	22
	2.7 <i>Endividamento e Inadimplência</i>	24
	2.7.1 <i>Endividamento X Superendividamento</i>	25
	2.7.2 <i>Fatores que podem levar ao endividamento</i>	26
3	ANÁLISE EMPÍRICA	29
	3.1 Dados e suas fontes.....	29
	3.2 Análise descritiva: Um panorama do endividamento das famílias brasileiras entre 2016 e 2021.....	30
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
	4.1 O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6.	REFERÊNCIAS	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comprometimento e Endividamento das famílias brasileiras.....	26
Figura 2 – Endividamento das Famílias Brasileiras.....	27
Figura 3 – Famílias com conta em atraso e sem condição de pagar as dívidas.....	27
Figura 4 – Famílias Endividadas por Faixa de Renda.....	28
Figura 5 – Famílias com Contas em Atraso por Faixa de Renda.....	29
Figura 6 – Famílias que não terão condição de pagar as dívidas.....	29
Figura 7 – Tipo de Dívida.....	30

INTRODUÇÃO

A fim de compreender como fatores influenciam o comportamento do consumidor elevando o seu nível de endividamento, faz-se necessária a realização de uma pesquisa, investigação e estudo sobre como aspectos comportamentais explicam os recordes de endividamento das famílias brasileiras em momentos de crise econômica e financeira, como a pandemia de Covid-19.

Com o surgimento de uma nova cepa de coronavírus em 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou a doença como uma pandemia, que, apesar de ocasionar um colapso nos sistemas de saúde de vários países, ainda trouxe consigo efeitos colaterais da crise econômica. Medidas como o fechamento temporário do comércio para controle da disseminação do vírus impactaram diretamente a economia do país. Essa realidade pode ser observada a partir do aumento do desemprego e da redução da renda familiar. Os efeitos da pandemia foram sentidos não só pela economia, como também pela população que teve alterações na saúde mental e hábitos de consumo.

Com o aumento dos quadros depressivos, somado ao elevado nível de stress vivido pela população, a problemática situação financeira de inúmeras famílias brasileiras repercutiu em compras por impulso, parcelamento da fatura de cartão de crédito, uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida. Nesse período, houve aumento do endividamento das famílias, que chegou a 71,4% no mês de julho de 2021, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Conceitualmente, o processo de endividamento pode ser definido como qualquer compromisso financeiro do futuro, como empréstimos, prestações e cartões de crédito. Ao longo dos anos, o nível de endividamento das famílias brasileiras vem crescendo significativamente impulsionado pelo consumo, através de incentivos, como o crédito. Ainda de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)¹, o endividamento no Brasil chegou ao seu recorde no ano de 2021, com uma média de 70,9%. Em comparação com 2020, houve um crescimento de 4,4 pontos percentuais, o maior aumento registrado nos últimos 11

¹ Os dados sobre o endividamento das famílias brasileiras podem ser acessados na CNC. Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/08/Analise_Peic_julho_2021.pdf>. Acesso em 12 de set. 2022.

anos. A redução da renda e o aumento do desemprego durante o período pandêmico, juntamente com a ausência de uma boa educação financeira, foram citados como potencializadores do bem-estar da população.

Além do endividamento, existe também a inadimplência que é caracterizada pela falta de cumprimento de uma obrigação econômica. Durante a pandemia, esse cenário financeiro chegou a bater novos recordes desde maio de 2020. A primeira onda da pandemia de Covid-19 permitiu observar que os níveis de inadimplência no Brasil aumentaram em larga escala. Segundo levantamento da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), durante esse período, 25,2% das famílias afirmaram estar com contas em atraso.

Diante do exposto acima, pesquisas como a do SPC Brasil² evidenciam que milhões de brasileiros podem ter sua tranquilidade comprometida por conta do endividamento e da inadimplência. Esses são fatores que causam um impacto nítido na saúde física e emocional. Assim, ao que se observa, as pessoas com inadimplências ficam mais vulneráveis a outros problemas como relações familiares, problemas profissionais, relações sociais e saúde física. Dessa forma, é relevante entender quais fatores podem potencializar o endividamento familiar, levando um indivíduo a se endividar. Prado (2016) apresenta evidências de várias pesquisas em que consegue evidenciar que um elevado nível de educação financeira pode tornar indivíduos menos inadimplentes, e que padrões de consumo são referenciados pelas pessoas que o cercam.

Neste contexto, segundo a Economia Neoclássica, as decisões, sobretudo as que remetem ao consumo, são tomadas com origem em um processo otimizador que tem como base o comportamento racional dos agentes. Todavia, Kahneman e Tversky (1974) apresentam evidências contrárias. Segundo esses autores, a tomada de decisão não é um processo puramente racional e otimizador, o que na maioria das vezes pode ser interferido por processos heurísticos e de vieses. De algum modo, essas interferências tornam o resultado final passível de erros, o que de fato compromete o juízo na tomada de decisões. Neste sentido, a economia comportamental desempenha uma grande contribuição, uma vez que busca

² Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7266>>. Acesso em: 02 de ago. 2022.

compreender o comportamento humano, principalmente relacionado ao consumo, apresentando estudos que podem estabelecer padrões e previsões mais assertivas.

Com base no que foi exposto, o presente estudo busca compreender, a partir da Economia Comportamental, a interação entre os períodos de crise e o crescimento do endividamento das famílias brasileiras, especificamente durante a pandemia da Covid-19. Tendo em vista o atual cenário, faz-se importante entender como os fatores comportamentais podem explicar as decisões de consumo e o processo de endividamento das famílias, para que seja possível a elaboração de recomendações adequadas para estes períodos. Sendo assim, percebe-se a importância da Economia Comportamental a fim de elucidar a presente questão, compreendendo que economia não se trata apenas de números, mas sim de comportamentos. Dessa forma, a elaboração de políticas públicas nessa direção requer uma abordagem transdisciplinar da economia com a psicologia. Abordar essas questões é de suma importância, já que estudos ao observarem determinadas realidades, também podem levar a possibilidades de transformação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia Neoclássica

A Teoria Neoclássica desenvolveu-se em resposta a questionamentos que a Teoria Clássica não foi capaz de resolver. À época de sua efervescência e expansão, a primeira teoria estava em conflito com questões de escassez de recursos naturais e necessidades humanas irrestritas e visava desenvolver modelos matemáticos que pudessem prever o comportamento do consumidor. Para Blaug (1993), a Teoria Neoclássica introduz um novo conceito na definição do valor dos bens com base em um fator subjetivo chamado utilidade, enquanto a satisfação das necessidades humanas.

Segundo Varian (2003), um dos princípios fundamentais da Economia Neoclássica é que os consumidores sempre buscam maximizar sua utilidade agindo de acordo com o ideal do racionalismo perfeito. Em outras palavras, as emoções não são levadas em consideração nas tomadas de decisões, pois são fatores que influenciam as escolhas individuais dos consumidores. Portanto, a escola

neoclássica, fonte de ideias que deram origem a novos conceitos sobre dinheiro e finanças, também simplificou o comportamento econômico na figura do *homo economicus*³ – um ser perfeitamente racional, capaz de compreender plenamente seus próprios interesses pessoais e desenvolver cálculos para efetivá-los.

Portanto, Figueiredo (2013) afirma que os agentes neoclássicos se esforçam constantemente para alcançar os melhores resultados possíveis porque o seu próprio pensamento sugere que eles agem no melhor interesse da maximização da racionalidade. Como resultado, se eles se comportarem de forma a “ferir” um dos “axiomas” da teoria, não seria possível permanecer no mercado competitivo. Dessa forma, essa teoria além de presumir que os indivíduos são racionais, quando um indivíduo vai fazer uma escolha entre duas possibilidades sempre irá fazer a com base na probabilidade de ganho. Tomando decisões com base nas informações disponíveis e escolhendo a opção que irá trazer melhores benefícios a elas.

Neste sentido, de acordo com a Microeconomia Neoclássica, os indivíduos sempre conseguem tomar as melhores decisões, ao contratar e comprar a maior quantidade possível de bens e serviços, para alcançarem um elevado grau de satisfação, ainda que levando em consideração suas restrições orçamentárias. Essas decisões sempre são tomadas com uma lógica perfeita, ou seja, os consumidores nunca se arrependem de uma compra, pois constantemente estão buscando satisfazer alguma necessidade ou desejo (VARIAN, 2003).

Sendo assim, a Teoria Neoclássica baseia-se no princípio de que as pessoas são racionais e, como resultado, todas as expectativas são baseadas na noção de que quando os agentes tomam decisões, eles fazem à luz da razão.

2.2 Agente racional

É fundamental ressaltar que o termo “racionalidade” ocupa um lugar de destaque dentro das Ciências Econômicas, principalmente dentro da Microeconomia.

Para Moura (2007), o agente racional pode ser definido como um ser que faz as coisas corretamente, ou pelo menos, deveria fazê-las com base no conhecimento

³ Por definição, o *homo economicus* corresponderia ao indivíduo capaz de tomar as melhores decisões econômicas pautado no uso da racionalidade. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/homo-economicus/>>. Acesso em 07 de out. de 2022.

prévio que possui. Isto é, eles são capazes de tomar decisões por si mesmos em qualquer situação, sempre fazendo as melhores escolhas para obter os melhores resultados.

Além de apresentar papel fundamental dentro das Ciências Econômicas, a racionalidade desempenha papel significativo também dentro das Teorias Econômicas, principalmente, na perspectiva Neoclássica. Portanto, a racionalidade está diretamente expressa no comportamento dos agentes, cuja motivação é tipicamente movida pelo interesse próprio.

Neste contexto, o *homo economicus* abordado pela Microeconomia Neoclássica constrói um ser de racionalidade ilimitada capaz de captar de forma rápida as informações disponíveis, com o objetivo de tomar suas decisões concretas e lhe concedem conhecimento suficiente para que o agente escolha a função de utilidade que irá lhe trazer satisfação ou aumentar seu bem-estar. De uma forma mais abrangente, pode-se mencionar que as pessoas não só sabem o que querem como também tomam a decisão melhor e mais coerente diante de todas as opções possíveis (SILVA, 2018 p. 3).

2.3 Teoria do consumidor

A Economia pode ser caracterizada por uma ciência que estuda as escolhas feitas pelos indivíduos em situações nas quais existem determinadas restrições. Assim, com base na teoria do consumidor, busca-se compreender como esses indivíduos tomam decisões ao lidar com as mudanças em seus ambientes.

