



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

Redeenciado pela Portaria Ministerial nº 1.162, de 13/10/16, D.O.U nº 198, de 14/10/2016
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

Vandecley Silva Oliveira

VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENDIVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Palmas – TO

2017

Vandecley Silva Oliveira

VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENDIVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA
EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Projeto de Pesquisa elaborado e apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) I do curso de bacharelado em Psicologia do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof^ª. Dra. Ana Beatriz Dupré Silva

Palmas – TO

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do Centro Universitário Luterano de Palmas - TO

O48v Oliveira, Vandecley Silva

Variáveis que interferem no endividamento: uma proposta para educação financeira. / Vandecley Silva Oliveira – Palmas, 2017.

63 fls.

Monografia (TCC) Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharel em Psicologia - Centro Universitário Luterano de Palmas, Curso de Psicologia, 2017/2

Orientador (a): Prof.^a Dra. Ana Beatriz Dupré Silva

1. Endividamento. 2. Educação Financeira. 3. Consumo. 4. Qualidade de vida . I. Silva, Ana Beatriz Dupré. II. Título. III. Psicologia.

CDD:159.9

Bibliotecária: Maria Madalena de Camargo

CRB-2/ 1527

Todos os Direitos Reservados – A reprodução parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do código penal.

Vandecley Silva Oliveira
VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENDIVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA
EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Projeto de Pesquisa elaborado e apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) I do curso de bacharelado em Psicologia do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof^ª. Dra. Ana Beatriz Dupré Silva.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Ana Beatriz Dupré Silva

Orientadora

Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA

Prof.Me. Wayne Francis Mathews

Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA

Prof^ª.Me. Lauriane Moreira

Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA

Palmas – TO

2017

Dedico este trabalho à minha querida esposa e ao meu filho que me apoiaram durante todo o período de graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. Ao corpo docente por ter contribuído em muito para minha formação. A minha orientadora Ana Beatriz, pelo suporte e pelas correções.

Aos meus pais, pelo amor e incentivo nos momentos difíceis.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

OLIVEIRA, Vandecley Silva. **Variáveis que interferem no endividamento: uma proposta para educação financeira**. 2017. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Psicologia, Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas/TO, 2017.

Este trabalho apresenta o endividamento crescente da população brasileira, a cada dia alcançando pessoas de várias faixas etárias e de níveis sociais diferentes, gerando graves consequências individuais, econômicas e sociais. Esse fenômeno pode estar relacionado a um conjunto de fatores: crise econômica, incentivo ao crédito, baixo grau de alfabetização financeira, disseminação do cartão de crédito e sua facilidade de uso, consumismo e outros, fatores estes que parecem afetar a qualidade de vida das pessoas (DONADIO, CAMPANARIO, RANGEL, 2012; SANTOS, SILVA, 2014; MESSIAS, SILVA, 2015; REIS; JAEGER, 2016). Diante do exposto, procedeu-se a uma pesquisa de campo, descritiva e explicativa, que teve como objetivo analisar as variáveis que interferem no processo de endividamento com uma proposta de educação financeira, como importante passo para reorganização das finanças pessoais. A pesquisa foi realizada no Serviço de Psicologia (SEPSI) do CEULP/ULBRA, na cidade de Palmas – TO, com a participação de 4 pessoas. Os dados colhidos foram tabulados e analisados a partir de análise funcional e do discurso a fim de permitir uma perfeita compreensão dos elementos apresentados na pesquisa (CHIESA, 1994, apud NENO, 2003). Constatou-se que os endividados entrevistados possuem idades que variam de 23 a 56 anos de idade e diferentes níveis de escolaridade. Ficou evidente que o endividamento dos sujeitos da pesquisa foi causado por fatores comportamentais de gastar mais do que se ganha, falta de planejamento e fazer empréstimos sem renda suficiente para pagar. Verificou-se que todos os entrevistados jamais participaram de qualquer curso ou palestra sobre o tema Educação Financeira. Os dados obtidos denunciam que os entrevistados, após se endividarem, passaram a tomar alguns cuidados em relação ao orçamento doméstico. O presente estudo conseguiu levantar informações básicas que mostram a qualidade de vida dos entrevistados sendo afetada pela condição de endividamento: excesso de preocupações, insônia, privações, insegurança no casamento, tristeza. Constatou-se também que a Educação Financeira pode contribuir para reestruturação financeira e pode ocasionar mudanças de comportamento diante dos bens de consumo.

Palavras-chave: Endividamento; Educação Financeira; Consumo; Qualidade de vida. Análise do Comportamento.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Vandecley Silva. Variables that interfere in indebtedness: a proposal for financial education. 2017. f. Course Completion Work (Undergraduate) - Course of Psychology, Lutheran University Center of Palmas, Palmas / TO, 2017.

This work presents the growing indebtedness of the Brazilian population, reaching people of different age groups and different social levels each day, generating serious individual, economic and social consequences. This phenomenon can be related to a set of factors: economic crisis, credit incentive, low financial literacy, credit card dissemination and its ease of use, consumerism and others, which seem to affect the quality of life of people (DONADIO, CAMPANARIO, RANGEL, 2012, SANTOS, SILVA, 2014, MESSIAS, SILVA, 2015, REA, JAEGER, 2016). In light of the above, a descriptive and explanatory field research was carried out to analyze the variables that interfere in the indebtedness process with a financial education proposal, as an important step in the reorganization of personal finances. The research was carried out at the Psychology Service (SEPSI) of CEULP / ULBRA, in the city of Palmas - TO, with the participation of 4 people. The data collected were tabulated and analyzed from functional analysis and discourse in order to allow a perfect understanding of the elements presented in the research (CHIESA, 1994, apud NENO, 2003). It was found that the indebted interviewees had ages ranging from 23 to 56 years of age and different school levels. It became clear that the research subjects' indebtedness was caused by behavioral factors of spending more than they earn, lack of planning and making loans without enough income to pay. It was verified that all the interviewees never participated in any course or lecture on the subject Financial Education. The data obtained show that the respondents, after having got into debt, began to take some care in relation to the domestic budget. The present study was able to gather basic information that shows the quality of life of the interviewees being affected by the condition of indebtedness: excessive worry, insomnia, deprivation, insecurity in marriage, sadness. It was also found that Financial Education can contribute to financial restructuring and can lead to changes in behavior towards consumer goods.

Keywords: Indebtedness; Financial education; Consumption; Quality of life. Behavior Analysis

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

AC	Análise do Comportamento
CNDL	Confederação Nacional do Dirigentes Lojistas
CEULP	Centro Universitário Luterano de Palmas
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CFP	Conselho Federal de Psicologia
CDC	Código de Defesa do Consumidor
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
SCPC	Serviço Central de Proteção ao Crédito
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS	Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO	13
2.1 Comportamento Respondente e Comportamento Operante.....	13
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.1 Reforçadores modificam o comportamento do consumidor.....	18
3.2 Estímulos, comportamento do consumidor e história individual de aprendizagem	19
3.3 Influências situacionais.....	22
4 O ENVIDAMENTO DO CONSUMIDOR, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SUA RELEVÂNCIA PARA QUALIDADE DE VIDA	26
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
5.1 Desenho do estudo.....	34
5.2 Local e período de realização da pesquisa.....	34
5.3 Objeto do estudo ou população e amostra.....	34
5.4 Critérios de inclusão e exclusão.....	34
5.5 Instrumentos de coleta de dados, estratégias de aplicação, registro, análise e apresentação dos dados.....	35
5.6 Aspectos éticos.....	35
5.6.1 Riscos.....	35
5.6.2 Benefícios.....	35
5.7 Procedimentos.....	36
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
6.1 Perfil socioeconômico.....	37
6.2 Resultados das entrevistas.....	38
6.3 Resultados do automonitoramento.....	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49

1. INTRODUÇÃO

O endividamento da população brasileira tem batido recordes, atingindo diferentes faixas etárias, desde o adulto jovem à terceira idade. Estudos do Serviço de Proteção ao Crédito (Brasil SPC, 2015) destacam o endividamento prematuro dos consumidores jovens entre 20 e 30 anos que representam o maior volume de endividados do país. Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito (Brasil SPC, 2015) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2015), mais de 5 milhões de idosos entre 65 e 94 anos estão endividados, sendo, inclusive, o grupo de inadimplentes que mais cresce. Dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviço e Turismo (CNC, 2015) indicam que o percentual de famílias endividadas aumentou de 8,6% em 2016 para 9,8% até fevereiro de 2017. De acordo com a mesma fonte de pesquisa, 54 milhões de consumidores estão com débitos em aberto.

O fenômeno do endividamento crescente da população pode estar relacionado a um conjunto de fatores como, por exemplo, crise econômica, baixo grau de alfabetização financeira, a disseminação do cartão de crédito e sua facilidade de uso, popularização da oferta de crédito. Esses fatores somados aos comportamentos de consumo parecem colaborar para o endividamento da população gerando graves consequências individuais, econômicas e sociais (DONADIO, CAMPANARIO, RANGEL, 2012; SANTOS, SILVA, 2014; MESSIAS, SILVA, 2015).

De acordo com Reis e Jaeger (2016), há indicações de que o endividamento afeta diferentes aspectos da vida dos consumidores prejudicando a saúde e a qualidade de vida dos mesmos. Segundo os autores, é comum a ocorrência de imprevistos como, por exemplo, desemprego, doenças, morte de pessoas responsáveis pelo sustento da família, divórcio entre outros fatores que podem ser agravados pela condição de endividamento.

Posto que o endividamento dos consumidores constitui um fenômeno de extrema relevância social, torna-se indispensável analisar, por meio de pesquisa, o processo de endividamento dos sujeitos inseridos no contexto de consumo e a apresentação da educação financeira como importante estratégia de superação ao endividamento, possibilitando melhor qualidade de vida dos indivíduos.

Feitas essas considerações introdutórias, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: a Análise do Comportamento pode contribuir para analisar o processo de endividamento do consumidor? O objetivo geral foi analisar fatores contextuais e comportamentais relacionados ao endividamento dos sujeitos e suas consequências.

Para tanto, a pesquisa buscou compreender o comportamento de consumo das pessoas endividadas, analisar fatores comportamentais que levaram ao endividamento, analisar a relevância da educação financeira na qualidade de vida do sujeito. Assim como, compreender, teoricamente, a relação do conteúdo apresentado com a pesquisa realizada.

A presente pesquisa, por sua vez, mostrou-se imprescindível por abordar o endividamento dos consumidores como um grave e crescente problema social em nossos dias, para o qual a compreensão e enfrentamento necessitam de estudos e articulações de disciplinas tais como Direito, Economia, Psicologia e outros (HENNINGEN, 2012).

O estudo se torna relevante ainda por considerar os diversos fatores influenciadores do endividamento e os sofrimentos dele advindos (REIS; JAEGER, 2016). A compreensão do modo como somos influenciados a comprar e o risco disso para o endividamento poderá ajudar as pessoas endividadas a adquirir novos repertórios de comportamento de consumo e reorganizarem suas vidas, minimizar os riscos de endividamento além de promover a qualidade de vida, alvo esse da prática psicológica, conforme o Código de Ética Profissional do Psicólogo (CFP, 2005). Desse modo o presente estudo possibilitou analisar por meio da Análise do Comportamento as variáveis envolvidas no comportamento de consumo, o endividamento e suas consequências na qualidade de vida.

A pesquisa se revelou importante para o pesquisador pela possibilidade de aplicação prática em intervenções individuais ou grupais que requeiram mudança de comportamento e reflexões sobre o consumo responsável.

Portanto, o presente trabalho estruturou-se da seguinte forma: o capítulo 2 aborda questões referentes à compreensão da Análise do Comportamento quanto aos seus métodos reforçadores e punitivos capazes de ensinar e modificar comportamentos. Para tanto, foca no comportamento operante, fundamental para entendimento de como a maioria dos comportamentos são aprendidos. No capítulo 3 tem-se a apresentação do comportamento do consumidor, reforçadores que modificam o comportamento do consumidor, estímulos que modificam o comportamento do consumidor, a história individual de aprendizagem do consumidor. Ainda neste capítulo se evidencia as influências situacionais que interferem na maneira como as pessoas fazem as compras. O capítulo 4 apresenta o processo de endividamento do consumidor. O capítulo 5, por sua vez, discorre sobre estratégias de educação financeira e suas vantagens para qualidade de vida. Tem-se, no capítulo 6 aspectos metodológicos usados na pesquisa. Constam no capítulo 7 os resultados e discussões da pesquisa realizada.

2. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

2.1 Comportamento Respondente e Comportamento Operante

Para os Behavioristas o comportamento é o objeto de estudo da psicologia. Segundo Todorov e Hanna (2010), a Análise do Comportamento teve origem a partir de uma posição behaviorista assumida pelo psicólogo americano B. F. Skinner, que resolveu estudar o comportamento a partir da interação entre organismo e ambiente, assim “os homens agem sobre o mundo, modificam-no e são modificados pelas consequências de suas ações” (SKINNER, 1978, apud TODOROV; HANNA, 2010).

Conforme Moreira e Medeiros (2007), as espécies apresentam reflexos inatos, ou seja, comportamentos que são característicos de sua história filogenética e que, portanto, já nascem sabendo. Por exemplo, alguns animais não comem certas frutas, no entanto ninguém os ensinou. Contudo, as espécies animais evoluíram ao longo de sua história filogenética a capacidade de aprender novos comportamentos ou novos reflexos.

A Análise do Comportamento estuda dois tipos de comportamento, que são o comportamento respondente e o comportamento operante. De acordo com Moreira e Medeiros (2007, p. 28) “o comportamento respondente é uma relação na qual um estímulo específico do ambiente produz uma resposta específica no organismo, independentemente de aprendizagem”. Dessa forma define-se estímulo como qualquer alteração no ambiente ou em parte dele que cause uma mudança no organismo. Chama-se resposta qualquer alteração no organismo produzida por uma alteração no ambiente (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Moreira e Medeiros (2007, p. 28) explicam que “para que haja a aprendizagem de um novo comportamento, ou seja, para que haja um condicionamento respondente, um estímulo que não elicia uma determinada resposta (neutro) deve ser emparelhado a um estímulo que a elicia”, ilustrado pelo experimento clássico de Pavlov sobre aprendizagem de novos reflexos. Diante de um cão, Pavlov emparelhou carne (estímulo incondicionado), isto é, que naturalmente elicia a resposta de salivar, e o som de uma sineta (estímulo neutro), ou seja, estímulo que não elicia resposta de salivação. Depois de emparelhar carne e som da sineta por 60 vezes, Pavlov pode observar que apenas o som da sineta era suficiente para fazer o cão salivar (estímulo condicionado). Dessa forma o cão passou a responder com salivação a um estímulo que antes não eliciava a salivação.

Moreira e Medeiros (2007) esclarecem que um condicionamento respondente pode desaparecer gradualmente a partir do uso do procedimento denominado extinção respondente. No caso do exemplo supracitado, o comportamento condicionado (salivar na presença do som)

pode desaparecer se o estímulo condicionado (som) for apresentado repetidas vezes sem a presença do estímulo incondicionado (carne), ou seja, o estímulo condicionado perde seu efeito de eliciar a resposta condicionada. Conclui-se que o condicionamento respondente nos ajuda a compreender parte da aprendizagem humana.

Conquanto o comportamento respondente seja importantíssimo para compreensão e modificação do comportamento humano, ainda assim, não é suficiente para abranger toda a complexidade do comportamento humano (MOREIRA; MEDEIROS, 2007). Dessa forma o segundo tipo de comportamento, também inato, que engloba a maioria dos comportamentos dos organismos chama-se comportamento operante, termo cunhado por B.F. Skinner (SKINNER, 1991; SKINNER, 2006).

Segundo Bock, Furtado e Teixeira (2002, p. 48), “o comportamento operante abrange um leque amplo da atividade – dos comportamentos de bebê de balbuciar, de agarrar objetos e de olhar os enfeites do berço aos mais sofisticados, apresentados pelos adultos”. Para Moreira e Medeiros (2007) entender o comportamento operante é fundamental para a compreensão de como habilidades e conhecimentos são aprendidos, ou seja, falar, ler, escrever, raciocinar, abstrair, e até mesmo como aprendemos a ser quem somos, a ter nossa personalidade.

Bock, Furtado e Teixeira citam uma compreensão de Keller para comportamento operante: “inclui todos os movimentos de um organismo dos quais se possa dizer que, em algum momento, têm efeito sobre ou fazem algo ao mundo em redor. O comportamento operante opera sobre o mundo, por assim dizer, quer direta, quer indiretamente” (KELLER, 1970 apud BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002). O comportamento operante faz referência a comportamentos que são aprendidos em função de suas consequências, por exemplo, dizer “oi” é um comportamento que produz a consequência de ouvir um “olá”. Outro exemplo, o comportamento de estudar produz a consequência de obter boas notas (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

As consequências produzidas pelo comportamento acontecem o tempo inteiro em nosso dia a dia e nem percebemos por ser tão natural.

Moreira e Medeiros (2007) tornam ainda mais compreensível quando dizem,

[...] se refletirmos por alguns instantes, percebemos que só continuamos tendo uma infinidade de atitudes diárias porque determinadas consequências ocorrem. Ainda outras atitudes que abandonamos em função de suas consequências ou, simplesmente, em função de que uma consequência produzida por um determinado comportamento deixou de ocorrer (MOREIRA; MEDEIROS, 2007, p. 47).

Semelhantemente interessante é o fato de que “as consequências não têm influência apenas sobre comportamentos “adequados” ou socialmente aceitos; elas também mantêm ou

reduzem a frequência de comportamentos inadequados ou indesejados”. Exemplo, o comportamento “inadequado” de dirigir em alta velocidade produz a consequência de ser “admirado” pelos colegas (MOREIRA; MEDEIROS, 2007, p. 49).

Segundo Skinner (2000, p. 65), “as consequências do comportamento podem retroagir sobre o organismo e quando isto acontece, podem alterar a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente”. Para Moreira e Medeiros (2007) as consequências determinam se os comportamentos ocorrerão ou não outra vez, ou se ocorrerão com maior ou menor frequência configurando o condicionamento operante.

A partir dessa compreensão pode-se afirmar que é possível modificar ou controlar o comportamento das pessoas programando consequências para elas (SKINNER, 2000; MOREIRA; MEDEIROS, 2007). As consequências que aumentam a frequência do comportamento recebem os nomes de reforço positivo e reforço negativo e as consequências que diminuem a frequência punição positiva e punição negativa. Todas essas consequências exercem controle sobre o comportamento, pois interferem na probabilidade de sua ocorrência (SKINNER, 1971; SKINNER, 2000; MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

De acordo com Moreira e Medeiros (2007, p. 69) “o reforço positivo aumenta a probabilidade de o comportamento voltar a ocorrer pela adição de um estímulo reforçador ao ambiente e, o reforço negativo aumenta a probabilidade de o comportamento voltar a ocorrer pela retirada de um estímulo aversivo do ambiente”.

Moreira e Medeiros (2007, p. 64) defendem que o controle exercido pelos três tipos de consequências, reforço negativo, punição positiva e punição negativa são aversivas “porque o indivíduo se comporta para que algo não aconteça, ou seja, para tirar um estímulo do ambiente ou para fazer com que ele nem mesmo ocorra”. Nesse sentido, contudo, os estímulos aversivos não são aversivos para todas as pessoas, por exemplo, uma determinada música pode ser aversiva para alguém e reforçadora para outra (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Seguindo esse raciocínio, Moreira e Medeiros (2007) citam que os estímulos aversivos estão mais presentes em nosso dia-a-dia do que os estímulos reforçadores, uma vez que, apresentamos determinados comportamentos para evitar consequências aversivas como, por exemplo, muitas pessoas ficam caladas para não serem criticadas; pessoas respeitam o limite de velocidade para não serem multadas, desse modo, as pessoas emitem ou deixam de emitir comportamentos para que algo não aconteça.

Dois comportamentos são mantidos no reforço negativo, a esquiva e a fuga. O primeiro, comportamento de fuga, retira do ambiente algum estímulo aversivo que está presente, por exemplo, o comportamento de levar o carro no mecânico para retirar um barulho (estímulo

aversivo) que já está presente no carro. Já no comportamento de esquiva o indivíduo adota um comportamento para prevenir ou evitar o contato com o estímulo aversivo que não se faz presente no ambiente (SKINNER, 2000; MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Segundo Bock, Furtado e Teixeira a punição “é um procedimento importante que envolve a consequenciação de uma resposta quando há apresentação de um estímulo aversivo ou remoção de um reforçador positivo presente”. Skinner (2000, p. 198) argumenta que a punição configura-se em reduzir tendências de se comportar de certa maneira, “[...] os sistemas legais baseiam-se em punições como multas, encarceramentos, e no contato pessoal diário controlamos através de censuras, admoestações, desaprovações ou expulsões”. O termo punição trata-se de uma relação de contingência entre um comportamento e sua consequência, onde essa consequência será chamada de estímulo punidor ou punitivo. E para afirmar que houve uma punição é fundamental que ocorra a diminuição da frequência do comportamento (SKINNER, 1971; MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

A punição positiva diminui a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente pela apresentação de um estímulo aversivo (punitivo) ao ambiente, por exemplo, uma pessoa alérgica come um determinado tipo de comida e passa mal, então deixa de comer essa comida. Como houve a redução da frequência desse comportamento pode-se dizer que este comportamento foi punido positivamente. A punição negativa diminui a probabilidade de o comportamento se repetir pela retirada de um estímulo reforçador do ambiente, por exemplo, ao dirigir embriagado o motorista perde a carteira de motorista e não mais dirige embriagado, conclui-se que houve uma punição negativa. Vale ressaltar que em análise do comportamento, positivo não significa bom e negativo não é ruim, mas apenas que positivo é apresentação, e negativo é supressão de consequências. (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

Quando o reforço é suspenso verifica-se que a probabilidade do comportamento ocorrer diminui, isto é, “quando o reforço já não estiver sendo dado, a resposta torna-se menos e menos frequente, o que se denomina extinção operante” (SKINNER, 2000, p. 76). Assim, conforme Moreira e Medeiros (2007, p.55), extinção operante “é a suspensão de uma consequência reforçadora anteriormente produzida por um comportamento. Tem como efeito o retorno da frequência do comportamento ao seu nível operante”. Skinner (2000, p. 78) afirma “a extinção é um modo efetivo de remover um operante do repertório de um organismo”. Skinner exemplifica “se não obtivermos respostas a ligações telefônicas, finalmente deixamos de telefonar; se o piano está desafinado, tocamos cada vez menos; se o rádio torna-se barulhento ou se os programas pioram, paramos de ouvir” (SKINNER, 2000, p. 76).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Machado (2000, p. 116) apresenta o termo consumir da seguinte maneira, “consumir – do latim *consumere*: gastar ou corroer até a destruição”. Também acrescenta interpretações encontradas no Dicionário Michaelis para o mesmo vocábulo: “utilizar para satisfação das próprias necessidades ou desejos, comida, bebida, vestuário, habitação e correlatos”.

Nos termos da palavra consumir, Machado (2000) conclui que:

Consumimos desde remotas épocas, consumimos sempre. Mudaram os bens consumidos, inventaram o dinheiro e a propaganda e consumir continua sendo uma condição indispensável para o viver em sociedade. Consumimos ideias, produtos e serviços impulsionados por expectativas de reforçamento em função de histórias de reforços anteriores para o consumir (MACHADO, 2000, p. 116).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor é aprendido. “Os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de fazer compras, da compra e do consumo dos consumidores são resultado de aprendizagem anterior” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 335).

Assim, o estudo da aprendizagem torna-se um pré-requisito para aqueles que desejam diagnosticar ou influenciar o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 335) sintetizam que “aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento”. Conforme os referidos autores, essa definição de aprendizagem expressa o posicionamento de duas consideráveis escolas de pensamento sobre aprendizagem, abordagem cognitiva e abordagem behaviorista, entretanto neste trabalho optou-se pela perspectiva behaviorista.

A abordagem behaviorista denota que as consequências podem afetar o comportamento do consumidor (condicionamento operante), por exemplo, uma consumidora vai às compras e, diante de uma nova marca de cereal, decide comprá-lo. Ao comer do produto, fica satisfeita com o sabor e decide comprar outra caixa na próxima vez que for ao mercado. É uma simples ilustração de como o condicionamento operante funciona. O sabor do cereal aumentou a probabilidade de o comportamento se repetir. O estímulo reforçador, o produto, influenciou o comportamento da consumidora. Contudo se a consumidora não tivesse ficado satisfeita provavelmente não repetiria a compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.1 Reforçadores modificam o comportamento do consumidor

Consequências que aumentam a frequência do comportamento recebem o nome de estímulos reforçadores e as consequências que diminuem a frequência do comportamento estímulos aversivos. Essas consequências podem afetar o comportamento dos consumidores e exercer certo grau de controle sobre os mesmos, interferindo na probabilidade e na frequência do consumidor comprar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SKINNER, 2000; MOREIRA; MEDEIROS, 2007;).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ponderam sobre reforços que podem modificar o comportamento dos consumidores:

Reforço do consumo do produto: quando o uso da mercadoria reforça o comportamento de consumir, o indivíduo voltará para comprar mais e mais vezes, por exemplo, um desodorizador de ambiente pode substituir odores (estímulo aversivo) com um cheiro refrescante (estímulo reforçador), logo, o tipo de consequência fornecida por um produto pode influenciar o comportamento do consumidor.