Para Bruni (1998), a Microeconomia consegue explicar as escolhas dos consumidores, por meio da Teoria do Consumidor. Em suma, essa teoria pode ser compreendida como uma teoria que assume o princípio de que os consumidores maximizam uma função de utilidade sob restrição do rendimento disponível e dos preços de mercado (VIEIRA, 2009, p.1).

Tais decisões são tomadas dentro de uma restrição orçamentária limitada, implicando que é impossível considerar todos os desejos. Como resultado, os indivíduos devem tomar decisões nas quais exigem a realização de uma análise dentro de um contexto que requer todas as informações disponíveis e um grau de previsibilidade em relação às decisões que têm impacto no futuro. Portanto, uma

decisão está relacionada a informações, a estimativas de risco e a determinadas expectativas (STIGLITZ; WALSH; 2003).

Diante disso, os consumidores nem sempre tomam decisões de compras racionalmente. O que ocorre é que eles podem acabar comprando por impulso, ignorando ou não considerando suas restrições orçamentárias, conseqüentemente levando-os a contrair dívidas. Outras vezes, eles não têm certeza de suas preferências, são influenciados pelas decisões de consumo tomadas por terceiros, ou até mesmo por mudanças comportamentais. Além disso, mesmo que os consumidores se comportem de forma racional, nem sempre são capazes de levar plenamente em conta a variedade de preços e escolhas que enfrentam todos os dias.

Com a premissa de que os indivíduos se comportem de forma racional na tentativa de maximizarem seu grau de satisfação, a teoria da escolha do consumidor supõe que cada consumidor escolhe, entre as cestas de mercadorias que lhe são acessíveis dada sua restrição monetária, aquela que ele julga preferível a todas as outras.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010), o conceito de “cestas de mercado” – listas com quantidades específicas de um ou mais bens ou serviços – pode nos ajudar a entender melhor as escolhas dos consumidores. Os autores citados acima propõem três premissas que fundamentam a preferência do grande público por determinado segmento de mercado na maioria das situações: Integralidade, Transitividade e “Mais é melhor que menos”.

De acordo com o princípio da integralidade, os consumidores poderiam comparar e organizar todas as cestas de mercado de acordo com suas preferências (BRUNI, 1998). Em contraste, o princípio da transitividade afirma que se uma pessoa prefere o segmento de mercado A a B e o segmento de mercado B a C, essa pessoa também favorecerá o segmento de mercado A a C (NICHOLSON, 2002). O último princípio reitera que as pessoas sempre preferem mais de um determinado bem ou serviço do que menos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Devido aos altos níveis de subjetividade e imprevisibilidade dessas variáveis, a teoria do consumidor oferece pressupostos que fornecem um arcabouço formal e normativo para pesquisar a melhor alocação de recursos levando em conta as restrições orçamentárias. Entretanto, para Kreps (1990), a teoria do consumidor

reduz o processo de escolhas dos indivíduos ao simples ato de ser um “maximizador”. Esta poderia ser vista como uma teoria normativa, ou seja, poderia apontar a escolha ideal sem necessariamente ilustrar o que fato ocorre na prática.

2.4 Economia comportamental

A Economia Comportamental, também conhecida como *Behaviorismo*, surgiu em meados da década de 70 como um desafio ideológico ao princípio fundador do racionalismo econômico da economia neoclássica. Samson (2014), ao se debruçar sobre o tema, define Economia Comportamental como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas no comportamento econômico dos agentes, ao se utilizar metodologicamente da experimentação para desenvolver teorias sobre as decisões tomadas pelos seres humanos.

Nesta mesma perspectiva, Caldas (2017) complementa que a Economia Comportamental procura evidenciar que as decisões humanas são fortemente influenciadas pelo contexto. Diante disso, este modelo visa combinar descobertas da economia junto com a psicologia para produzir modelos mais realistas que descrevam as escolhas dos indivíduos.

Nas últimas décadas, as Ciências Econômicas, em especial a partir da economia neoclássica, apresentou pressupostos nos quais os seres humanos seriam sempre estáveis, constantes e racionais, de forma que permitisse que as previsões econômicas pudessem apresentar um alto grau de previsibilidade. No entanto, em muitos momentos, as teorias econômicas deixaram de apresentar unanimidade acerca do que seria o próprio objetivo de estudo da Economia. Alguns defensores da *economia mainstream*⁴, por exemplo, afirmavam que a falta de concordância entre economistas vinha da dificuldade em reduzir realidades complexas em modelos teóricos com pouca confiabilidade.

Neste viés, a superação do paradigma da racionalidade limitada do agente econômico se deu a partir da década 70, com estudos realizados por Amos Tversky e Daniel Kahneman. Assim, a Economia Comportamental ganhou notoriedade por se contrapor à racionalidade do *homo economicus*. Segundo Tversky e Kahneman

⁴ Economia Mainstream é uma expressão que se refere às teorias econômicas que são principalmente ensinadas nas universidades. Está ligada à economia neoclássica, que traz uma abordagem associada a expectativas racionais.

(1979), as motivações emocionais e racionais desempenham um papel significativo no processo de tomada de decisão econômica e podem afetar a forma como os incentivos econômicos são percebidos. Tanto positiva quanto negativamente, as pessoas não se comportam necessariamente e exclusivamente de forma racional como era presumido pela Teoria Econômica Tradicional.

Sendo assim, a Economia Comportamental passou a ser debatida quando houve uma tentativa de mudança por parte de alguns autores. Herbert Simon⁵, por exemplo, defendia o uso de modelos que analisassem o comportamento individual usando mecanismos cognitivos. Simon ainda assinalou o termo “racionalidade limitada” para descrever a ideia de que, devido a limitações cognitivas, nossas mentes seriam incapazes de resolver problemas dentro dos parâmetros necessários para o comportamento econômico racional (ÁVILA; AVILA; 2014). Além desses termos, os avanços dentro da psicologia juntamente com os estudos sobre economia comportamental têm proporcionado grandes descobertas sobre o comportamento do consumidor, utilizando como base o fato de que os seres humanos tomam suas decisões através de emoções, sentimentos e hábitos. Porém, essas decisões podem ser alteradas a todo o momento durante sua escolha.

Muitas dessas descobertas foram aplicadas à pesquisa de Duarte (2017) para tratar distúrbios, como a onimania, muitas vezes conhecida como consumo compulsivo. Outro campo que faz uso extensivo das descobertas da Economia Comportamental é o marketing, cujo objetivo principal é entender por que as pessoas compram determinados bens. Com isso, as empresas utilizam-se dessas descobertas para aumentar as vendas e gerar mais receita (SOUZA, 2012).

Ao analisar tal realidade, a Economia Comportamental pode exercer um papel relevante na elaboração de políticas públicas que buscam evitar a tomada de decisões errôneas no cenário econômico. O *behaviorismo* não presume que as pessoas sejam plenamente conscientes de suas escolhas, mas que seus pressupostos consistem em sugerir que os agentes econômicos possuam racionalidade limitada, e a consequência de suas escolhas podem ser prejudiciais. Uma série de decisões equivocadas e inadequadas ao contexto dos consumidores podem conduzir o destino de uma sociedade a um elevado risco de vulnerabilidade

⁵ Herbert Simon foi um economista e pesquisador nas áreas de psicologia cognitiva, informática, administração pública, sociologia econômica e filosofia. Disponível em: Acesso: 08 de jul. 2022.

social. Em se tratando disso, uma perspectiva realista do comportamento dos agentes econômicos mostra de maneira mais realista como evitar e corrigir comportamentos indesejados, ou mesmo viciados pela falsa pressuposição de racionalidade.

2.5 Teoria do prospecto (*teoria da perspectiva*)

A Teoria do Prospecto, também conhecida como teoria da perspectiva, é uma teoria da Psicologia Cognitiva que explica como as pessoas escolhem entre opções que incluem risco e como tais atitudes desembocam em resultados imprevistos. De acordo com Carvalho (2009), Kahneman e Tversky (1979) desenvolveram a Teoria do Prospecto para abordar as deficiências das teorias anteriores que não explicavam adequadamente como as pessoas avaliam suas escolhas em situações de risco. Essa teoria postula que as mudanças de perspectiva em relação a um determinado cenário de escolha pode influenciar uma decisão a ser tomada. Em outras palavras, a escolha de uma alternativa pode ser parcialmente explicada por essas mudanças de perspectiva.

Com base em estudos de Tversky e Kahneman (1979), os resultados da pesquisa afirmam que as pessoas tomam decisões com mais frequência baseadas em ganhos e perdas potenciais, em vez de refletirem sobre o resultado real. Essa Teoria é utilizada para explicar como as pessoas tomam decisões, baseando-as mais na probabilidade de perdas do que de ganhos, usada para explicar o processo de tomada de decisão de um indivíduo, tendo como base o contexto financeiro.

Ainda nessa pesquisa Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) propuseram que uma perda tem um impacto emocional maior sobre qualquer pessoa do que o ganho equivalente. Ou seja, provavelmente uma pessoa tentará evitar uma perda mais do que tentar obter um ganho. Nas palavras de Kroth e Lobler (2019), a Teoria da Perspectiva pode ser entendida como a ideia de que os processos mentais afetam a tomada de decisão.

Essa teoria ainda argumenta que, uma vez que todos os custos e benefícios tenham sido considerados, uma pessoa escolhe uma ação que irá maximizar a utilidade ou, no mínimo, reduziria a perda. Essa teoria avançou para mostrar as formas das curvas de utilidade quando os indivíduos estão expostos tanto a perdas

quanto a ganhos de risco, frequentemente escolhendo recompensas menores em vez de maiores (Hart, 2009). Para Carvalho (2009), por sua vez, nas escolhas que envolvem ganhos certos, os indivíduos são avessos ao risco e, nas escolhas que envolvem perdas certas, são propensos ao risco. Geralmente, as respostas para as perdas são mais extremas do que para os ganhos. Por isso, os autores demonstram como o uso sistemático de uma série de heurísticas pode ajudar a reduzir e simplificar as escolhas.

Neste contexto, a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Tversky e Kahneman, descobriu que as decisões nem sempre são as mais prudentes. Ao contrário disso, elas são frequentemente influenciadas por heurísticas e vieses que nem sempre fornecem soluções para situações complexas. Ambos os autores descobriram ainda que as pessoas exibem uma gama de respostas a um conjunto de incertezas que não podem ser racionalmente categorizadas como racionais, como previsto pelos economistas neoclássicos. Em vez disso, as pessoas são limitadas em sua racionalidade, pois suas decisões eficazes dependem, entre outras coisas, de como as perguntas são formuladas e se estão dispostas a correr riscos, principalmente em situações incertas.

De forma geral, segundo a Teoria do Prospecto desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), a tomada de decisão nem sempre é racional, principalmente quando o tempo é limitado. Em vez disso, atalhos mentais (heurísticas) são usados pelos tomadores de decisão. Essa estratégia visa esclarecer os fatores que influenciam a tomada de decisão e oferece explicações para os procedimentos pelos quais os impulsos sensoriais são alterados, reduzidos, elaborados, armazenados, recuperados e usados.

2.6 Heurísticas e Vieses

Seguindo os estudos de Kahneman e Tversky (1979), outras pesquisas empíricas começaram a estabelecer erros sistemáticos e previsíveis aos quais os tomadores de decisão são vulneráveis. Assim, as heurísticas são mecanismos utilizados pela mente humana para acelerar os processos de tomada de decisão e torná-los mais eficazes. Ademais, em contraste com o baixo consumo de energia e

tempos de resposta rápidos, o uso de heurísticas pode levar a erros sistemáticos de julgamento ou erros cognitivos.

Inúmeras vezes, quando um indivíduo deve tomar uma decisão, essa decisão não é baseada em cálculos estatísticos sobre qual seria realmente a melhor decisão a ser tomada, mas avaliada de maneira subjetiva (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Com atalhos mentais empregados pelos agentes, as heurísticas podem ser definidas como um meio de facilitar os processos de tomada de decisão, tornando-os mais eficientes. Consoante os estudos Kahneman (2012), a definição de uma heurística é um processo direto que ajuda a encontrar respostas apropriadas, embora muitas vezes inadequadas para questões desafiadoras. Elas são usadas para acelerar o processo de tomada de decisão em situações incertas, mas não são precisas ou racionais porque são o resultado de inúmeros processos e fenômenos mentais, muitos dos quais são automáticos.

Para além disso, o uso sistemático das heurísticas gera a ocorrência de vieses cognitivos, que são erros no processo decisório dos indivíduos decorrentes da distorção na capacidade de tomada de decisão racional (HILL e JONES, 2017). Segundo Tonetto (2006), por exemplo, um viés ocorre quando uma heurística é aplicada de forma inadequada durante um processo de tomada de decisão. Em sua perspectiva, Baratella (2007) complementa que a supressão da lógica favorece o estabelecimento de um círculo vicioso, pois, muitas vezes, os resultados de processos executados de acordo com regras heurísticas são satisfatórios para o sujeito, tornando sua aplicação frequente e, como consequência, também interferem nas falhas e erros constantes cometidos pelo consumidor. Neste sentido, o estudo da tomada de decisão torna-se ainda mais importante quando aplicado ao comportamento do consumidor. Observa-se, portanto, que os consumidores muitas vezes não agem tendo como objetivo a maximização de seu retorno e da utilidade esperada de sua escolha.

Indo ainda mais além, as teorias de Kahneman e Tversky (1974) sobre heurísticas e vieses podem ser aplicadas para uma análise mais precisa desse processo decisório. Mesmo ao deter um conhecimento profundo sobre um determinado bem ou serviço, os consumidores podem agir de maneiras que não maximizam os resultados de suas escolhas. Os consumidores podem ser influenciados por atributos mais evidentes pela ordem em que são apresentados

(ancoragem), por elementos mais disponíveis e que vêm à mente com mais facilidade (disponibilidade) ou por características mais típicas e representativas de sua categoria (representatividade).

Ainda de acordo com Kahneman e Tversky (1974), essas heurísticas são ferramentas para simplificar os processos de tomada de decisão que visam diminuir sua complexidade. Podendo ser vistos como símbolo de erros sistemáticos e desvios mentais. Existem muitas heurísticas diferentes, algumas das quais são gerais e outras restritas a determinados grupos de pessoas, além de que, diversos vieses cognitivos podem ser descritos de acordo com as heurísticas que lhes dão origem. Três dessas heurísticas são sugeridas por Kahneman e Tversky (1974) e utilizadas em situações de incerteza: a da Representatividade, a da Disponibilidade e da Ancoragem e Ajustamento, que serão explicadas a seguir.

2.6.1 Heurística da Representatividade

Para Kling (2019), a heurística da representatividade é a classificação de algo por um indivíduo com base em características compartilhadas ou semelhanças com outros membros dessa classe. Para tomar decisões mais eficazes, a heurística da representatividade pode incorrer no viés de insensibilidade à probabilidade anterior, considerando situações passadas.

Kahneman e Tversky (1974) sugerem que sempre quando as pessoas avaliam a probabilidade de um evento incerto ocorrer, elas devem levar em consideração o quão semelhante ou representativo da população ele é. Dessa forma, os consumidores acabam criando modelos mentais de referência, conectando-os a situações financeiras hipotéticas que se assemelham a esse padrão já em sua memória, ignorando frequentemente indicações de que outro caminho deve ser tomado ao tomar uma determinada decisão. Se um consumidor for apresentado a uma oferta de crédito, por exemplo, sua decisão provavelmente será influenciada pela forma como o vendedor apresenta a oferta, podendo haver casos em que a informação seja omitida.

2.6.2 Heurística da Disponibilidade

A heurística da disponibilidade estima a frequência ou probabilidade de certo evento ocorrer, isso se baseia na facilidade com que ele consegue se lembrar de um evento semelhante do passado. Fatores emocionais podem ser a razão pela qual esses eventos são memoráveis (Kling, 2019). Neste sentido, como bem lembram Feitosa e Silva (2014), “os vieses de disponibilidade estão relacionados com o fato de que os eventos mais frequentes são mais facilmente lembrados que os demais, e que os eventos mais prováveis são mais lembrados que os improváveis” (FEITOSA; SILVA; SILVA, 2014 p.7)

Com isso, a heurística da disponibilidade pode desempenhar um papel importante na decisão do consumidor sobre uma oferta de empréstimo, tendo em mente que as circunstâncias que envolvem eventos mais frequentes tendem a ser mais fáceis de lembrar do que aquelas que envolvem eventos menos frequentes. Sendo assim, caso os consumidores não estejam expostos a problemas financeiros no passado recente, não estimarão corretamente a probabilidade de uma crise pessoal futura.

2.6.3 Heurística da Ancoragem e Ajustamento

Na perspectiva de Kling (2019), a heurística da ancoragem pode ser definida como a seleção de uma estimativa inicial. A âncora pode ser escolhida de diferentes formas. Em uma de suas obras, Daniel Kahneman (2012) explica dois mecanismos pelos quais ocorre o ajuste. No primeiro, seria feita uma estimativa inicial e comparada com o resultado verificado. Enquanto isso, na segunda, com base na diferença, uma estimativa seria revisada para ficar mais próxima do resultado inicial. No entanto, esse mecanismo pode resultar em um ajuste inadequado. Ainda neste último caso, o ajuste seria resultado de uma sugestão ou tentativa de compatibilizar novas informações com um conjunto de dados já combinados (KAHNEMAN, 2012).

Já a ancoragem ocorre quando uma pessoa se acostuma a usar um valor como referência e faz ajustes para chegar a uma decisão. Com efeito, as pessoas podem ser afetadas pela Ancoragem e Heurística de Ajuste quando as decisões são tomadas com base na configuração do grupo, estimativas numéricas de jogos, bem como ao responder perguntas de conhecimentos gerais.

Esse efeito de ajuste insuficiente da ancoragem pode ocorrer no ato de uma pessoa levar em consideração algum valor exclusivo para determinar a quantia mesmo sem avaliar essa quantia. Tal ocorrido é considerado pela psicologia experimental como resultado confiável e preciso, isto é, a estimativa é próxima ao valor considerado (KAHNEMAN, 2012).

Como resultado, os consumidores tomam decisões diferentes sobre o mesmo problema a depender de como as informações cheguem ao conhecimento do tomador de decisão, que quase sempre realiza ajustes de forma insuficiente e com pouca razoabilidade, como, por exemplo, diante de uma oferta de crédito, tendendo a aceitar a oferta dependendo da maneira como é exposta, parecendo mais atraente do que realmente é.

Os exemplos de heurísticas, expostos anteriormente, demonstram mecanismos fáceis de lidar com a mente frente às situações complexas e imediatas compartilhadas entre os indivíduos. Neste sentido, como aponta March (1994), os indivíduos reconhecem padrões de comportamento específicos no ambiente em que vivem e aplicam heurísticas de acordo com a situação em que se encontram. Ainda conforme Kahneman (2012, p. 127), "a definição técnica de heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis".

Apesar da abordagem das heurísticas transmitir a ideia de uma análise centrada na decisão, existem outros fatores que moldam essas heurísticas, que são a deliberação, a intuição e os contextos em que o comportamento ocorre. As heurísticas da representatividade, disponibilidade e ancoragem e ajustamento apontam para oportunidades de exemplificar processos cognitivos relacionados ao pensamento rápido e lento.

Essa é uma forma de analisar a existência de comportamentos diferentes daqueles que seriam racionalmente esperados. Mas nem todas as pessoas necessariamente se comportaram dessa maneira em algum momento. As situações e as pessoas diferem; os comportamentos nem sempre ocorrem de maneira totalmente deliberada, o que também causa implicações para os chamados "vieses" de comportamento.

2.7 Endividamento e Inadimplência

O endividamento pode ser definido como qualquer compromisso financeiro do futuro, como prestações, financiamentos e cartões de crédito. Podendo ser ocasionado pela falta de conhecimento e planejamento financeiro, por motivos implícitos ao indivíduo como explica as finanças comportamentais ou por fatores externos sob a ótica do desemprego, queda na renda, problemas de saúde, entre outros. Segundo Santos e Silva (2014), o nível de endividamento das famílias ainda pode ser impulsionado pelo consumo e por meios de incentivo como o crédito. O endividamento não é algo recente, historicamente ele teve seu início com o aumento da disponibilidade de crédito, sem a necessidade de comprovação de renda e análises da possibilidade de pagamento dos tomadores de crédito (COPETTI, 2018).

Segundo Ferreira (2009), a aceitação social, a socialização econômica, a comparação social. o estilo individual ou familiar de administrar as finanças pessoais, os comportamentos ligados ao consumo como saber definir o que é essencial ou supérfluo, além de atividade ante a questão do endividamento decorrentes do gênero, faixa etária e religião como variáveis que também podem estabelecer a causa do endividamento. Consalter (2005) afirma que:

O consumidor precisa enfrentar três diferentes batalhas contra o crédito, uma, contra si mesmo e seu desejo de ter; outra contra a avalanche virtual da publicidade via televisão, internet etc.; e, uma terceira, contra o ataque físico, quando caminha pelo centro da cidade, e é incessantemente abordado por homens e mulheres de panfletos em punho (CONSALTER, 2005, p. 156).