Reforço de produto sem compra de produto: alguns fabricantes de alimentos põem funcionários nos corredores de shoppings e supermercados para oferecer gratuitamente porções de seus produtos para degustação, pois sabem que o retorno é maior do que as despesas decorrentes dessas ações. Oferecer seus produtos para que os consumidores testem ou experimentem aumenta a probabilidade de compra. O mesmo ocorre com as marcas de veículos que oferecem test-drive.

Para confirmar estas informações, uma empresa de pesquisa de mercado (National Panel Diary) fez um experimento onde um grupo de consumidores recebeu amostras grátis de determinados produtos enquanto outro não. Compararam os dois grupos e verificou-se que o grupo que foi induzido por amostras grátis teve adesão de aproximadamente 50% a mais do que o outro grupo. Depois do experimento com amostras grátis a penetração no mercado aumentou em 60% e a taxa de recompra em 35, 7% (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Sobre isto, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 351) enunciam que “embora possam haver ocasiões em que os profissionais do marketing usem a retirada de estímulos reforçadores (por exemplo, revogar a garantia de um produto por deixar de aderir ao programa de manutenção) o reforço é o foco principal de interesse do marketing”.

Reforço sem produto: um exemplo são empresas que reforçam o comportamento de seus clientes ao enviar notas de agradecimentos “agradecemos a preferência”. A eficácia das notas de agradecimento foi comprovada por meio de um estudo com novos compradores de seguro

de vida. Ao confirmar os pagamentos mensais a empresa enviou notas de agradecimentos para alguns clientes e outros não. O estudo apontou que menos 9% dos clientes reforçados pela nota de agradecimento cancelaram as apólices, enquanto que, a taxa de cancelamento entre os que não receberam este estímulo foi de 23% (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Reforçando o usuário frequente: Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideraram como exemplo um programa promocional desenvolvido por uma rede de hotéis. Nesse programa os usuários frequentes ganham uma noite grátis a cada três noites pagas. Outro exemplo citado foi de empresas aéreas que costumam reforçar os usuários frequentes por meio de um sistema de milhas. Uma das empresas que utiliza esse tipo de estímulo chegou a dizer que este programa atrai novos compradores para nossas lojas ao mesmo tempo em que constrói maior lealdade entre os clientes atuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Machado (2000, p. 121) diz que “uma campanha publicitária completa normalmente se utiliza de esquemas de reforçamento para manter a força do comportamento de consumo após este ter sido integrado ao repertório do indivíduo, como, por exemplo, o reforçamento em razão variável. Esse reforçamento se dá de maneira não esperada, ou seja, costuma aparecer em promoções “achou-ganhou” e também em sorteios. Nessa perspectiva Machado (2000) explica que “ver outro ser reforçado constitui um estímulo discriminativo para a implementação de comportamento semelhante, o que, em tese, dará acesso aos mesmos reforçadores”. Retirados os brindes o comportamento condicionado de consumo pode ser extinto se não houver reforços naturais. Reforços naturais são aqueles pertinentes à condição de uso e consumo do produto em si. São os mais eficazes para manutenção do comportamento (MACHADO, 2000).

A despeito dos reforçadores apresentados acima, Machado (2000) pondera que o uso dos conhecimentos de psicologia na elaboração de propagandas, embalagens e promoções são irrelevantes para manter o comportamento de consumo quando não há qualidade nos produtos ou quando não se oferecem outros reforçadores (por exemplo, social).

3.2 Estímulos, comportamento do consumidor e história individual de aprendizagem

Para Moreira e Medeiros (2007) o comportamento sempre envolve uma relação entre eventos ambientais (estímulos) e ações do organismo (respostas). Machado (2000) afirma que um estímulo antecedente comum com a finalidade de induzir ao consumo são as propagandas publicitárias, assim,

a mensagem publicitária cumpre a função de ser um estímulo antecedente à resposta de compra de um produto. Para chamar a atenção, isto é, destacar o produto de uma variedade de outros com propriedades às vezes semelhantes, os publicitários valem-se de características físicas dos estímulos no arranjo de contingências ao elaborar o

anúncio. Formas são compostas para dar a impressão de movimento e volume particulares, bem como para serem reconhecidas a distâncias determinadas (MACHADO, 2000, p. 117).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 361) assinalam que “as companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projetados para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado”. Os meios de comunicação em geral (televisão, rádio, jornal, revistas e internet) têm funcionado como instrumentos de controle das populações devido ao lugar de importância que ocupam na vida dos cidadãos (MACHADO, 2000). Segundo Machado (2000, p. 117) a propaganda é um veículo de divulgação e ação publicitária com “objetivo de influenciar o comportamento do consumidor em relação a produtos e serviços oferecidos”. Conforme Vestergaard e Schroder (1994, apud MACHADO, 2000, p. 117), “o papel de um anúncio publicitário é chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação”. Profissionais do marketing e propaganda juntam tecnologia de comunicação aos conceitos e ideias da psicologia comportamental para influenciar o comportamento dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MACHADO, 2000).

Alguns teóricos do comportamento discordam que seja possível ensinar indivíduos a gostar e consumir produtos que não desejam. Em contrapartida, estudiosos da aprendizagem comprovam por meio de pesquisas com animais que é possível ensinar indivíduos a gostar de produtos que antes não desejavam nem necessitavam (DUARTE; VASCONCELLOS, 2009).

Além das propagandas, as cores dos produtos (estímulo) também são pensadas estrategicamente de forma a estimular os consumidores e levá-los a comprar. No contexto do consumo as cores agem como estímulos discriminativos e são capazes de produzir sensações físicas e psicológicas, como peso, frio, calor, proximidade, distância, relaxamento dentre outros (MACHADO, 2000).

Rose (1981, apud MACHADO, 2000, p. 117) reitera que “as cores frias, cuja principal representante é a cor azul, aumentam a atividade do Sistema Nervoso Central Parassimpático, diminuindo a frequência cardíaca e respiratória, dilatando vasos sanguíneos, distanciando os esfíncteres, tendo um efeito calmante sobre o organismo”. Farina (1986, apud MACHADO, 2000, p. 117) complementa que “cor azul é estímulo discriminativo para frio, distância, mar, céu, movimento para o infinito, espaço, feminilidade, serenidade, verdade, intelectualidade, meditação, leveza, pureza”. Geralmente a cor azul aparece em embalagens e anúncios de produtos de limpeza, higiene pessoal, vodkas, laticínios, fundo de fotografias de políticos e outros, conforme a meta a ser atingida (MACHADO, 2000).

Por outro lado Tiski-Franckowiak (1997, apud MACHADO, 2000) ressalta que cores quentes, em especial o vermelho, atua sobre o Sistema Nervoso Simpático, responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa, elevando a frequência cardíaca e a pressão arterial e, em alguns casos, provoca inquietação e agressividade, resultando em uma estimulação geral do organismo. Segundo este autor, a cor vermelha é estímulo discriminativo para dinamismo, energia, força, coragem, vida, fogo, guerra, perigo, conquista, masculinidade, agressividade, sangue, sensualidade, calor, poder, excitação, emoção, proibição, extroversão e outros. Frequentemente a cor vermelha aparece em propagandas de bebidas, cigarros, perfumes e cosméticos, carros, partidos políticos. Conjuga-se publicidade e cores com o interesse de formar no consumidor uma disposição positiva aos produtos ofertados antes mesmo de conhecê-los (MACHADO, 2000).

Para Machado (2000), em termos de consumo, a história de aprendizagem individual interfere na discriminação de estímulos, ou seja, as escolhas também sofrem influência do ambiente cultural,

O grupo cultural a que pertence o indivíduo é fator preponderante na aprendizagem de a quais estímulos ou dimensões deste organismo passará a ser sensível e conseqüentemente, estar sujeito à influência direta. Além disso, a experiência e aprendizagem prévias determinam nossas expectativas e predisposições em relação a cada novo estímulo com o qual mantemos contato (MACHADO, 2000, p. 118).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) referem-se à cultura como “um conjunto de valores e ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade”. Esses autores denotam que a cultura inclui elementos abstratos - valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade, religião, e elementos materiais – livros, computadores, ferramentas, produtos específicos, vestuários e outras coisas. Diferentemente dos animais, cujos comportamentos são mais instintivos, os humanos não nascem com normas de comportamento, logo, a cultura é algo aprendido por intermédio de imitação ou observação de procedimentos de recompensa e castigo para os que obedecem ou violam determinadas normas do grupo social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Seguindo tal delineamento Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 395) dizem que,

Normas aprendidas no início da vida podem ser altamente resistentes ao reforço promocional dos profissionais do marketing. Quando um anunciante está lidando com um comportamento definido culturalmente, profundamente arraigado (sobre alimentação, sexo, formas básicas de vestir etc.), é mais fácil mudar o mix de marketing para adequá-los aos valores culturais do que tentar mudar os valores através da propaganda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 395).

Por exemplo, em algumas culturas as pessoas comem carne de cachorro, carne de cavalo, olhos de carneiro ou peixes vivos; entretanto, em outras culturas, nenhuma propaganda seria capaz de inserir tais costumes. Na estrutura de consumo a cultura tem grande peso e afeta tanto a tomada de decisão quanto os produtos que as pessoas compram (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.3 Influências situacionais

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 507), a influência situacional “pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”. Cada vez mais as lojas estão contando com música ambiente, aromas e luzes para fazer as pessoas comprarem seus produtos.

Experimentos demonstram que o uso desses conhecimentos interfere na maneira como as pessoas fazem as compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000) reiteram que as características situacionais de consumo podem ser definidas em cinco linhas gerais, resumidas na tabela abaixo:

Tabela 1: Características de Situações de Consumo

1. Ambientes físicos: estes aspectos incluem localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de mercadoria ou outro material que cerca o objeto de estímulo.
 2. Ambientes sociais: a presença ou ausência de outras pessoas na situação.
 3. Tempo: as propriedades temporais da situação como o momento particular em que o comportamento ocorre (por exemplo, hora do dia, dia útil, mês, estação do ano). O tempo também pode ser medido em relação a algum acontecimento passado ou futuro pelo participante Situacional (por exemplo, tempo decorrido desde a última compra, tempo até o dia do pagamento).
 4. Tarefa: as metas ou objetivos particulares que os consumidores têm numa situação. Por exemplo, uma pessoa fazendo compras para um presente de casamento para um amigo está numa situação diferente de quando faz compras para seu próprio uso pessoal.
 5. Estados antecedentes: os humores temporários (por exemplo, ansiedade, alegria, excitação) ou condições (por exemplo, dinheiro na mão, fadiga) que o consumidor traz para a situação. Estados antecedentes são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação, assim como traços individuais mais permanentes (por exemplo, personalidade).
-

Fonte: Russell W. Belk, “situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 2 (dezembro de 1975), 157-164 (citado por ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 508).

Sobre o item um da tabela Engel, Blackwell e Miniard (2000) aludem que a localização do produto é um fator importante para aumentar a probabilidade de os consumidores entrarem em contato com os produtos, por exemplo, o setor de padaria deve ficar próximo à entrada para que os aromas de artigos que acabaram de sair do forno atraiam os compradores. Testes comprovaram que clientes de lojas de joias demoravam-se mais nos balcões perfumados. Estudos em restaurantes e supermercados constataram o efeito de fundos musicais lentos de volumes baixos. Os clientes permaneceram 25% mais tempo no ambiente e gastaram aproximadamente 50% a mais nas compras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No tocante ao item dois da tabela um aspecto que pode afetar o comportamento de compra é o nível de aglomeração no cenário de varejo. Muita gente no ambiente pode ocasionar na redução do tempo de compras, adiamento de compras desnecessárias e menos interação com o pessoal de vendas. Entretanto as vendas de cerveja, por exemplo, são particularmente sensíveis ao consumo ocorrer em situações públicas versus privadas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Propriedades do item três da tabela correlacionado com o item cinco são observadas por grandes empresas como Coca-Cola, que evita fazer seus anúncios em horários em que são exibidos programas de teor triste, pois não querem que seus produtos sejam associados a momentos tristes, mas animados e divertidos. Ainda em relação às propriedades temporais, a hora do dia pode afetar o comportamento do consumidor; por exemplo, o consumo de comida depende muito da hora do dia. Em época de Natal é possível juntar a propriedades do tempo e propriedades do humor, alegria, excitação, dinheiro na mão. Final de ano coopera para o aumento das vendas, sobretudo artigos de presentes, comidas e bebidas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Outros tipos de situações de consumo como a carga de informação a disponibilidade de informação, a forma da informação, atendentes apresentáveis e simpáticos são razões para influenciar o comportamento de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O mercado de varejo inclui uma série de elementos abrangendo, publicidades, layout dos estabelecimentos e lojas, espaço, posicionamento das informações, cores, iluminação, presença e volume de música no ambiente, aromas e temperaturas, tudo isso com objetivo de vender (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 511), “embora muito da pesquisa que documenta a influência destes fatores seja de uma natureza proprietária, estudos publicados estão gradualmente se acumulando nesta área”.