Além do endividamento, a inadimplência, caracterizada pela falta de cumprimento de uma obrigação econômica, trata-se de um estágio em que o indivíduo deixa de saldar os seus compromissos financeiros. Isso é diferente do endividamento, onde mesmo o indivíduo contraindo uma grande quantidade de dívidas ele pode continuar adimplente, ou seja, possui capacidade de honrar com suas dívidas. No Brasil, a inadimplência ultrapassou em fevereiro de 2021 a marca de 65 milhões de pessoas inadimplentes pela primeira vez desde maio de 2020. Esse aumento se deu quando o país e o mundo enfrentavam o auge da primeira onda da pandemia da Covid-19. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), da Confederação Nacional do Comércio

(CNC). Nesse período, 25,2% das famílias afirmaram estar com contas em atraso, o que constitui, assim, um dos principais índices já observados no país.

Diante disso, traços de personalidade, como ansiedade e insatisfação podem estimular compras por impulso, levando a riscos de inadimplência e endividamento. Muitos consumidores adquirem produtos e serviços supérfluos aos quais posteriormente não irão conseguir pagar. Segundo Zerrener (2007), um sujeito endividado ou inadimplente torna-se mais propenso a incidentes pessoais, como por exemplo, problemas de saúde, divórcio, desemprego, entre outros, o que faz com que esse sujeito se torne impossibilitado de cumprir suas obrigações e até busque suicídio.

Como resultado, o endividamento afeta não apenas os indivíduos, mas também a economia, pois afeta o ciclo de negócios, o que pode resultar em diminuição da liquidez e aumento do risco. Ferreira (2009) acrescenta que a incapacidade de pagamento tem impacto no montante dos empréstimos concedidos, bem como na viabilidade das operações financeiras e econômicas, uma vez que dificulta a capacidade das instituições financeiras de realizarem novos investimentos ao impedir o fluxo de caixa para eles.

Nesse contexto, compreender os fatores comportamentais que orientam as decisões financeiras, embora não seja uma tarefa fácil de ser realizada, é de extrema importância uma vez que afeta não apenas os indivíduos endividados e inadimplentes, mas também o mercado e a sociedade como um todo.

2.7.1 Endividamento X Superendividamento

É importante enfatizar a distinção entre endividamento e sobreendividamento. Endividamento, segundo Giacomini (2012, p. 605), “obter ter dívidas, ou adquirir bens ou serviços em prestações que ainda podem ser compatíveis com a renda”. Segundo Lima (2014), o superendividamento é a situação em que o devedor não consegue pagar todas as dívidas, atuais ou futuras, com o dinheiro que ganhou e traz sérios problemas para a sociedade. A causa do superendividamento é um acúmulo de dívidas em que o consumidor compra por impulso ou por meio de um uso imprudente de fundos pessoais. Em outras palavras, o superendividado resulta em gastar mais do que se ganha, levando a uma dívida que nunca será possível

pagar. No entanto, segundo Giacomini (2012), nem todos os superendividados agem de má-fé, com isso eles podem ser divididos em dois grupos. Observe a seguir:

1. Superendividados Ativos Conscientes: são aqueles que contraem dívidas sabendo que não podem pagá-las agindo na grande maioria das vezes de má-fé.
2. Superendividados Ativos Inconscientes: são aqueles que agem por impulso ou erros financeiros e, como resultado, contraem dívidas mesmo sem a intenção de ficar inadimplente.

Nesse contexto, o superendividamento passivo é gerado por fatores imprevisíveis, incluindo desemprego, perda da atividade geradora de renda, atrasos salariais, doenças e outros fatores que desafiam a previsão. Esse superendividamento expõe os indivíduos a uma série de implicações, pois como já estão endividados, conseguir obter crédito se torna um grande desafio e, conseqüentemente, acaba comprometendo ainda mais sua renda, o que frequentemente afeta sua capacidade de se sustentar.

Além disso, devido ao risco, algumas doenças psicológicas como ansiedade, depressão, insônia, entre outras, podem acabar se desenvolvendo, tornando o superendividamento extremamente preocupante não só para a saúde do país, mas também para a saúde dos indivíduos.

2.7.2 Fatores que podem levar ao endividamento

O aumento de endividamento das famílias, pode ser parcialmente explicado pela gestão ineficiente dos recursos financeiros e pelo mau acompanhamento de sua gestão financeira. Algumas pesquisas como a do SPC Brasil (2018), mostram os principais influenciadores do endividamento, sendo eles:

1. **Desemprego:** 38% dos inadimplentes pesquisados pelo SPC Brasil afirmaram não conseguir pagar suas dívidas após deixar o emprego. Estar desempregado é visto como uma situação de exclusão do mercado de

trabalho, o que apresenta implicações para as fontes de renda e salário das pessoas em particular (REIS, 2020)

2. **Falta de educação financeira:** os consumidores brasileiros normalmente não têm interesse em educação financeira. De acordo com Bassotto (2018), a desvalorização da educação nas escolas resultou na falta de conhecimento fundamento dos conceitos financeiros. O que pode ser facilmente corrigido ao incluir a disciplina como tema na grade curricular, como resultado, os alunos teriam uma relação mais próxima com os conceitos e teriam melhores habilidades de gestão de dinheiro. A educação financeira pode ser entendida como "a mais recente inovação em busca de aprimoramento dos produtos financeiros e contenção dos riscos de crises sociais" (RIBEIRO; LARA, 2016 p. 344)
3. **Diminuição da renda:** além do desemprego, os entrevistados da pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2018) afirmaram que a inflação também deve ser mencionada porque afeta o poder de compra das pessoas, em que o mesmo valor sofre alterações em um curto período e não é capaz de gerar a mesma aquisição de bens ou serviços.
4. **Falta de planejamento financeiro:** por se tratar de um tema relacionado à educação financeira, Marques e Neto (2016) destacam que planejamento e controle são atividades complementares. Dessa forma, o plano é uma visão prospectiva do futuro com um objetivo a ser alcançado, enquanto o controle faz uso de registros e prazos, possibilitando analisar cada movimento que ocorre, evitando perder dinheiro com gastos desnecessários.
5. **Salário atrasado:** as empresas, enquanto pessoa jurídica, também possuem atrasos nas despesas. O que pode refletir diretamente no pagamento dos seus funcionários. Segundo a Serasa Experian (2018), as pequenas e microempresas apresentam os maiores índices de inadimplência, o que ajuda a explicar porque muitos empresários iniciam seus empreendimentos com pouca orientação financeira e acabando perdendo o controle de seus recursos.
6. **Parcelamento:** a principal utilização desse tipo de pagamento é permitir que o consumidor adquira um bem ou serviço com pagamento fracionado, complementando sua renda com cartão de crédito ou empréstimos pessoais.

No entanto, como as pessoas não costumam incluir o valor dessa parcela em seu orçamento financeiro, acabam aumentando ainda mais as despesas mensais.

7. **Facilidade de crédito:** segundo a Serasa Experian (2018), os entrevistados afirmam que existem inúmeras opções de crédito disponíveis. Principalmente, relacionadas a cartão de crédito, empréstimos e cheque especial. De certa forma, isso permite às famílias com renda inferior adquirir bens ou serviços antes não acessíveis para as classes mais baixas, mas que por outro lado, influencia o avanço do consumismo e, conseqüentemente, do possível endividamento.

3 ANÁLISE EMPÍRICA

A pesquisa a ser realizada será aplicada de caráter descritivo, visto que tem como objetivo apresentar características, fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis de determinada população (GIL, 2017). Para cumprir com os objetivos deste trabalho será realizada uma análise com base em dados secundários sobre o endividamento das famílias brasileiras para o período de 2016 a 2021, em que verificar-se-á o que ocorreu com o nível de endividamento das famílias durante a crise da pandemia da COVID-19, com o propósito de relacionar o processo decisório com as principais ideias da economia comportamental.

Para a coleta e a análise foram utilizados dados sobre o endividamento das famílias brasileiras, publicados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN). Por meio da análise de dados secundários, esta pesquisa irá apresentar a situação do endividamento das famílias brasileiras, buscando apontar especificamente os principais fatores responsáveis pelo endividamento da população e a evolução do nível de endividamento para o período 2016 a 2021.

A análise envolveu variáveis de endividamento, renda e crédito e baseou-se em relatórios das entidades mencionadas e análises previamente realizadas em pesquisas empíricas. Os tipos de dívidas consideradas neste trabalho são: cartão de crédito, carnês, financiamento de carro e casa, crédito pessoal, crédito consignado, cheque especial, cheque pré-datado e outras dívidas. Na análise de dados, também

são consideradas categorias de faixas salariais entre famílias que recebem até 10 salários-mínimos e famílias que recebem mais de 10 salários-mínimos.

3.1 Dados e suas fontes

Os dados da CNC foram retirados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) – *O perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2021*⁶, que permite analisar informações anuais sobre a evolução do nível de comprometimento da renda do consumidor com dívidas e contas em atraso, e sua percepção em relação à capacidade de pagamento entre 2016 e 2021.

Por outro lado, os dados do Banco Central do Brasil (BACEN) foram retirados do Sistema Gerenciador de Séries Temporais (SGS), sobre o comprometimento de renda e endividamento, e refere-se à relação mensal entre o valor atual das dívidas das famílias com o Sistema Financeiro Nacional (SFN) no mesmo período proposto.

3.2 Análise descritiva: Um panorama do endividamento das famílias brasileiras entre 2016 e 2021

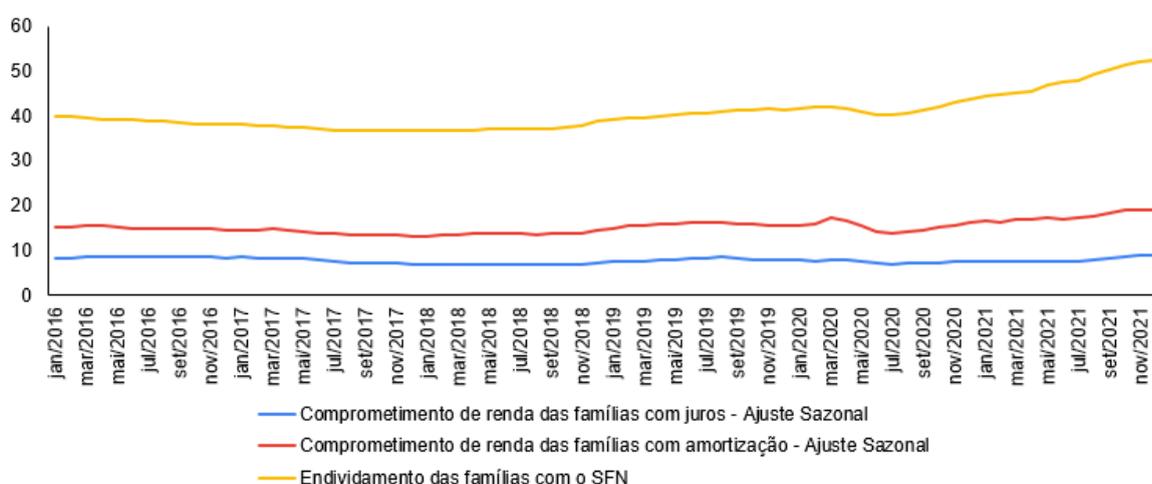
Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir dos dados disponibilizados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e pelo Banco Central do Brasil (BACEN). Os dados analisados permitem conhecer a situação do nível de endividamento das famílias brasileiras pré e durante a pandemia, o nível de endividamento por faixa de renda e quais foram as principais dívidas que contribuíram com o endividamento.

De acordo com o gráfico 1 (exposto na próxima página), em janeiro de 2016, os dados do BACEN apresentavam nível de comprometimento de renda das famílias brasileiras com juros em 8,33%. Já o comprometimento de rendas das famílias com amortização, neste mesmo período, chegava a 15,4% e o endividamento das famílias com o SFN a 40,7%. De algum modo, esses números se mantiveram constantes ao longo dos anos apresentando poucas variações, em fevereiro de

⁶ A pesquisa pode ser acessada digitalmente. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/consultarvalores/consultarValoresSeries.do?method=consultarGrafico>>. Acesso em 04 de jul. 2022.

2018, por exemplo, o comprometimento da renda com juros estava em 6,92%, seguido do comprometimento de renda com amortização de 13,38% e o endividamento com o SFN de 36,76% a partir de 2020. Esses números chegaram em março de 2020 com 8,06% com comprometimento de renda com juros, o comprometimento de renda com amortização chegou a 17,24% e o nível de endividamento com o SFN chegou a 42,09%. Ao observar novembro de 2021, esses mesmos níveis estavam em 8,86%, 19,12% e 52,09% respectivamente.

Figura 1 – Comprometimento e Endividamento das famílias brasileiras (2016-2021)

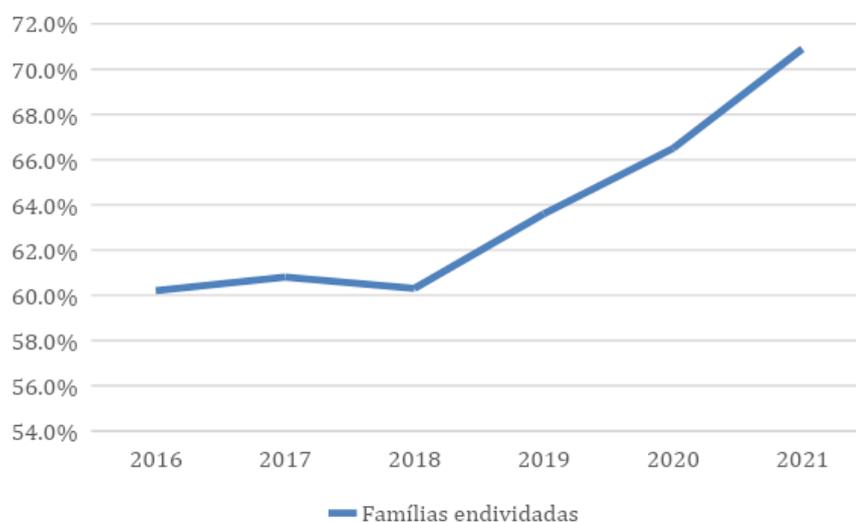


Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Sistema Gerenciador de Séries Temporais do BACEN.

O nível de endividamento das famílias, a partir de 2020, quando começaram a surgir os primeiros casos da doença, foi se elevando até 2021. Como se pode verificar, os comprometimentos de renda das famílias com juros da dívida com o Sistema Financeiro Nacional (SFN) manteve-se abaixo do comprometimento de renda com amortização. Ou seja, pode-se presumir por meio dos dados disponíveis que as famílias não se endividaram, porque os juros das dívidas aumentaram, enfatizando as informações contidas nas seções anteriores de que a partir da pandemia os dados referentes ao endividamento das famílias aumentaram.

Já com base no gráfico 2 (próxima página), é possível analisar a média de famílias endividadas entre 2016 a 2021. Pode-se observar, portanto, que em 2016 o nível de endividamento abrangia 60,2% das famílias brasileiras, e a partir de 2019 esse nível teve crescentes aumentos, ao chegar a 2021 com 70,9% e sinalizar que o endividamento das famílias brasileiras chegaria a novos recordes.

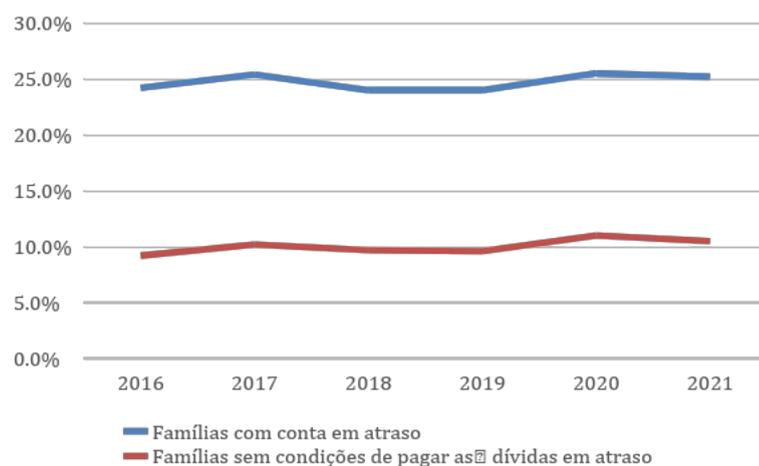
Figura 2 – Endividamento das Famílias Brasileiras (2016 a 2021)



Fonte: Elaboração própria do autor a partir de dados da Peic/CNC (2021)

O gráfico 3 apresenta o percentual de famílias com contas em atraso e famílias que não terão condição de pagar as dívidas em atraso. Ao analisar o gráfico, é possível notar que a partir de 2020 também apresentaram-se percentuais maiores em relação aos anos anteriores. As famílias com conta em atraso em 2016 apresentaram 24,2% e chegaram a 2021 com 25,2%.

Figura 3 – Famílias com conta em atraso e sem condição de pagá-la (2016-2021)

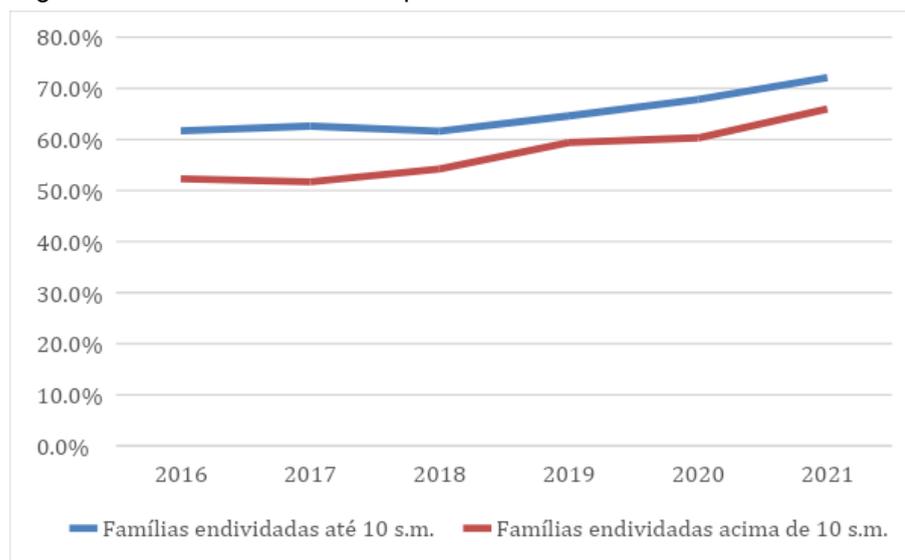


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Peic/CNC

O gráfico 4 apresenta oscilações do percentual de famílias endividadas entre duas faixas de rendas diferentes. Para as famílias com renda abaixo de 10 salários-mínimos, 72,1% estavam endividadas, representando uma alta em relação

aos anos anteriores, ainda quando o percentual era de 61,7% em 2016. Já para as famílias com renda acima de 10 salários-mínimos, o percentual subiu de 52,3% em 2016 para 66,0% em 2021. Percebe-se, então, que nas duas faixas de rendas houve aumentos consecutivos desde o início da pandemia da COVID-19.

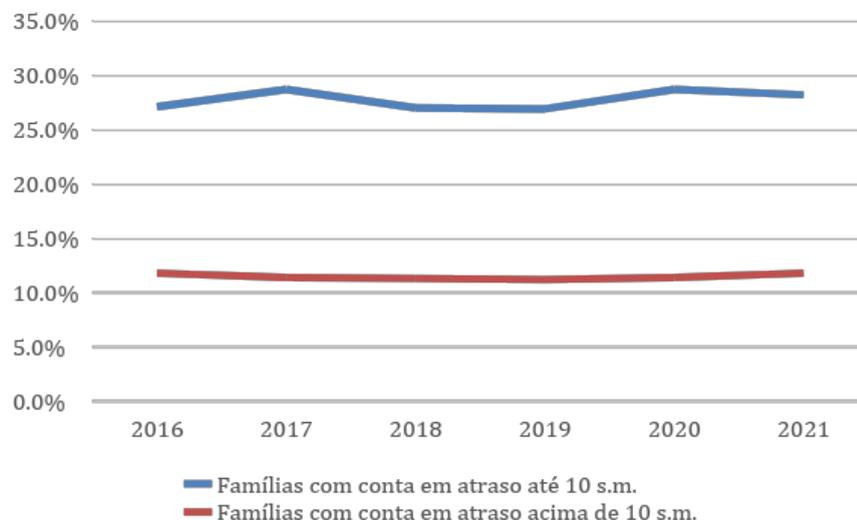
Figura 4 – Famílias Endividadas por Faixa de Renda



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Peic/CNC

Para visualizar a questão das famílias por nível de renda, o gráfico 5 apresenta o total de famílias que declararam estar endividadas. As famílias com conta em atraso com renda inferior a 10 salários-mínimos o percentual em 2021 reduziu comparado a 2020, de 28,7% para 28,2%, porém, quando comparado aos anos anteriores, esse percentual teve um aumento. Já as famílias com renda superior a 10 salários-mínimos, quando comparado 2016 a 2019 os percentuais de famílias com algum tipo de conta em atraso foi diminuindo, porém, em 2020 esse percentual voltou a se elevar chegando a 2021 com 11,8%.