Um estudo realizado pelo instituto de pesquisa Data Popular do Brasil aponta que a despeito da crise mundial cada vez mais a população que consome está crescendo, devido ao crescimento da renda formal da classe C, o que representa um excelente mercado para as empresas que queiram trabalhar com esse setor. Os mesmos estudos afirmam que existe uma estreita relação entre o comportamento de consumo e a crescente taxa de endividamento dos indivíduos. Mesmo em meio a esse cenário as instituições financeiras têm investido no marketing, oferecendo linhas de financiamento para serem pagos em um grande número de prestações, o que contribui para o aumento do consumo e possível endividamento (PINTO; VIEIRA, 2010).

Muitas vezes as pessoas são induzidas por uma forte onda de consumismo generalizado, comandada pelas empresas de publicidade, que se incrementam a cada feriado ou data comemorativa para vender seus produtos e serviços, não obstante os dados de pesquisas constatarem que a maioria dos consumidores não sabe administrar seu dinheiro (PINTO; VIEIRA, 2010).

Diante do exposto, cabe aqui, diferenciar consumo de consumismo. Segundo Bittencourt (2011, p. 104), “consumo é uma atividade básica da vida humana, inalienável da sua própria condição existencial, caracterizando-se assim pela busca de recursos materiais ou simbólicos que favoreçam a manutenção saudável do organismo e da própria existência como um todo”.

Consumo possui uma perspectiva utilitarista, como um comportamento que visa suprir necessidades físicas, emocionais, espirituais ou, ainda, fazer manutenção de um sistema econômico (CASADEI, 2016).

Para Bittencourt (2011) o consumismo se diferencia do consumo por subverter às necessidades naturais, ou seja, o indivíduo compra de forma indiscriminada seguindo influências externas de continuas ofertas, reposição e descarte de produtos (BITTENCOURT, 2011).

As palavras de Bittencourt sobre consumismo podem ser complementadas por uma breve citação de Hannah Arendt,

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos dar ao luxo de usá-las de respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos que consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossos móveis, nossos carros, como se estas fossem as “boas coisas” da natureza que se deteriorariam se não fossem logo trazidas para o ciclo infundável do mutabilismo do homem com a natureza (ARENDR, 2011, apud BITTENCOURT, 1981, p. 138).

Desse modo, Bittencourt (2011) diz que o consumismo é caracterizado pelo comportamento de consumir avidamente os bens materiais disponíveis no sistema mercadológico vigente sob discurso moral de que somente é considerado bem-sucedido e bem logrado socialmente quem consome constantemente os produtos legitimados pelas grandes empresas e grandes marcas.

Segundo Casadei (2016) o termo consumismo já esteve fortemente ligado a uma terminologia econômica para explicar a relação de ofertas e demandas como pressupostos da situação econômica de um país. No entanto, a partir da década de 1970 o consumismo deixou de ser compreendido como processo econômico e passou a ser posto como um processo comportamental, onde consumismo é característica de alguém que compra coisas que não atendem suas necessidades deixando-se levar por valores de status e promessas de felicidade material, situação que adquiri caráter de disfuncionalidade pessoal.

4. O ENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR, EDUCAÇÃO FINANCEIRA E SUA RELEVÂNCIA PARA QUALIDADE DE VIDA

Ferreira (2006, apud SANTOS, SILVA, 2014, p.6) acentua que “o endividamento tem sua origem no verbo endividar-se, o que significa contrair dívidas. Dependendo do nível de endividamento, os indivíduos podem comprometer parte significativa de sua renda, que muitas vezes leva-os a não cumprir com suas obrigações financeiras”. Domingos (2007, apud SANTOS; SILVA, 2014) compara o descontrole financeiro como uma doença que requer tratamento específico. Caso não seja diagnosticada a tempo poderá resultar em crise para o indivíduo, a família e para a sociedade em geral.

Chama a atenção, o endividamento precoce dos jovens. Segundo Macedo e Gongo (2009, apud MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015), o Instituto Akatu em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) realizou uma pesquisa em 24 países nos cinco continentes e levantou que 28% dos jovens usam cartão de crédito e estão endividados; 37% dos jovens entrevistados acreditam que o descontrole financeiro existe em função do próprio despreparo para lidar com as finanças; 78% afirmaram que na hora de fazer compras o preço dos produtos fica em segundo plano, a qualidade é o principal critério (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015). A pesquisa apontou que o jovem brasileiro é o mais consumista do mundo, deixando para traz franceses, argentinos, japoneses e americanos.

A estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica a existência de aproximadamente 51,3 milhões de jovens entre 15 e 29 anos, o que representa um quarto da população do Brasil (IBGE, 2010). Segundo Messias, Silva e Silva (2015) os jovens constituem grande potencial na economia do país, tornando-se, desse modo, alvo constante de campanhas publicitárias e ações de marketing, o que, segundo os autores, pode contribuir para o endividamento dos mesmos.

Richers (2000, apud MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015), ao analisar o consumidor do final do século XX, “alerta para a compra compulsiva, destacando que o consumidor jovem, conhecido como geração Y, é o que mais demonstra essa tendência”. Segundo o autor, 43% dos consumidores da geração Y pertence à classe C e chegam a gastar 32 bilhões por ano.

Terra (2009, apud MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015) destaca que “em 76% dos casos o dinheiro vem dos pais, contra 16% dos que trabalham nessa idade”.

Conforme dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2015), publicado no Correio Braziliense, apesar de “jovens nas faixas dos 20 aos 30 anos representarem o maior volume de endividados do país, é entre os idosos que os negativos mais crescem”. Os dados apontam que

o crescimento do endividamento de idosos entre 65 e 94 anos supera o endividamento das demais faixas etárias, com aumento de 8,56%, o segundo resultado anual mais alto da pesquisa, e tem como principal vilão o empréstimo consignado para ajudar a família.

Trilhando o mesmo caminho, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) afirma que “o percentual de famílias que não terão como pagar suas contas em atraso aumentou em fevereiro de 2017 e alcança o maior patamar desde janeiro de 2010”. Desde janeiro de 2010 a CNC possui um departamento de pesquisa nacional de endividamento e inadimplência do consumidor, denominado (Peic Nacional). Os dados são coletados mensalmente em todas as capitais dos Estados e no Distrito Federal. Segundo a pesquisa, o percentual de famílias com dívidas em atraso aumentou em fevereiro de 2017, 23,0% contra 22,7% de fevereiro de 2016. As famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas alcançaram 9,8% em fevereiro de 2017, ante 8,6% em fevereiro de 2016. Destaca-se também que, nas famílias que ganham até dez salários mínimos, o percentual de endividamento ficou em 57,8% em fevereiro de 2017, em relação a 62,4% em fevereiro de 2016. Entre as famílias pesquisadas 33,2% estão comprometidas com dívidas por mais de um ano. Apesar de ter tido uma redução na média de renda comprometida com dívidas na comparação anual entre 2016 e 2017, ainda assim, 21,5% das famílias que participaram da pesquisa afirmam ter mais da metade da renda comprometida com pagamento de dívidas. No mesmo sentido a pesquisa também registrou aumento das famílias que se declaram muito endividadas. Os dados da pesquisa apontam que entre os principais tipos de dívidas aparecem em primeiro lugar o cartão de crédito, em segundo lugar carnês, seguidos por financiamento de carro ou crédito pessoal.

Nessa perspectiva, conforme a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) o endividamento está relacionado à conjuntura desfavorável da economia do país que envolve juros altos e crescimento da taxa de desemprego (CNC, 2017). Somam-se a isso a ausência de uma educação financeira e o comprar excessivo que podem cooperar para o descontrole financeiro do indivíduo (SANTOS; SILVA, 2014).

Domingos (2007, apud SANTOS, SILVA, 2014) afirma que,

muitas vezes as pessoas, por pensarem que nunca conseguirão realizar grandes sonhos, tais como: adquirir uma casa na praia, realizar viagens nacionais e internacionais, acabam gastando seus recursos em pequenos objetos de desejo que lhe darão a sensação de estarem inseridos na sociedade de consumo (DOMINGOS, 2007, apud SANTOS, SILVA, 2014, p. 5).

Para Messias, Silva e Silva (2015), a sociedade capitalista industrial concebe o mito do consumo como sinônimo de bem-estar e meta prioritária do processo de civilização.

Conforme Santos e Silva (2014), “a necessidade de adquirir novos bens de consumo impulsiona os indivíduos a endividarem-se cada vez mais, tornando-se um problema de ordem social, da chamada sociedade do consumo”.

Segundo Taschner (1997), a revolução industrial foi o pano de fundo para o desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo, trazendo consigo o crescimento das empresas, a produção em larga escala, o desenvolvimento do crédito, da publicidade e do marketing. Na concepção de Taschner (1997, p. 28), a cultura de consumo é um “conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental”.

Taschner (1997, p. 28) diz que “possivelmente a cultura de consumo começa a se formar a partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses bens se torna acessível a todos na sociedade”.

Messias, Silva e Silva (2015) ressaltam que

a capacidade aquisitiva vai, gradualmente, se transformando em medida para valorizar os indivíduos e fonte de prestígio social. A angústia de obter e aumentar bens deixa de ser um meio para realização da vida, tornando-se um fim de si mesmo, o símbolo da felicidade capitalista (MESSIAS; SILVA; SILVA, 2015, p. 47).

Conforme Messias, Silva e Silva (2015), o deslumbramento do consumo, a busca pela diferenciação, as facilidades na compra de bens e serviços, exercem grande poder no comportamento das pessoas, levando-as a consumirem mais do que a sua capacidade de pagamento e endividamento permite.

Farinhas (2005, apud SANTOS; SILVA, 2014, p. 6) salienta que às vezes o consumo descontrolado pode estar relacionado à ausência de limites, assim muitas pessoas compram o que não precisam para depois se arrependem. O autor destaca “todos precisam de limites, e tudo que perde o limite fica desgovernado”.

Isto posto, a educação financeira apresenta aspectos prudenciais e preventivos que permitem tomadas de decisões mais bem sucedidas sobre temas como, por exemplo, previdência, crédito seguro e investimentos (PINHEIRO, 2008).

Pinheiro (2008, p. 2) define educação financeira como “habilidade que os indivíduos apresentam de fazer escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de sua vida”.

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, educação financeira é

o processo pelo qual agentes financeiros melhoram sua compreensão de produtos e de conceitos financeiros, mediante informação, instrução e aconselhamento direto, o que promove a habilidade e a confiança necessárias para que os indivíduos se tornem mais conscientes dos riscos e das oportunidades financeiras, para que façam escolhas fundamentadas, para que saibam onde podem encontrar ajuda e para que tomem quaisquer ações eficazes com o objetivo de melhorar seu bem-estar financeiro (PINHEIRO, 2008, p. 2).

Messias, Silva e Silva (2015) elucidam que a educação financeira é fundamental para se alcançar objetivos e realização de sonhos. Schenini e Bonavita (2004 apud MESSIAS; SILVA, 2015) dizem que é preciso fazer um orçamento pessoal ou doméstico e fixar objetivos a curto, médio e longo prazo de acordo com as condições existentes e prioridades definidas. Messias, Silva e Silva (2015, p.47) complementam dizendo que “a grande maioria das pessoas não planejam as suas atividades, não se antecipam aos problemas e tem dificuldades quando eles aparecem, agem apenas quando pressionadas e tomam decisões por impulso, baseadas na emoção e não na razão”.

Segundo Messias, Silva e Silva (2015), nossos planos devem ser elaborados pautando-se na sustentabilidade econômica, social e ambiental, uma vez que estão entrelaçadas, criando condições favoráveis para uma boa qualidade de vida.

Santos e Silva (2014) explicam que,

para o “sucesso financeiro” ser garantido é preciso controlar o que se ganha e o que se gasta. Quando existe controle financeiro, mesmo com uma renda não muito alta é possível ter boa qualidade de vida. O contrário dessa afirmação também pode ocorrer, pois é possível que pessoas com rendas muito altas e nenhum controle financeiro, não vejam que pelo mau uso, seu dinheiro “escorreu pelo ralo” (SANTOS; SILVA, 2014, p. 8).

Strate (2010, apud SANTOS; SILVA, 2014, p.8) afirma que “o planejar não é tarefa fácil, logo que passar a controlar gastos requer intensa disciplina, durante um curto período de tempo, até que seja dada devida atenção a eles”.

A Boa Vista, empresa brasileira, administradora do Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC) disponibiliza um cartilha de orçamento doméstico a fim de ensinar os consumidores a controlar o orçamento financeiro e estimular as pessoas a consumirem com responsabilidade, planejar seus gastos e equilibrar seu orçamento pessoal e familiar, isto é, oferece orientações de educação financeira com a intenção de colaborar com pessoas que queiram se educar financeiramente. A cartilha explica o que é e como fazer o próprio orçamento doméstico, oferece dicas para se aprender a poupar e seus benefícios, ensina o controle de gastos, planejamento de sonhos, e ainda conhecimentos para o consumo responsável, bem como a lidar com cartões de crédito, cheques e carnês. Conjuntamente a cartilha instrui os

consumidores endividados ao que fazer para enfrentar dívidas com empresas envolvendo registro de débitos, título protestado em cartório e cheques sem fundo. Estas qualidades a elegeu para complementar o aparato teórico deste trabalho, pois apresenta um conteúdo claro e didático não encontrado dessa forma em outros materiais pesquisados (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

Por meio da cartilha, disponibilizada a partir do ano de 2013, a empresa Boa Vista traz que orçamento doméstico é uma forma de controlar e acompanhar as despesas e o dinheiro da família. Conforme a cartilha, a pessoa deve começar o orçamento doméstico somando todas as fontes de renda que possui, salário líquido e trabalhos extras como bicos, pensões e outros. O segundo passo é anotar todos os gastos do mês, desde as contas de aluguel, água, luz, faturas de cartão de crédito, até despesas com presentes, refeições, passeios de final de semana, imprevistos. No final do mês a pessoa precisa somar todos os ganhos e subtrair todas as despesas e conferir se o saldo é positivo ou negativo. O ideal é que haja um equilíbrio entre os ganhos e os gastos ((BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

A empresa Boa Vista destaca na cartilha a importância de se aprender a poupar para atingir objetivos, minimizando as chances de endividamento. Para a empresa, poupar exige muita força de vontade e determinação e o início sempre é difícil, mas a pessoa pode iniciar com pequenas quantias por mês, até se acostumar. A Boa Vista, por intermédio da cartilha de orçamento doméstico, sustenta que a poupar oferece vantagens para quem poupa: comprar à vista, fugir dos juros, conseguir descontos, comprar uma casa, trocar de carro, ter uma reserva para casos de emergência, pagar escola dos filhos e outros. Mas, de acordo com a empresa Boa Vista não é possível economizar quanto se gasta mais do que se ganha. E uma dica é o planejamento de sonhos.

Não dá para realizar os sonhos todos de uma só vez; portanto é preciso saber o que quer fazer primeiro, ou seja, estabelecer prioridades e guardar dinheiro para realizá-las. Segundo a Boa Vista pode levar um tempo para juntar o dinheiro necessário para conquistar alguns objetivos, mas, no final vale a pena. Uma das estratégias descritas na cartilha é: identificar os principais sonhos ou objetivos; saber quanto custa; em quantos meses pretende realizá-los; quanto pode poupar todo mês (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

E o que fazer quando o salário somente dá para as despesas do mês? A empresa Boa Vista reitera que é possível pensar em outras formas de ganhar dinheiro, por exemplo, fazer um bico, trabalhar no período das férias, arranjar um trabalho temporário, aprender novas atividades. Outras dicas são: resistir compras não planejadas, se gastar mais em um item tente

gastar menos em outro item, converse e faça com que a família inteira participe das economias domésticas, avalie o que não é tão necessário e corte gastos.

O consumo responsável também é pauta importante da educação financeira e, para isso, é importante diferenciar entre aquilo que se tem vontade de ter e aquilo que realmente é necessidade, por exemplo, a necessidade de se ter um sapato não me obriga a comprar o sapato da última moda, que custa muito mais caro. Depois quanto a renda for aumentando, aí sim, é compreensível comprar o que se deseja. Se o indivíduo não tiver essa compreensão e gastar mais do que pode pagar estará criando problemas (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

Outros meios de se desviar de dívidas é ser cauteloso com cartões de crédito, cheques e carnês. As orientações para quem usa cartões de crédito são as seguintes: pagar o total da fatura para evitar parcelamentos; ao dividir o pagamento em várias vezes, ficar atento para não juntar muitas parcelas em um único mês e comprometer o pagamento de outros compromissos; sobre as contas parceladas em cartão verificar quantas já foram pagas e quantas ainda faltam para não se perder; em caso de dúvidas não deixar de ligar para a administradora do cartão ou conversar com o gerente do banco. Quanto ao uso de cheques, anote sempre no canhoto a data, o valor da folha emitida e o saldo disponível; evitar entrar em cheque especial, pois os juros são altíssimos; se der um cheque pré-datado, controlar bem o saldo para que o cheque não volte sem fundo. Concernente às compras via carnês, as dicas são: fazer os pagamentos pontualmente para não pagar juros; ter prudência para não acumular mais prestações do que se pode pagar (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

Todos estes esses cuidados se devem porque as dívidas incorrem em “nome sujo” e eventualmente em dificuldades para comprar com cheque, alugar ou financiar compras em geral; no entanto, há caminhos para os endividados sobre o que fazer. A primeira coisa a fazer é descobrir para quem se deve, qual o valor das dívidas e das taxas de juros. O segundo passo é fazer as contas e saber quanto consegue poupar todo mês para pagar a dívida. E cortar despesas do dia a dia. As dívidas geralmente envolvem registro de débitos em empresas, títulos protestados em cartórios e cheques sem fundo. Em caso de registro de débitos com empresas o consumidor deve entrar em contato com o setor de cobranças da empresa para negociar o pagamento da dívida e exigir um documento que comprovante o pagamento ou acordo (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

No tocante a títulos protestados em cartório o consumidor precisa, se não souber quem protestou, solicitar a certidão de protesto junto ao cartório para localizar o credor e pedir orientações ao cartório sobre como limpar o nome depois de pagar a dívida. Referente a dívidas

provenientes de cheques sem fundos o consumidor deve seguir os seguintes passos: a) recuperar o cheque mediante pagamento e levar na agência bancária que originou a inclusão do nome no cadastro de cheques sem fundo b) se não souber o paradeiro do cheque peça a microfilmagem no banco c) após o pagamento do cheque lembrar de pedir ao banco a carta de solicitação que comprova que o cheque foi liquidado (BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC, 2013).

Alguns pesquisadores do campo da Administração afirmam que esse descontrole financeiro influencia na qualidade de vida das pessoas MIETTINEM (1987, apud VIEIRA; KILIMNIK; SANTOS NETO, 2016). Esses pesquisadores relacionam qualidade de vida à “sensação íntima de conforto, bem-estar ou felicidade no desempenho de funções físicas, intelectuais e psíquicas dentro da realidade da família, do trabalho e dos valores da comunidade à qual o indivíduo pertence”.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define qualidade de vida como “a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações” (WHOQOL GROUP, 1994 apud FLECK *et al*, 1999).

Almeida, Gutierrez e Marques complementam que,

qualidade de vida não se esgota nas condições objetivas de que dispõe os indivíduos, tampouco no tempo de vida que estes possam ter, mas no significado que dão a essas condições e à maneira com que vive. Nessa concepção, a percepção sobre qualidade de vida é variável em relação a grupos ou sujeitos (ALMEIDA; GUTTIERREZ; MARQUES, 2012, p.19)

Buarque (1993 apud VIEIRA; KILIMNIK; SANTOS NETO, 2016) salienta que “muitas mudanças estão ocorrendo relacionadas a este conceito na sociedade moderna, de modo que o acesso a bens materiais se torna importante, revelando a prevalência do ter sobre o ser, ainda que seja preciso recorrer ao endividamento”.

Nos dias atuais o conceito de qualidade de vida passou a ser associado ao bem-estar relacionado ao consumo e ao uso de bens materiais (VIEIRA; KILIMNIK; SANTOS NETO, 2016).

Para Vieira, Kilimnik e Santos Neto (2016) “o aspecto material pode ser percebido como um dos fatores que propiciam a qualidade de vida, no entanto a exacerbação de sua importância pode levar ao endividamento e, paradoxalmente, ao comprometimento da própria qualidade de vida”.

Em pesquisa realizada com nove trabalhadores em situação de endividamento e descontrole financeiro e a opinião destes em relação a própria qualidade de vida, três responderam que estavam satisfeitos com a qualidade de vida; dois relataram qualidade de vida

insatisfatória; quatro ficaram neutros. Apesar disso, foram citados problemas de relacionamento, baixa produtividade no trabalho, desmotivação, depressão e ideias de autoextermínio. Ou seja, os resultados aferiram que o endividamento interfere na qualidade de vida das pessoas (VIEIRA; KILIMNIK; SANTOS NETO, 2016).

Segundo Denegri (2003, apud VIEIRA; KILIMNIK; SANTOS NETO, 2016) os comportamentos de consumo e o endividamento que afetam a qualidade de vida, poderiam ser prevenidos desde a infância, por meio da educação financeira. Desde a infância as crianças já observam os comportamentos de consumo dos adultos e já tem experiências variadas de consumir, que se ampliarão nos anos seguintes.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 Desenho do estudo (tipo de estudo)

A presente pesquisa se deu por meio do método indutivo, de finalidade aplicada (de campo), abordagem qualitativa, objetivo descritivo e explicativo. Foram coletados dados de quatro participantes (caso sujeito único) via entrevista e automonitoramento. Os dados foram analisados a partir de análise funcional e do discurso (CHIESA, 1994, apud NENO, 2003). O objetivo da pesquisa foi analisar os fatores comportamentais de consumo que levam ao endividamento (BARROS; LEHFELD, 1986; CERVO; BERVIAN, 1996).

5.2 Local e período de realização da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Serviço de Psicologia - SEPSI do CEULP/ULBRA, localizado na Quadra 108 Norte, Av. JK, Plano Diretor Norte, Palmas – TO. A coleta de dados foi realizada no período do mês de outubro de 2017. Este período de um mês foi estabelecido com o intuito de analisar de forma mais profunda a relação entre comportamento de consumo e endividamento.

5.3 Objeto de estudo ou população e amostra

A pesquisa teve como público alvo pessoas em situação de sofrimento provocado pelo descontrole financeiro. A pesquisa foi feita com clientes do SEPSI, a partir de indicação dos terapeutas-estagiários.

5.4 Critérios de inclusão e exclusão

O critério de inclusão foi estar sofrendo por causa de dívidas; estar empregado ou ter fonte de renda; participar de quatro encontros entre 01 e 31 de outubro de 2017; ter dívidas a partir de R\$ 1000,00. Outro critério de inclusão foi possuir uma renda até três salários mínimos e apresentar dívidas com diferentes credores. Segundo o código de defesa do consumidor o Art. 3º fornecedor/credor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira que desenvolvem atividade de produção, montagem, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (CDC, 1990).

O critério de exclusão foi o participante desistir da pesquisa; faltar a um dos três primeiros encontros e não se prontificar a substituí-lo em outro dia; não preencher corretamente o caderno de automonitoramento e não apresentar o mesmo ao final da pesquisa.

5.5 Instrumentos de coleta de dados, estratégias de aplicação, registro, análise e apresentação dos dados

Os dados colhidos na pesquisa, por meio da entrevista e automonitoramento foram usados para codificação e apresentados mediante tabelas. A análise das entrevistas foram comparadas com os registros do caderno de automonitoramento objetivando identificar a relação entre o comportamento de consumo e endividamento dos participantes. As análises foram feitas de forma qualitativa e relacionadas com o referencial teórico da presente pesquisa.

A entrevista trata-se de uma lista informal, catálogo ou inventário onde o próprio investigador é responsável por perguntar e fazer o preenchimento. Destina-se a coleta de dados com auxílio direto do investigador, o que possibilita a elaboração de perguntas mais complexas e pode ser aplicada em pessoas analfabetas (CERVO, BERVIAN, 1996). Barros e Lehfeld (1986) ressaltam que entrevista estruturada possui questões previamente formuladas, roteiro prévio de perguntas sem liberdade de redução dos tópicos ou inclusão de questões repentinas.