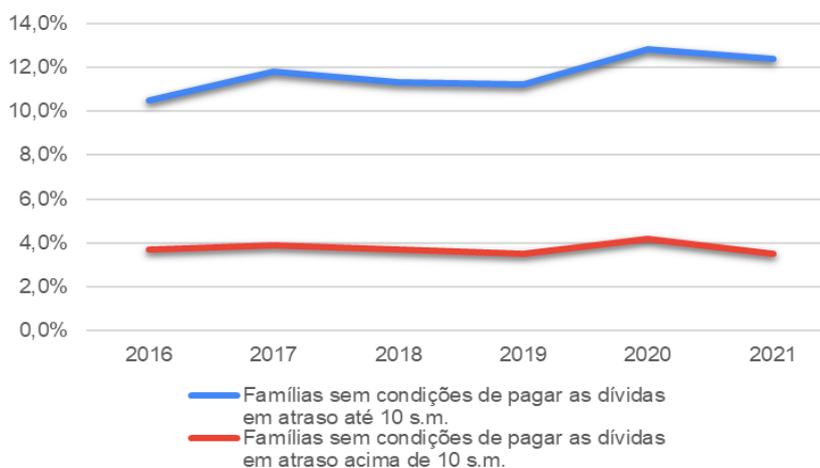
Figura 5 – Famílias com Contas em Atraso por Faixa de Renda



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Peic/CNC

No gráfico 6, do total de famílias endividadadas, em 2021, 12,4% das famílias com renda inferior a 10 salários-mínimos não terão condições de arcar com o pagamento das dívidas, apresentando uma pequena redução quando comparado a 2020 onde apresentava 12,8% das famílias da mesma faixa de renda sem condições de pagar, porém, um aumento em relação a 2016 com 10,5%. Famílias com renda superior a 10 salários-mínimos, apresentaram uma queda em 2021 de 3,5% comparado a 3,7% em 2016.

Figura 6 – Famílias que não Terão Condição de Pagar



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Peic/CNC.

A tabela 7 apresenta o perfil de endividamento quanto aos tipos diferentes de dívidas divididos por períodos distintos, para avaliar a composição do endividamento bem como sua evolução temporal. Como se nota, o principal tipo de dívida seguiu sendo o cartão de crédito, que manteve o percentual elevado em todos os anos apresentados, chegando a 2021 com 82,6% das famílias endividadas.

Em segundo lugar, os carnês que embora na maior parte dos anos mantiveram as taxas no mesmo patamar, chegaram em 2021 com 18,1%. Em terceiro e quarto lugar, têm-se as dívidas de longo prazo (financiamento de veículos e imóveis) que, embora em 2019 tenham apresentado uma redução, ainda assim, seguiu como um dos tipos de dívidas que mais levaram as famílias brasileiras a se endividarem.

Além disso, o crédito pessoal, o cheque especial e outras dívidas apresentaram uma redução na média, ao se comparar o período pré-pandemia e a fase pandêmica. Já o crédito consignado, embora tenha apresentado redução em 2019, voltou a subir a partir de 2020, chegando a 2021 com 6,5%. Por fim, o cheque pré-datado embora menos usual também apresentou redução comparado a média de 2016, de 1,4% para 1,0%.

Figura 7 – Tipo de Dívida

Tipo de dívida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cartão de crédito	77,1%	76,7%	76,9%	78,7%	78,0%	82,6%
Carnês	15,4%	15,7%	15,4%	15,3%	16,8%	18,1%
Financiamento de carro	11,2%	10,2%	10,5%	9,9%	10,7%	11,6%
Financiamento de casa	7,9%	8,2%	8,7%	8,7%	9,5%	9,1%
Crédito pessoal	10,3%	10,3%	9,4%	8,2%	8,5%	9,0%
Crédito consignado	5,4%	5,6%	5,6%	5,5%	6,6%	6,5%
Cheque especial	7,2%	6,7%	5,8%	5,9%	5,9%	5,6%
Outras dívidas	2,4%	2,6%	3,0%	2,4%	2,2%	2,3%
Cheque pré-datado	1,7%	1,4%	1,1%	1,1%	0,9%	1,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da PEIC/CNC, 2021.

Ao analisar os dados, pode-se notar que o endividamento das famílias aumentou consideravelmente no período, sobretudo nos anos 2020 e 2021 o que sugere que a pandemia foi um fator crítico para tal situação devido a maior procura por crédito, com conseqüente aumento do endividamento.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Como foi visto até este momento da feitura do trabalho, o processo de endividamento das famílias brasileiras cresceu de forma constante ao longo dos anos. Para compreender as razões e fatores que levam a essa realidade, algumas instituições têm se voltado cada vez mais para pesquisas relacionadas ao endividamento pessoal, procurando identificar as características do devedor e as principais variáveis que o afetam. Neste sentido, a relevância e o interesse da pesquisa sobre esse tema envolve não apenas o impacto na economia nacional que sofre perdas econômicas, mas também sua interferência no cotidiano das famílias e da sociedade como um todo.

De acordo com os dados apresentados, cabe destacar que o percentual de famílias endividadas aumentou significativamente entre os anos de 2020 e 2021, em relação aos demais anos analisados. Isso se deve principalmente à pandemia da Covid-19, que trouxe reduções salariais e perdas de emprego. Dentre os principais tipos de dívidas, o cartão de crédito foi o principal canal de dívida que apresentou maior nível de endividamento, e vem sendo discutido nos EUA sobre a importância da percepção sobre a decisão de uso do cartão de crédito. Assim, a disponibilidade de crédito fácil é provavelmente uma das causas dos gastos excessivos e do posterior endividamento do consumidor (Lo & Harvey, 2011). Vale destacar, também, que os carnês que são utilizados em compras feitas a prazo e que devem ser pagas periodicamente também foram uma das dívidas que contribuíram no aumento dos níveis de endividamento nos anos de 2020 e 2021.

O crédito consignado, que corresponde a um empréstimo descontado diretamente na folha de pagamento do cliente, também foi um dos contribuintes para o endividamento, visto que, por apresentar taxa de juros menores, acabou por se tornar ainda mais atrativo. Como apontado por Nunes (2020), o problema do crédito consignado é justamente devido ao seu caráter obrigatório e irrevogável. Em outras palavras, o consumidor que adquirir esse modelo de empréstimo não terá outra opção senão pagar por ele. Além disso, não pode escolher outra conta com maior

urgência ou maior necessidade de pagamento, como seria o caso de outras modalidades de empréstimos.

Ademais, outro fator que pode ter causado um aumento significativo na inadimplência dos brasileiros tratou-se do surgimento dos Bancos Digitais em 2016. Isso tornou o acesso ao crédito mais fácil, principalmente para a população de baixa renda. Porém, essa facilidade principalmente em um momento de crise em que muitas pessoas estavam sem renda, emprego e dependendo de auxílios emergenciais, contribuiu para o aumento do endividamento e do superendividamento ativo brasileiro.

Cumprir notar que a população com menor renda ainda é a mais endividada no Brasil, como mostra os dados da Peic/CNC. Em 2021, segundo a pesquisa, a população com até 10 salários-mínimos correspondia a 72,1% das famílias endividadas, das quais 28,2% estavam com contas em atraso e 12,4% dessas famílias não tinham condições de pagar suas dívidas. Enquanto famílias com renda superior a 10 salários-mínimos representavam no mesmo período, 66,0% das famílias endividadas, 11,8% com contas em atraso e apenas 3,5% das famílias sem condições de pagar as dívidas em atraso. Neste sentido, outros pesquisadores já explicitaram como essa estratégia que busca liberar crédito a população de baixa renda tem sido praticada há anos no cenário econômico. A saber, de acordo com Sbicca; Floriani & Juk (2012):

Os bancos estão atentos às possibilidades de crescimento do segmento cartão de crédito nas faixas de renda mais baixas. Fernando Chacon, diretor de Marketing e Cartões do Itaú, divulgou em relatório de outubro de 2007 a delimitação do público-alvo das empresas de cartão de crédito - população urbana, com idade superior a 18 anos e renda mensal mínima de R\$250,00. (SBICCA; FLORIANI & JUK, 2012, p.12).

Sabe-se, desse modo, que de um lado a expansão de crédito permitiu a aquisição de bens antes não acessíveis para as classes mais baixas, mas por outro lado influenciou o avanço do consumismo desenfreado. Diante disso, antes de discutir como o endividamento das famílias brasileiras se dá sob a teoria da economia comportamental, é fundamental enfatizar que a teoria econômica comportamental busca atender tanto os endividados quanto os superendividados ativos, ao contrário dos superendividados passivos, que se tornam superendividados

devido a fatores que ocorrem no cotidiano e não podem ser previstos na maioria das vezes.

A economia comportamental, como já foi tratada no referencial teórico deste trabalho, procura encontrar modelos de consumo mais próximos da realidade dos consumidores, entendendo suas ações. Torna-se ainda mais importante que as pessoas compreendam os fatores que podem influenciar suas decisões e, com isso, evitem se comprometer neste tipo de comportamento, utilizando a economia comportamental para auxiliar nos impactos negativos causados pelo endividamento e superendividamento ativos das famílias.

De acordo com uma versão simplificada da teoria dos dois sistemas, nosso modo de pensar está sujeito a dois sistemas mentais diferentes. Segundo essa teoria, o sistema 1 é uma maneira de pensar mais rápida, intuitiva e emocional, enquanto o sistema 2 é um pouco mais lento, mais deliberado e mais racional. (KAHNEMAN, 2012, p.26). Além disso, segundo Kahneman (2011), praticamente a maioria das decisões que as pessoas tomam todos os dias são coordenadas pelo sistema 1, que é sempre rápido, fácil e motivado pela situação atual.