Sobre o automonitoramento Bohm e Gimenes (2008) dizem que é uma técnica usada para observação, avaliação e intervenção comportamental; fornece dados para se conduzir análises funcionais, delimitar objetivos de intervenção, planeja-la e avaliar os resultados.

5.6 Aspectos éticos

O pesquisador tomou cuidado para preservar a identidade dos participantes da pesquisa, pois quando se trata de entrevista pessoal o pesquisador deve esclarecer quanto ao anonimato das respostas (COZBY, 2003, p. 62). De acordo CNS 466/12 (BRASIL, 2012) os participantes tiveram direito a orientações claras sobre o regulamento da pesquisa envolvendo seres humanos acompanhado da leitura e esclarecimento de dúvidas quanto ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Os participantes foram informados de que não há nenhuma remuneração pela participação na pesquisa, pois se trata de uma ação voluntária. Após concordarem com as diretrizes da pesquisa o termo foi assinado.

5.6.1 Riscos

Antes de os voluntários iniciarem no processo de pesquisa foram informados sobre os propósitos do estudo e os riscos associados aos procedimentos bem como seu direito de recusar ou interromper sua participação no estudo. Foram aproveitados os dias em que o participantes estiveram no SEPSI a fim de reduzir os riscos possíveis no deslocamento até ao local da pesquisa. No decorrer da pesquisa os participantes estiveram sujeitos a constrangimentos e

desconforto em relação às perguntas feitas durante a entrevista, também riscos de episódios de ansiedade. O pesquisador esteve disponível caso fosse necessário aplicar uma técnica de relaxamento para aliviar as tensões.

5.6.2 Benefícios

Os benefícios direto para os participantes da pesquisa incluíram aquisição de ganho sobre Educação Financeira e potencial de aplicação dessas descobertas no dia a dia com possibilidades de reestruturação financeira e promoção da qualidade de vida dos mesmos.

5.7 Procedimento

Inicialmente o pesquisador submeteu o projeto ao Comitê de Ética. Após aprovação do projeto sob CAAE nº 73205517.8.000.5516, foi iniciada a coleta de dados mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. O contato inicial com essas pessoas foi pessoalmente e por meio de ligação telefônica.

Primeiramente os dados foram coletados utilizando-se entrevista estruturada (modelo disponível nos apêndices) com perguntas objetivas e outras abertas objetivando ao levantamento socioeconômico dos indivíduos e suas condições de endividamento. Posteriormente, no segundo encontro os participantes receberam o caderno de automonitoramento (modelo acessível nos apêndices deste trabalho), para começar os registros de gastos, desde supérfluos até despesas fixas como água e gás, a partir do primeiro dia do mês de outubro até o último dia desse mesmo mês. O próprio investigador esteve responsável pelo preenchimento da entrevista.

Barros e Lehfeld (1986) ressaltam que a entrevista estruturada possui questões previamente formuladas, roteiro prévio de perguntas sem liberdade de redução dos tópicos ou inclusão de questões repentinas. Sobre o automonitoramento Bohm e Gimenes (2008) dizem que é uma técnica usada para observação, avaliação e intervenção comportamental; fornece dados para se conduzir análises funcionais, delimitar objetivos de intervenção, planejá-la e avaliar os resultados.

O terceiro encontro foi útil para ouvir os participantes e esclareceu dúvidas sobre o preenchimento do caderno de automonitoramento. Por fim, no quarto encontro, houve a Oficina de Educação financeira com o intuito de oferecer conhecimentos práticos sobre orçamento doméstico.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos por meio da entrevista e do automonitoramento dos quatro entrevistados permite conhecer a situação de endividamento, o perfil socioeconômico e a percepção destes quanto aos impactos do endividamento na própria qualidade de vida. Os dados seguem apresentados em tabelas e gráficos.

A fim de preservar a identidade dos participantes da pesquisa os nomes apresentados a seguir são fictícios.

6.1 Perfil socioeconômico

Tabela 1 – Dados socioeconômicos dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Estado Civil	Filhos	Escolaridade	Renda Mensal Líquida R\$	Ocupação	Total de Dívidas em R\$	% Da dívida em relação à renda Líquida
Roberto	56	Casado	4	Fundamental Incompleto	2.380,00	Maqueiro	40.000,00	1.680,67%
Sônia	23	Solteira	0	Superior Incompleto	1.874,00	Estagiária	9.000,00	480,26%
Maria	48	Casada	2	Curso Técnico	2.342,45	Técnica de enfermagem	30.000,00	1.280,71%
Cláudia	28	Solteira	0	Pós-Graduação	3.000,00	Gerente Administrativa	1.382,00	46%

Os dados revelam que os endividados entrevistados possuem idades que variam de 23 a 56 anos de idade e diversos níveis escolares, o que mostra que o endividamento atinge pessoas de várias faixas etárias e com diferentes níveis de educação formal.

Dos quatro participantes que responderam à entrevista, 25% (1) é do sexo masculino e 75% (3) são do sexo feminino, ou seja, a maioria dos endividados são mulheres. Pesquisa da Boa Vista Administradora do SCPC (2013), aponta que 41% das pessoas entrevistadas dizem ter alguma restrição gerada por compras realizada com cartão de crédito, deste total, a maioria dos devedores, cerca de 60% deles é formada pelo público feminino (AFFONSO, 2017).

Todos os entrevistados jamais participaram de qualquer curso ou palestra sobre o tema Educação Financeira. Segundo a Boa Vista Administradora do SCPC (2013), a educação financeira prepara o indivíduo para economizar, poupar, comprar, ajuda a alcançar objetivos na vida, orienta a aumentar a renda com dicas de novas possibilidades e formas de ganhar dinheiro.

Desse modo, nota-se que a educação financeira é fundamental; no entanto, poucos a descobriram.

Tabela 2 – Causas que levaram ao endividamento, a partir do relato

CASO - ROBERTO	
Causas que levaram ao endividamento	<p>A princípio pegou um empréstimo no valor de 7 mil para reformar sua casa, mas não reformou e acabou gastando o dinheiro com outras necessidades “quando vi o dinheiro já tinha acabado”. Em seguida pegou aproximadamente 14 mil emprestado para quitar o primeiro empréstimo. Por fim não conseguiu pagar as parcelas desse segundo empréstimo e teve que renegociar a dívida em 72 parcelas de R\$ 480,00 que soma um total de R\$ 34.560,00. Roberto relatou que R\$ 1460,00 do seu salário está comprometido mensalmente para pagamentos de empréstimo bancário, parcelas em lojas de eletrodomésticos e dívidas com pessoas conhecidas. O que resta do salário Roberto entrega para sua esposa fazer a feira do mês e fica apenas com alguns trocados para ir no cabeleireiro.</p> <p>Ao longo de 10 anos Roberto acumulou uma dívida de quarenta mil reais. Roberto disse que fez muitas besteiras por não ouvir sua esposa e seus filhos. Atualmente pensa em vender sua casa para pagar as dívidas e o que sobrar financiar uma outra casa.</p> <p>Observou-se que o entrevistado se encontra desmotivado para trabalhar: “só trabalho para pagar dívidas”, lamentou. Além disso, Roberto parece não se preocupar em melhorar seu nível escolar ou buscar qualificações que lhe permitiriam ter uma renda maior.</p>

A dívida de Roberto representa 1.680, 67% do seu salário, ou seja, hipoteticamente, Roberto levaria quase 17 meses retirando todo o seu salário para conseguir pagar sua dívida.

A Boa Vista Administradora do SCPC (2013) alerta aos consumidores que os parcelamentos prolongados podem contribuir para o esmorecimento quanto aos pagamentos acarretando juros o que pode dificultar a quitação do compromisso, e ainda resultar na negativação do nome.

Tabela 3 – Causas que levaram ao endividamento, a partir do relato

CASO - SÔNIA	
Causas que levaram ao endividamento	<p>Sônia diz que está preocupada com sua dívida, mas considera que seja por uma boa causa, isto é, a realização do sonho de se formar e ter uma profissão. Deve 9 mil reais de boletos para faculdade onde estuda. No decorrer do processo de automonitoramento demonstrou ansiedade, inquietude.</p>

Tabela 4 – Causas que levaram ao endividamento, a partir do relato

CASO - MARIA	
Causas que levaram ao endividamento	<p>Segundo Maria o endividamento iniciou por causa de 5 cartões de crédito que já teve e comprava de forma desregrada. Pegou aproximadamente 5 mil reais emprestado para pagar dívidas desses cartões e ficou com uma dívida de quase nove mil em um banco, e paga mensalmente parcelas que, somadas chegam a R\$ 974,00 (41% do salário).</p> <p>Maria entrou em um consórcio que prometia que por meio de lance ela poderia ter, em 30 dias, uma carta de crédito no valor de 22 mil reais. Maria deu um lance de 7 mil e a carta de crédito nunca saiu. Diz que ela e o marido foram enganados por uma empresa que nunca existiu legalmente e isso contribuiu muito para o descontrole financeiro, pois o dinheiro do lance era emprestado por parentes.</p> <p>O marido está desempregado há um ano e deixaram de pagar os móveis que haviam comprado parcelado num valor aproximado de 8 mil reais, mais um dos cartões de crédito que está em atraso há um ano, perfazendo um total de 30 mil reais.</p> <p>Ao longo do automonitoramento apresentou sentimentos de culpa, raiva e demasiada necessidade de falar de seus problemas financeiros.</p>

A dívida de Maria representa 1.280, 71% do seu salário, isto é, hipoteticamente, Maria levaria quase 13 meses retirando todo o seu salário para conseguir pagar sua dívida, o que diante da realidade dela é inviável.

Tabela 5 – Causas que levaram ao endividamento, a partir do relato

CASO - CLÁUDIA	
Causas que levaram ao endividamento	<p>Em relação aos casos anteriores a dívida de Cláudia pode ser considerada pequena. No entanto Cláudia diz que resolveu participar da pesquisa por estar muito desconfortável, uma vez que, nunca tinha ficado no vermelho como se encontra no momento. Demonstrou angústia durante a fase de automonitoramento ao perceber que novamente seu saldo iria ficar negativo aumentando o valor da dívida já existente.</p>

Os resultados das tabelas acima demonstram que as causas do endividamento podem estar relacionados a um conjunto de fatores dentre os quais aparecem o uso indiscriminado do cartão de crédito, a busca por realização de sonhos que reforçam o consumo, além da ausência de planejamento.

Tabela 6 – O que leva as pessoas a consumirem tanto? - a partir do relato

O que leva as pessoas a consumirem tanto?			
Roberto	Sônia	Maria	Cláudia
Descontrole no comportamento de consumo	Falta de planejamento e organização dos gastos e a super valorização do “ter”	Facilidade de crédito	Influência da mídia

As respostas dos entrevistados condizem com as afirmações de autores citados ao longo do trabalho, em que afirmam a influência da mídia, a disseminação e facilidade de uso do cartão de crédito sobre o comportamento de consumo dos indivíduos (SANTOS; SILVA, 2014; MACHADO, 2000).

Tabela 7 – Meios usados para o pagamento de compras, a partir do relato

Meios usados para pagamento de compras			
Roberto	Sônia	Maria	Cláudia
Atualmente, como não sobra quase nada, paga pequenas despesas com dinheiro, está sem acesso a cartão de crédito	Cartão de crédito à vista	Cartão de crédito no rotativo	Cartão de crédito no rotativo

Os resultados situam o cartão de crédito como um dos meios mais usados para pagamento de compras à prazo ou à vista. Segundo autores mencionados no decurso do trabalho isso se deve à simplicidade no uso e facilidade nas compras através do crédito (DONADIO; CAMPANARIO; RANGEL, 2012).

Tabela 8 – Cuidados para não sair do orçamento, a partir do relato

Cuidados tomados para não sair do orçamento depois que se endividaram			
Roberto	Sônia	Maria	Cláudia
Nenhum cuidado	Planilhas para tentar controlar as entradas e saídas	Comprar o básico	Procurar não comer fora de casa

O cuidado com o orçamento é uma das peculiaridades da educação financeira, uma vez que, o consumo descontrolado pode estar associado a ausência de limites. Pinheiro (2008) ressalta que a prudência com os gastos favorece uma situação de equilíbrio nas contas. Messias, Silva e Silva (2015) destacam que cuidados devem ser tomados e prioridades devem ser estabelecidas para não estourar o orçamento. Os dados obtidos denunciam que os entrevistados, após se endividarem, passaram tomar alguns cuidados em relação ao orçamento doméstico. O caso mais notável foi o de Roberto que passou a entregar parte do dinheiro para a esposa administrar, pois se ele ficasse com o dinheiro gastaria tudo.