O sistema 2 só seria utilizado como “selo de qualidade” ou quando necessário para decisões envolvendo temas mais complexos. Assim, com a correria do cotidiano, na maioria das vezes, quando vamos tomar alguma atitude ou escolher algo, optamos mais pelo uso do sistema 1, pois não temos tempo necessário e nem concentração para utilizarmos o sistema 2 (NUNES, 2021).

Diante disso, os consumidores ficam mais propensos a agir de forma irracional em circunstâncias extremas ou momentos atípicos, como no caso da pandemia da Covid-19. Em momentos como esses, o desespero, medo, ansiedade, depressão e pânico são variáveis que afetam significativamente o comportamento de qualquer ser vivo (VASCONCELOS, 2020). Sendo assim, a tendência dos consumidores de cometer erros aumenta à medida que usam o sistema 1 com mais frequência, criando espaço para maiores gastos e conseqüentemente se tornando mais endividados.

Neste contexto, Ariely (2008) expõe diversos exemplos de “armadilhas” nas quais os consumidores estão suscetíveis a cair. Comprar algo por causa de uma promoção ou comprar algo pelo dobro do preço só para ganhar o terceiro prêmio pode ser um dos efeitos do custo zero. O custo zero pode não ter nenhum valor

econômico, mas quando o consumidor está exposto ao custo zero, ou à gratuidade, ele se torna mais receptivo à troca de um bem por outro apenas pelo efeito do custo zero. O efeito custo zero, abordado em trabalhos como o de Nunes (2020), são exemplos dessas “armadilhas” nas quais os consumidores estão suscetíveis a cair.

Quem nunca comprou algo por causa do brinde ou comprou em dobro um produto apenas para ganhar o terceiro? O zero pode não ter muito valor econômico, porém quando o consumidor é exposto ao preço zero, ou seja, o grátis, ele fica mais suscetível a troca de um bem que ele gostaria, por outro bem apenas por conta do efeito do custo zero (NUNES, 2020, p.22)

O principal problema desse efeito é que sempre que se compra um produto ou se realiza alguma tarefa, pensa-se logo positivamente e negativamente. Porém, segundo Ariely (2008) quando o ser humano é exposto ao efeito do custo zero, não analisa ou foca no lado negativo, pois o efeito do custo zero nos traz um sentimento emocional intensamente satisfatório, como resultado. Neste sentido, pode-se tomar decisões que podem se tornar grandes problemas no futuro.

Ainda neste contexto, as heurísticas abordadas por Amos Tversky e Daniel Kahneman (1974) são atalhos mentais que tornam a carga cognitiva mais gerenciáveis, mas também causam processos de decisão. Os autores afirmam que os indivíduos buscam as melhores soluções por meio de heurísticas, levando em conta os custos para tomar decisões totalmente racionais. Em contraste, os vieses cognitivos são erros mentais causados pela simplificação da estratégia de processamento da informação, que altera a forma como as pessoas vivenciam a realidade.

Segundo Vieira (2014), quando um consumidor é apresentado a uma oferta de crédito, é mais provável que sua decisão seja influenciada pela forma como o vendedor apresenta a oferta, o que pode resultar em situações de omissão de informações. Sbicca e Fernandes (2011) complementam que na abordagem mais tradicional da decisão econômica, o papel do vendedor deve ser fornecer todas as informações necessárias disponíveis para o comprador tomar sua decisão. Isso garantiria que eles fizessem a melhor escolha possível, já que o consumidor utiliza todas as informações disponíveis para maximizar sua utilidade.

Cumprir notar, portanto, que a heurística fornece disponibilidade e permite que julgamentos sejam feitos com base em experiências passadas e memórias

arraigadas, o que leva a uma rápida tomada de decisão (SILVA, 2018). Assim, quando uma pessoa usa a heurística da disponibilidade para tomar uma decisão, ela está se envolvendo em desgaste mental porque deixa de considerar todas as opções e, em vez disso, confia no conhecimento que já tem à mão, e quando aplicado de forma sistemática, pode levar a vieses cognitivos.

Certamente, um evento que evoca emoções estará mais disponível na memória do que um evento que seja por natureza não emocional, neutro, difícil de imaginar ou vago. Com isso, a heurística da disponibilidade pode influenciar a tomada de decisão do consumidor com relação a um empréstimo, por exemplo. Vale ter em vista que circunstâncias de eventos de maior frequência são em geral reveladas facilmente, em nossas mentes, do que as daqueles de menor frequência. Sendo assim, se os consumidores não estiverem expostos a problemas financeiros no passado recente, não estimarão corretamente a probabilidade de uma crise pessoal futura (VIEIRA,2014).

Segundo Costa (2020), indivíduos expostos a âncoras não realizam análises de custo-benefício para tomar as melhores decisões. Em vez disso, são mais suscetíveis a preços centrais e a índices de ancoragem, o que indica, segundo eles, uma racionalidade limitada nas decisões. Chapman e Johnson (2002) complementam que o comportamento do consumidor pode mudar como resultado da heurística da ancoragem, principalmente no que diz respeito à forma como percebe e estima os custos de bens e serviços.

Além disso, a percepção da aversão ao risco e à perda pode servir de justificativa para esse comportamento, já que esse viés explica por que os seres humanos não são avessos ao risco, mas às perdas, o que significa que eles dão mais peso e intensidade às perdas do que aos ganhos. Para Faustino (2020) devido ao efeito do custo zero, sentimos que não estamos perdendo nada e estamos aproveitando uma “oportunidade de ouro”, portanto, acabamos sendo expostos a esses vieses.

Um dos principais vieses que traz consigo motivos da escassez de produtos, e conseqüentemente, agrava a crise, é o efeito manada, podendo ser caracterizado quando um produto se torna “moda” entre as pessoas. Cabe destacar o efeito manada como um dos principais fatores de desabastecimento de produtos e instabilidade do mercado financeiro, que agrava as catástrofes relacionadas à crise.

Tal efeito pode ser caracterizado quando um produto se torna amplamente conhecido entre os clientes. Além de prejudicar os consumidores que compram produtos apenas porque estão na moda, o efeito das Fake News pode ter repercussões muito mais graves:

Além de causar prejuízo ao consumidor por adquirir um produto apenas por ser moda, o efeito manada, quando vem com informações falsas, mais conhecidas como Fake News, ele pode ter consequências ainda mais severas (ÁVILA, 2020, *online*).

Em cenários de desespero e falta de informação, as pessoas tendem a acreditar na maioria das informações que recebem, o que resulta em tomar decisões irracionais. Esse tipo de efeito foi particularmente perceptível durante a primeira onda da Covid-19, quando muitas pessoas com medo de faltar produtos e alimentos básicos fizeram estoques desses produtos em casa. O resultado disso é bastante preocupante, pois, além de potencialmente levar à escassez de produtos básicos, também pode ter a consequência não intencional devido a essas compras em excesso ou por “moda”, ao superendividamento ativo das famílias.

Outro viés muito utilizado por comerciantes para influenciar os clientes é o da dor do pagamento. Os consumidores colocam mais peso e intensidade na perda do dinheiro do que em ganhá-lo, como mencionado anteriormente no viés da aversão à perda. De acordo com Faustino (2020) esse viés pode ser caracterizado quando os comerciantes “escondem” o valor do item, oferecendo pacotes ou combos, com objetivo de fazer com que os consumidores pensem em “um só valor”, ou seja, uma só perda e diversos objetos “ganhos”.

É importante observar que esse viés é muito utilizado em lojas que aceitam cartões de crédito, pois confere a impressão de que não estamos perdendo dinheiro de imediato. Também é muito usado com débito automático porque muitas pessoas não se lembram desse desconto mensal e, como resultado, não sentem a dor da perda.

Dessa forma, para deixar as teorias econômicas mais próximas da realidade, surgiu a economia comportamental, um dos principais pontos que ela debate é a afirmação feita pelos economistas neoclássicos de que os indivíduos deveriam poder tomar suas próprias decisões sem levar em conta as preferências sociais, culturais ou baseadas no mercado. Contrariamente, de acordo com a teoria comportamental,

as pessoas são afetadas por uma variedade de fatores do cotidiano, e são suscetíveis a emoções, sentimentos e influências externas. Sendo assim, os consumidores frequentemente agem de forma inadequada em situações marcadas por fortes emoções e sonhos, o que pode levar a um endividamento e superendividamento ativo.

Nesse sentido, a educação financeira pode ser um poderoso aliado na luta contra o endividamento e o superendividamento ativo. O objetivo da Educação Financeira é ajudar as famílias a administrar seus gastos, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 64% das famílias gastam mais do que ganham, fechando o mês no vermelho, isso acontece pela falta de educação financeira. Entretanto, como a educação financeira não leva em conta a instabilidade financeira, as complexidades cotidianas, os conflitos de interesses e os comportamentos das instituições e dos agentes financeiros, essa educação financeira deve se basear nos princípios da economia comportamental (PEREIRA; CAVALCANTE; CROCCO, 2019).

Devido ao aumento do endividamento familiar nos últimos anos, tornou-se crucial educar as pessoas sobre como as finanças pessoais podem afetar as relações familiares. Apesar disso, a educação financeira ainda não é ensinada dentro de casa ou incluída nos currículos escolares, o que indica uma falta de compreensão cultural dos conceitos fundamentais de economia e finanças.

D'Aquino (2013 apud ORIENTE; LIMA; RIBEIRO, 2015) acrescenta que a educação financeira não deve ser confundida com a instrução de técnicas ou estratégias de gestão de dinheiro. Para evitar gastos irresponsáveis, ela deseja incutir nas pessoas uma mentalidade sensata em relação ao dinheiro, que exige cautela e responsabilidade a fim de evitar o endividamento irresponsável. Para explicar um conteúdo que abordasse não apenas a educação financeira convencional, mas também o comportamento do consumidor e os meios de influências que estes possuem sobre os consumidores, seria necessária uma parceria entre educação financeira e economia comportamental.

Conceitos comportamentais, dos quais alguns foram abordados neste trabalho, podem ser aplicados na educação financeira, a fim de trazer uma abordagem mais consciente em relação ao dinheiro e seu retorno, além de mostrar que essas

influências podem ter repercussões econômicas significativas para os indivíduos (FAUSTINO, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar como aspectos comportamentais podem influenciar o endividamento das famílias brasileiras, especialmente, em períodos de crise, visto que, é justamente nesses períodos em que as famílias estão mais vulneráveis, dependendo de auxílios emergenciais, pois a renda está comprometida e o desemprego aumentando gradativamente.