Tabela 9 – Consequências do endividamento na qualidade de vida

O endividamento afeta a qualidade de vida?			
Roberto	Sônia	Maria	Cláudia
“Sim. Crises no casamento, ansiedade, estresse, excesso de preocupações e tristeza”.	“Sim, pessoa se sente insegura e fica impedida de fazer novos projetos; insônia; depressão”.	“Sim, contribui para conflitos familiares, divórcio e desenvolvimento de doenças”. Disse ter medo do marido deixá-la por causa de tantos problemas com dívidas.	“Sim, pois me privo de muitas coisas”

* os entrevistados se incluíram nas respostas

Dois dos entrevistados relataram “sofrer na pele” as consequências do endividamento e todos concordaram que esse quesito afeta de modo significativo a qualidade de vida das pessoas. Esse resultado corresponde a resultados de outros estudos que asseguram que as dívidas afetam a qualidade de vida dos indivíduos (REIS; JAEGER, 2016). Pesquisadores como Vieira, Kilimnik e Santos Neto (2016) ao estudar a relação entre endividamento e qualidade de vida levantaram em entrevistas relatos de desmotivação, falta de ânimo para trabalhar, depressão e pensamentos de suicídio.

Quanto a fazer planos antes de sair às compras os resultados da pesquisa apresentaram que dois dos entrevistados (50%) não fazem planos antes de ir às compras, 1 entrevistado (25%) faz planos fora do orçamento e o outro entrevistado faz planos com pouca frequência agindo contrariamente ao que ensina a educação financeira. Segundo Messias e Silva (2015), as pessoas que planejam agirão menos por impulso e mais pela razão.

6.2 Resultados do automonitoramento

Os dados foram registrados durante um mês com o objetivo de analisar de forma mais cuidadosa a relação entre comportamento de consumo, endividamento e educação financeira.

Tabela 10 – Atomonitoramento

Roberto	
Entradas	Saídas
Salário: R\$ 2.380,00	Gasto 1 Parcelamentos de empréstimos e em lojas: R\$ 1.460,00
	Gasto 2 Cesta básica: R\$ 720,00
	Gasto 3 Salão de beleza: R\$ 20,00
Total X: R\$ 2.380,00	Total Y: R\$ 2.200,00
Saldo: R\$ 180,00	

Não houve muito o que preencher no automonitoramento de Roberto, a não ser os campos de parcelamentos e cesta básica porquanto R\$ 1460,00 (61, 34%) da sua renda está comprometida para pagamentos mensais de empréstimos bancários, parcelas em lojas de eletrodomésticos e dívidas com terceiros, situação que ele sinalizou ser dívidas com agiotas.

Para Roberto todo o processo de pesquisa incluindo o automonitoramento o fez pensar muito sobre sua atual condição de endividamento e o quanto foi precipitado ao pegar dinheiro emprestado muitas vezes sem ter objetivos sólidos, o que segundo ele, foi um dos motivos para gastar o dinheiro e não realizar nada.

Tabela 11 – Atomonitoramento

Sônia	
Entradas	Saídas
Salário: R\$ 1.874,00	Gasto 1 Despesas fixas: R\$ 2.824,15
	Gasto 2 Combustível: R\$ 70,00
	Gasto 3 Alimentação fora de casa: R\$ 142,47
	Gasto 4 Parcelamentos via carnês R\$: 144,00
	Gasto 5 Cesta básica: R\$ 329,53
Extras: R\$ 1.376,00	Gasto 6 Salão de beleza: R\$ 35,00
	Gasto 7 Lazer e cultura: R\$ 50,00
	Gasto 8 Imprevistos: R\$ 15,00
	Gasto 9 Farmácia: R\$ 18,00
	Gasto 10 Dentista: R\$ 40,00
	Gasto 11 Outros: R\$ 188,00
Total X: R\$ 3250,00	Total Y: R\$ 3856,15
Saldo: R\$ (- 606,15)	

Sônia declarou na entrevista que possui um renda de R\$ 1.874,00. No entanto no mês de outubro teve um ganho um pouco maior, cerca de R\$ 1376,00 a mais da sua renda comum por causa de uma ajuda que recebeu de seu pai.

Mesmo assim, Sônia ficou com saldo negativo, pois teve que pagar duas multas de trânsito que vieram como imprevistos e ainda precisou fazer uma pequena reforma na sua residência. Desse modo considerando os 9 mil que já tinha de dívida mais o saldo negativo do mês de outubro (- 606,16) conclui-se que a dívida de Sônia aumentou quase 6,74%.

Tabela 12 – Atomonitoramento

Maria	
Entradas	Saídas
Salário: R\$ 2.342,45	Gasto 1 Despesas fixas: R\$ 318,95
	Gasto 2 Combustível: R\$ 63,57
	Gasto 3 Alimentação fora de casa: R\$ 10,00
	Gasto 4 Parcelamentos de empréstimos R\$: 1460,00
	Gasto 5 Parcelamento de cartão R\$ 523,37
	Gasto 6 Cesta básica: R\$ 295,64
Extras: R\$ 636,15	Gasto 7 Salão de beleza: R\$ 25,00
	Gasto 8 Imprevistos: R\$ 234,00
	Gasto 9 Farmácia: R\$ 233,78
	Gasto 10 Outros: R\$ 173,50
Total X: R\$ 2.978,60	Total Y: R\$ 3.337,81
Saldo: R\$ (- 359, 21)	

R\$ 974,00 (41%) do salário de Maria é somente para pagar parcelas de empréstimos, porém Nesse mês de outubro Maria fez uns extras no trabalho e conseguiu ganhar 636,15 a mais da sua renda comum. Segundo a Boa Vista Administradora do SCPC (2013), fazer extras, bicos, aprender novas atividades para ganhar dinheiro, usar a criatividade, são estratégias que podem ajudar as pessoas a aumentar a renda e superar as dívidas.

Quanto ao dinheiro emprestado que pegou com seus parentes ainda não sabe quando vai começar a pagar. Maria está conseguindo controlar seus gastos e relata que aprendeu uma grande lição com todo esse caos na sua vida financeira.

Apesar do saldo negativo, Maria relatou que através do automonitoramento pôde acompanhar a distribuição do seu dinheiro e aprendeu que é possível se organizar

financeiramente usando um meio simples como um caderno de anotações. Palavras da Maria sobre o automonitoramento: “no final do mês você sabe direitinho para onde o dinheiro foi”.

Tabela 13 – Atomonitoramento

Cláudia	
Entradas	Saídas
Salário: R\$ 3000,00	Gasto 1 Despesas fixas: R\$ 573,00
	Gasto 2 Combustível: R\$ 520,00
	Gasto 3 Alimentação fora de casa: R\$ 624,58
	Gasto 4 Parcelamentos via boletos e carnês: R\$ 355,00
	Gasto 5 Parcelamento de cartão R\$ 434,97
	Gasto 6 Cesta básica: R\$ 295,87
	Gasto 8 Imprevistos: R\$ 462,00
	Gasto 9 Farmácia: R\$ 66,50
	Total X: R\$ 3.000,00
Saldo: R\$ (- 331,92)	

Cláudia, a menos endividada dos quatro entrevistados, até ao final do mês de setembro tinha uma dívida de 1.382,00. Após o automonitoramento os temores de Cláudia se confirmaram, sua dívida está aumentando aos poucos, ou seja, 1.382,00 mais o saldo negativo do mês de outubro (-331,92) soma um total de R\$ 1.713,92, portanto em um único mês sua dívida aumentou 331,92 (24,01%) em relação ao mês anterior.

Segundo Cláudia sua maior preocupação é a alimentação fora de casa, pois é solteira, trabalhada, estuda e não tem tempo para preparar suas refeições em casa.

A entrevista e o automonitoramento oportunizaram uma compreensão mais profunda das causas do endividamento dos sujeitos e alguns efeitos da situação na qualidade de vida dos mesmos. Embora o país esteja passando por uma crise econômica, o endividamento dos

participantes deve-se mais ao próprio comportamento de consumo e à desorganização financeira do que a situação econômica atual do Brasil.

Observou-se que os entrevistados chegaram ao local de coleta de dados ansiosos. Dois apresentaram agitação, e uma das participantes apresentou palavras agressivas ao fornecer as respostas para entrevista. Um dos participantes quis desistir durante a coleta de dados via automonitoramento por não acreditar numa solução para seu problema. Em vista do sofrimento causado pelas dívidas dois dos participantes relataram comportamentos de irritabilidade, falta de paciência em casa com as pessoas da família e desânimo na vida profissional. Nesse sentido Reis e Jaeger (2016) consideram que o endividamento é um fator causador de sofrimento (REIS; JAEGER, 2016). Segundo Vieira, Kilimnik e Santos Neto (2016) as dívidas podem causar esmorecimento e uma baixa na produtividade do trabalhador.

De forma geral os participantes da pesquisa relataram estar se esforçando para não contrair novas dívidas por causa das consequências que os mesmos vem sofrendo. Uma das participantes disse que o celular toca várias vezes ao dia e ela não suporta mais os cobradores ligando para ela. Os desgastes sofridos por essas pessoas são aversivos e os fazem assumir uma nova postura com relação ao comportamento de consumo, ou seja, deixam de comprar fiado para não sofrerem as consequências do endividamento, o que poderia ser chamado na Análise do Comportamento de Punição Positiva (MOREIRA; MEDEIROS, 2007).

A Oficina de Educação Financeira realizada no quarto encontro utilizou-se de dados e conhecimentos de várias referências e autores citados neste trabalho e proporcionou um espaço de escuta, interação e aprendizado. A Oficina apresentou o Orçamento Doméstico como possibilidade para superação das dívidas. Falou-se em percentuais de pessoas endividadas no país com suas faixas etárias; causas que podem contribuir para o endividamento; definição de educação financeira; como fazer um orçamento doméstico; os benefícios de se fazer uma poupança; planejamento de sonhos; formas de aumentar a renda; consumo responsável; cuidados para evitar problemas com cartão créditos e carnês, além de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

A Oficina possibilitou conhecimentos para auxiliar na reestruturação da vida financeira dessas pessoas e apresentou noções de qualidade de vida como estímulo reforçador para um novo repertório de comportamentos de consumo.

O referencial teórico deste trabalho apresentou que os profissionais do marketing e propaganda usam tecnologia de comunicação e ideias da psicologia comportamental para influenciar as pessoas a consumirem seus serviços e produtos. No entanto, segundo Skinner (2000), somos capazes de fazer algo em relação às variáveis que nos afetam, pois podemos

controlar nosso próprio comportamento do mesmo modo que controlamos o comportamento dos outros, ou seja, conhecendo as variáveis que podem controlar nossos comportamentos podemos ser eficientes em manipulá-las de forma a aumentar ou diminuir a probabilidade do comportamento desejado. Exemplo, aquele que se propõe a não sair do orçamento, só vai às compras com uma lista e diminui a probabilidade de gastar com algo que não esteja no planejamento.

Desse modo, a Análise do comportamento pode ajudar as pessoas a aprenderem novos comportamentos ou reduzirem problemas de comportamento utilizando seus princípios de aprendizagem (SKINNER, 2000; MOREIRA; MEDEIROS, 2007). A teoria comportamental especifica de que forma o meio pode influenciar o comportamento do indivíduo e assim permite a pessoa tomar conhecimento de estímulos que podem alterar seus comportamentos e dessa forma evitar consumo e gastos descontrolados, por exemplo. Ou seja, com esse conhecimento o indivíduo pode se autocontrolar e não ser controlado por mídias, propagandas ou outros tipos de variáveis.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar os fatores comportamentais de consumo que levaram ao endividamento e suas consequências na qualidade de vida. Três sujeitos desta pesquisa estão vivendo situações bastante complicadas em suas vidas financeiras e uma está em ascendência para um endividamento maior. Conforme Reis e Jaeger (2016), pessoas podem se endividar por motivos inesperados como doenças, desemprego, morte de pessoas da família, divórcio, mas não foi o caso de nenhum dos entrevistados nesta pesquisa.

O endividamento dos sujeitos da pesquisa foi causado por fatores comportamentais de gastar mais do que se ganha, falta de planejamento, fazer empréstimos sem renda suficiente para pagar. Desse modo, dois dos entrevistados tiveram problemas sérios com empréstimos bancários, juros e parcelas estendidas por longos períodos.

Vale ressaltar que o consumo em si não é o problema causador do endividamento, mas sim exceder ao orçamento pessoal ou doméstico oferece riscos financeiros podendo uma pessoa atingir o estágio “crônico” das dívidas a ponto de não conseguir mais pagá-las.