Para tanto foi realizada uma pesquisa desde a economia neoclássica que aborda a ideia do *homo economicus*, ou seja, um indivíduo perfeitamente racional que pode identificar com precisão seus interesses pessoais e projetar cálculos para alcançá-los, até chegar na economia comportamental, que não rejeita ou substitui as teorias neoclássicas, mas fornece flexibilidade maior ao realismo da psicologia. Reconhece-se, desse modo, que os seres humanos são racionais, mas não são tão capazes de processar todas as informações disponíveis e realizar todos os cálculos necessários o tempo todo. Por isso, muitas vezes é necessário entendermos como realmente tomamos decisões e quais alternativas são realmente favorecidas.

Em seguida foi realizada uma análise empírica com base em dados secundários apresentando uma comparação do endividamento familiar. Entre 2016 a 2021, o nível de endividamento por faixa de renda e quais foram as principais dívidas que contribuíram com o endividamento. Em termos gerais, os resultados permitiram visualizar que o nível de endividamento das famílias brasileiras teve um aumento a partir de 2020, ano que iniciou com os primeiros casos da pandemia da Covid-19 no Brasil. Além disso, como observado na pesquisa, os consumidores estão sujeitos a vieses e heurísticas comportamentais que acabam influenciando nas tomadas de decisões dos consumidores, ajudando também a entender as influências na tomada de decisão, podendo inclusive, ser útil para ajudar os consumidores a superá-los.

Ainda que haja inúmeras publicações relacionadas ao endividamento das famílias, tais resultados são importantes pois chamam atenção para impulsionar os programas de educação financeira e políticas públicas voltadas à conscientização

dos indivíduos sobre melhores formas de lidar com o próprio dinheiro. O trabalho realizado ainda abre espaço para que outras pesquisas sejam desenvolvidas a partir do endividamento das famílias em períodos de crise, unindo novamente fatores psicológicos, trazendo aspectos comportamentais que possam influenciar o comportamento dos consumidores, com foco em ajudar as famílias a se prevenirem em momentos atípicos como a pandemia e evitando que os números de endividamento continuem batendo recordes.

Portanto, pode-se concluir que é de extrema importância o estudo de fatores que influenciam o comportamento dos consumidores como um estudo interdisciplinar que une a economia com a psicologia para que seja possível encontrar soluções capazes de ajudar as famílias a estarem mais preparadas para enfrentarem possíveis novas crises. A pesquisa ainda apontou a importância da educação financeira, ferramenta necessária para auxiliar os agentes econômicos a fazer suas escolhas mais conscientes, e diante disso planejar seu futuro e conseguir uma qualidade de vida maior. No entanto, apenas a qualificação não basta. Incentivos, recompensas e mecanismos comportamentais são essenciais nesse processo.

Para futuras pesquisas, sugere-se aprofundar em possíveis ações que visem melhorar as decisões financeiras individuais e que ajudem os consumidores a perceberem o que está envolvido em suas próprias decisões, são indicadas para uma melhor compreensão do fenômeno.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, F; AVILA, M. **Como e quando surgiu a economia comportamental?** Economia comportamental, 2014. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/como-e-quando-surgiu>

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. Prefácio. In: **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: Economia Comportamental.org, p. 13-19, 2015.

BLAUG, M. **A Metodologia da Economia, ou, como os Economistas Explicam** 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BRUNI, A. L. **Risco, Retorno e Equilíbrio: Uma Análise do Modelo de Precificação de Ativos Financeiros na Avaliação de Ações Negociadas na Bovespa (1988-1996)**. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1998.

BUSATTO, Lucas. **Finanças**. Cointimes. 2018. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

CALDAS, Luíza Freitas. **Sobre a racionalidade econômica: economia comportamental e o conceito de comportamentos racionais**. 2017.

CARVALHO, José Eduardo - **Neuroeconomia - Ensaio Sobre a Sociobiologia do Comportamento**. Lisboa: Sílabo, 2009. ISBN 978-972-618-527-7.

COPETTI, Daiane Maria Sassi. **O endividamento das famílias brasileiras: comportamentos, desafios e possibilidades de uma gestão financeira equilibrada**. 2018,

COSTA, S. M. P.; SOARES, J. M. M. V.; SILVA, p. G.; SOUZA, A. N. M. Finanças comportamentais: uma abordagem experimental sobre ancoragem na tomada de decisão. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 10, n. 1, p. 64-79, 2020.

DUARTE, V. **Economia comportamental e os fatores que levam indivíduos ao erro na tomada de decisões: uma análise exploratória da literatura**. Trabalho de conclusão de curso (TCC de economia), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

FAUSTINO, P. **Economia comportamental aplicada à educação financeira**. Trabalho de conclusão de curso (TCC de Economia), Universidade Federal de Alfenas, 2020.

FEITOSA, Arnaldo Barros, Pablo Rogers Silva, and Dany Rogers Silva. "A influência de vieses cognitivos e motivacionais na tomada de decisão gerencial: Evidências empíricas em uma empresa de construção civil brasileira." **Revista de Negócios** 19.3 (2014): 3-22.

FIGUEIREDO, Marcus Vinícius Pansera et al. **Para além do homo economicus as contribuições da economia comportamental e institucional para a compreensão do comportamento econômico humano**. Monografia. UFSC, 2013.

FRANK, Robert H. **Microeconomia e Comportamento**. Alfragide: Editora McGraw-Hill, 1998 São Paulo, n. 34, p. 123-162, fev. 2013.

GIACOMINI, D. **Responsabilidade Civil dos Bancos por Superendividamento do Consumidor**. Responsabilidade Civil Bancária , Quartier Latin, 2012.

GIGERENZER, G; GOLDESTEIN, D. G. Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. **Psychological Review**, v. 103(4), p 650-669, 1996.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. São Paulo, Atlas, 2017.

HART, Andrew; WALTON, Mark; PHILIPS, Paul – **Neuroeconomics**. In Encyclopedia of Life Sciences. Chinchester: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 9780470015902.

HILL, Charles; JONES, Garet. **O essencial da administração estratégica**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

HÜMMELGEN, Bruno. **Mudança Metodológica na Economia e a Emergência da Economia Comportamental**. (Monografia). Florianópolis, UFSC, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo socioeconômico 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: . Acesso em: 17 mar. 2018.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979.

KREPS, D. M. **A course in microeconomic theory**. New York: Harvester Wheatsheaf, 1990.

KROTH, G. L. e Lobler, M. L. (2019). **Teoria do foco regulatório: um estudo bibliométrico do estado atual da produção brasileira e da relação com a Teoria dos Prospectos**. ID on line Revista de Psicologia, 13(44).

LIMA, F. J. G. A relevância das emoções nos processos decisórios e o mito da racionalidade pura a partir da neurociência de António Damásio. **Revista Intuitio**, Rio Grande do Sul, v. 7, n. 2, p. 236-247, 2014

Lo, h., & Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. **Journal of Economic Psychology**, 32.

MARCH, J. G. **A primer on decision making: how decisions happen**. Chap. 1 and 2. New York: The Free Press, 1994.

MARQUES, Érico Veras; NETO, Jocildo Figueiredo Correia. **Gestão financeira familiar: como as empresas fazem**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016

MOURA, D. M. Dissertação. **ENSAIO SOBRE O AGENTE RACIONAL: ESPARADRAPOS PARA UM PACIENTE TERMINAL?** [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3868/ACF167.pdf>

NICHOLSON, W. **Microeconomic theory: basic principles and extensions**. 8 ed. EUA: Thomson Learning, 2002.

NUNES, Gabryel C N. **Como a economia comportamental pode auxiliar o controle dos impactos negativos do endividamento das famílias brasileiras**. Dissertação de Bacharelado apresentado a Universidade Federal de Alfenas, 2021.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre Covid-19. Histórico da pandemia de Covid-19, 2020**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 17 de junho de 2022.

ORIENTE, Anderson Carlos Nogueira; LIMA, Leandro Luiz Fernandes; RIBEIRO, Antonio José Marinho. Como as famílias utilizam a educação financeira. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2015. Disponível em: . Acesso em: 17 mar. 2018.

PEREIRA, Fernando; CAVALCANTE, Anderson; CROCCO, Marco. Um plano nacional de capacitação financeira: o caso brasileiro, 2019.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PRADO, E. F. S. **A teoria neoclássica (pura) e a teoria neo-austríaca frente ao legado cartesiano**. *Análise Econômica*, Porto Alegre, n. 21, p.5-23, mar. 1994 48

REIS, Ana Paula Santos. **Os principais fatores e que conhecemos no endividamento inadimplência das famílias** . 2020. Tese de Doutorado.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2014** (with a foreword by George Loewentein and Rory Sutherland), 2014. Retirado de <http://www.behavioraleconomics.com>.

SANTOS, A; SILVA, M. Importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. **Revista formadores: vivências e estudos**. Cachoeira, 2014.

Serasa Experian. Portal de conteúdos. 2018.

Serviço de Proteção ao Crédito. Pesquisas. 2018.

SILVA, I.B **CONSIDERAÇÕES CRÍTICAS AO HOMO ECONOMICUS: RACIONALIDADE E SENTIMENTOS MORAIS**. 2018. Monografia (Bacharelado) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, [S. I.], 2018.

SILVA, F. E. A. D. **Fatores comportamentais e traços personalísticos e suas influências sobre a produção da informação contábil-financeira: a percepção dos contadores atuantes na Região Metropolitana do Recife** , n. Dissertação de mestrado). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos** (São Paulo) [online]. 2014, v. 44, n. 3 [Acessado 8 Outubro 2022] , pp. 579-603. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-41612014000300006>>. Epub 17 Out 2014. ISSN 1980-5357. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612014000300006>.

SBICCA, A; FLORIANI, V; JUK, Y. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia e Tecnologia**, Curitiba, v. 8, n. 4, 2012.

SOUZA, C. **Neurociência e marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor** . Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TVERSKY, A. & Kahneman, D. (1974) “**Judgment under uncertainty: heuristics and biases**”. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131.

ARIELY, D. **Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions**. Harper Perennial, Nova York, 2010.

VARIAN, H. **Microeconomia: princípios básicos, uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VASCONCELOS, C. et al . **O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena**. Revista Desafios , v. 7, n. Supl., 2020.

VIEIRA, P. C. V. **Introdução à Teoria do Consumidor**.2009.

ZERRENNER, Sabrina Arruda. **Estudo sobre as razões para a população de**

baixa renda. 2007. 57f. Dissertação (Mestre em Ciências Administrativas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.