É importante destacar que o presente estudo conseguiu levantar informações básicas que mostram a qualidade de vida dos entrevistados sendo afetada pela condição de endividamento. Embora as perguntas não tenham sido diretas, os participantes incluíram-se nas respostas. Falou-se de excesso de preocupações, insônia, privações, insegurança no casamento, tristeza.

A presente pesquisa contribuiu para fortalecer a importância e a disseminação da Educação Financeira. Sugere-se que outras pesquisas sejam feitas em escolas de ensino fundamental e médio e até em universidades, lugares onde a Educação Financeira não é explorada, uma vez que, não há disciplinas específicas sobre orçamento pessoal e familiar, saberes estes necessários não apenas para a sobrevivência, mas para o desenvolvimento pessoal. Esta pesquisa foi feita a partir da Análise do Comportamento, mas reconhecemos a importância de estudos existentes a partir de outras abordagens.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Luiz (Rio de Janeiro). Portal Universo da Mulher. **Quem tem mais dívidas? O Homem ou a Mulher?** 2017. Disponível em: <<http://www.universodamulher.com.br/m/60/10824/quem-tem-mais-dividas?-o-homem-ou-a-mulher?>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- ALMEIDA, Marco Antônio Bettine de et al. **Qualidade de vida:** Definição, conceitos e interfaces com outras áreas de pesquisa. São Paulo: Escoloa de Artes, Ciências e Humanidades - Each/usp, 2012. 141 p. Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/edicoes-each/qualidade_vida.pdf>. Acesso em: 31 nov. 2017.
- BARROS, A.J.P; LEHFELD, N,A,S. **Fundamentos de Metodologia**. 1.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, 2010.
- BOA VISTA ADMINISTRADORA DO SCPC (Brasil) (Org.). **Cartilha de orçamento doméstico:** Consumidor positivo. 2013. Disponível em: <http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/8300b7a9-3a9e-4b9e-bd0d-fdffa2196f93/orcamento-domestico_gestao-de-conflitos_extensao.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 13 out. 2017.
- BOCK, A.M.B; FUTADO, O; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias:** uma introdução ao estudo de psicologia. 13. Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BOHM, Carlos Henrique; GIMENEZ, L. S. Automonitoramento como técnica terapêutica e de avaliação comportamental. **Revista psicolog**, v. 1, n. 1, p. 89-101, 2008. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30927860/Revista_Psicolog.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512163412&Signature=fCnaqgmmmb8DMS04Vh4R6o1Yb2IU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEntre_a_utopia_e_o_cotidiano_Uma_analise.pdf#page=91>. Acesso em: 30 maio. 2017.
- BRASIL. Ministérios da Saúde. **Conselho Nacional de Saúde - Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012.** Aprovar diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, DF, 13jun. 2013. Seção 1, p. 59-62. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acesso em: 07 maio. 2017.
- CASADEI, Eliza Bachega. Os mapas do consumismo na imprensa: imaginários do consumo da economia ao sujeito. **Revista Eptic**, v. 18, n. 3, p. 36-50, 2016.
- CERVO, A.L; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Mokron books, 1996.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)**. fevereiro 2017. Disponível em:< <http://cnc.org.br/central-do->

conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do--27>. Acesso em: 11 Mar.2017.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (CFP). **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. Resolução nº 10. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2005.

COZBY, P.C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DINIZ, Adriana. Bancos oferecem cada vez mais produtos para jovens consumidores. **Jornal do Brasil**, 14 mar. 2017. Disponível em:<

<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2010/03/01/bancos-oferecem-cada-vez-mais-produtos-para-jovens-consumistas/>>. Acesso em: 14 Mar.2017.

DONADIO, Rosimara; De Abreu Campanario, Milton; De Sousa Rangel Rangel, Armênio. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**; São Paulo 11.1 (2012): 75.

Disponível em:

<http://search.proquest.com/openview/516acdba3d69656febd5bffe94c56efd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=496312>. Acesso em: 04 Mai. 2017.

DUARTE, Leopoldo; VASCONCELLOS, Nathália. Aprendizado, behaviorismo e propaganda. **Ensaios de Marketing**, p. 53, 2009. Disponível em:<

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35514782/APRENDIZAGEM__BEHAVIORISMO_E_MARKETING.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492487275&Signature=1Ir12%2BW2ALsT%2FmsMmbDxOOmS47M%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAPRENDIZADO_BEHAVIORISMO_E_PROPAGANDA.pdf>. Acesso em:18 Abr. 2017.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL. R.D.; MINIARD. P.W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.

FLECK, Marcelo Pio de Almeida et al. Desenvolvimento da versão em português do instrumento de avaliação de qualidade de vida da OMS (WHOQOL-100). **Revista brasileira de psiquiatria= Brazilian journal of psychiatry**. São Paulo, SP. Vol. 21, n. 1 (jan./mar. 1999), p. 19-28, 1999.

FLORES, S. A. M.; V, K. M; CORONEL, D. A. Propensão ao endividamento e percepção de risco: o caso dos servidores públicos da UFSM. **XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Bento Gonçalves**, 2012. Disponível em:<

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_159_929_19865.pdf>. Acesso em: 19 Abr. 2017.

GIL, A.C. **Métodos de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HENNIGEN, Inês. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. vol.10 no.4 Fortaleza dez. 2012.

Disponível em:< http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000400006>. Acesso em: 06 Mai.2017.

HENRIQUE, B; GIMENES, L. S. Automonitoramento como técnica terapêutica e de avaliação comportamental. **Revista Psicolog.** v. 1. Ribeirão Preto – São Paulo, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE). **51 milhões dos brasileiros são jovens.** Disponível em <<http://cnttl.org.br/index.php?tipo=noticia&cod=3138>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

KAFRUNI, Simone. Inadimplência de idosos é a que mais cresce no cenário atual. **Correio Braziliense**, 17 jul. 2015. Disponível em:<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/07/12/internas_economia,489913/inadimplencia-de-idosos-e-a-que-mais-cresce-no-cenario-atual.shtml>. Acesso em 14 Mar.2017.

MACHADO, S.L. **Sobre Comportamento e Cognição.** – Org. Rachel Rodrigues Kerbauy. 1ª Ed. Santo André, SP: ESETec Editores Associados, 2000. v. 5.

MESSIAS, J.F.; SILVA, J.U.; SILVA, P. H. C. Marketing, Crédito e Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. **REVISTA ENIAC PESQUISA.** Capa v.4, n.1 2015. Disponível em:<<http://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/232>>. Acesso em: 14 Mar.2017.
MOREIRA, M.B.; MEDEIROS, C.A. **Princípios Básicos de Análise do Comportamento.** 1 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

NATEL, Maria et al. A aprendizagem humana: cada pessoa com seu estilo. Rev. psicopedag. vol.30 no.92 São Paulo 2013. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862013000200008>. Acesso em: 11 Abr. 2017.

NENO, S. Análise funcional: definição e aplicação na terapia analítico-comportamental. **Revista brasileira de terapia comportamental e cognitiva**, v. 5, n. 2, p. 151-165, 2003. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452003000200006>. Acesso em: 21 Mai. 2017.

PINHEIRO, R. P. **Educação financeira e previdenciária, a nova fronteira dos fundos de pensão.** São Paulo: Peixoto Neto, 2008.

PINTO, H. E; VIEIRA, J. G. **Endividamento e Consumo.** Disponível em :<<https://www.oeconomista.com.br/endividamento-e-consumo/>>. Acesso em: 01 Mai. 2017.

PROCON. **Código de defesa do consumidor.** Brasília: 11 de setembro de 1990: 169º da Independência e 102º da República. Disponível em:<http://www.procon.df.gov.br/images/Arquivos_PDF/cdc.pdf>. Acesso em: 07 de Mai. 2017.

REIS, A; JAEGER, F. P. **Clínica de finanças:** abordagem interdisciplinar sobre endividamento, educação financeira e promoção de saúde. Salão de Extensão (16.: 2015: Porto Alegre, RS). Caderno de resumos. Porto Alegre: UFRGS/PROEXT, 2015., 2015. Disponível em:

http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166561/Resumo_29318.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 mai. 2017.

RIBEIRO, Naiana. **Inadimplência dos idosos cresce 8, 56% em um ano, aponta SPC**

Brasil. Correio o que Bahia quer saber, 17 de set. Disponível em: <

<http://www.correio24horas.com.br/single-economia/noticia/inadimplencia-dos-idosos-cresce-856-em-um-ano-aponta-spc-brasil/?cHash=f39e5681bc8ee794a526a4bba73290ae>>. Acesso em: 04 Mai. 2017.

SAMPAIO, A. A. et al. Uma Introdução aos Delineamentos Experimentais de Sujeito Único. **Interação em Psicologia**, v. 12, n. 1, p. 151-164, 2008.

SANTOS, A. C; SILVA, M. A importância do planejamento financeiro no processo de controle do endividamento familiar: um estudo de caso nas regiões metropolitanas da Bahia e Sergipe. **Revista Formadores**, v. 7, n. 1, p. 05-17, 2014. Disponível em:< <http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/396>>. Acesso em: 19 Abr. 2017.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). **Número de idosos inadimplentes cresce acima da média, mostra SPC Brasil**. 2015. Disponível em: <

<https://www.spcbrasil.org.br/busca>>. Acesso em: 14 Mar. 2017.

SKINNER, B. F. **O mito da liberdade**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1971. Elisane Reis Barbosa Rebelo.

SKINNER, B. F. **Questões recentes na análise comportamental**. 3. ed. Campinas: Papirus Editora, 1991. Anita Liberalesso Neri.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. 10. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Maria da Penha Villalobos.

SKINNER, B.F. **Ciência e Comportamento Humano**. 10.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. **Revistausp**. Capa n.32 São Paulo fev. 1997. Disponível em:<<http://www.journals.usp.br/revusp/article/view/26029/27758>>. Acesso em: 06 Mar.2017.

TODOROV, João Claudio; HANNA, Elenice S. Análise do comportamento no Brasil. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 26, n. 25ANOS, p. 143-154, 2010. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000500013>. Acesso em: 16 Mar.2017.

VIEIRA, Erasmo et al. Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional. **Reuna**, v. 21, n. 2, abr. 2016. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/784/648>>. Acesso em: 26 out. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

*Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 1.162, de 13/10/16, D.O.U nº 198, de 14/10/2016
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL*

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

(Conselho Nacional de Saúde, Resolução 466/2012/Resolução 510/2016)

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa **“VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENDIVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA”**. Por favor, leia cuidadosamente o texto que segue para se informar sobre a pesquisa.

A pesquisa será conduzida pelo acadêmico de Psicologia Vandecley Silva Oliveira e orientado pela Psicóloga Dra. Ana Beatriz Dupré Silva CRP - 23/0249, com o objetivo de analisar fatores comportamentais relacionados ao endividamento e suas consequências na qualidade de vida. A coleta de dados será realizada entre os meses de setembro e outubro de 2017 envolvendo quatro (04) participantes voluntários dos sexos masculino e feminino, com idade maior ou igual há 18 anos, que estejam fazendo psicoterapia no SEPSI. Os voluntários da pesquisa terão que comparecer a quatro encontros com duração média de uma hora cada.

Você participante responderá a uma entrevista com perguntas objetivas e outras abertas objetivando ao levantamento de dados socioeconômicos e suas condições de endividamento. Você também receberá um caderno de automonitoramento onde registrará todas as compras e despesas, desde supérfluos até despesas fixas como água e gás. Todos estes procedimentos ocorrerão mediante a leitura, compreensão, consentimento e assinatura deste termo.

<hr/> Assinatura da (o) Participante	<hr/> Acadêmico Pesquisador Vandecley S. Oliveira	<hr/> Pesquisadora Responsável Profª. Dra. Ana Beatriz D. Silva
--------------------------------------	--	--

Durante a entrevista você poderá ficar constrangido com algumas perguntas sobre sua vida financeira e seus comportamentos de consumo podendo ocorrer episódios de ansiedade e desconforto por causa das perguntas, no entanto o pesquisador estará a disposição para acolher você em qualquer destes acontecimentos, e se for necessário aplicará a técnica de relaxamento progressivo de Jacobson.

Os registros no caderno de automonitoramento poderão ser desanimadores nos primeiros dias, uma vez que, exige paciência no registro dos dados, entretanto, com a persistência o mesmo se torna terapêutico, pois possibilita o acompanhamento da rotina de consumo e permite que você tome conhecimento real de seus ganhos, gastos e saldos oportunizando a auto-observação dos comportamentos de consumo e a aprendizagem da educação financeira como forma possível de reorganização da vida financeira e melhorias na qualidade de vida. Ao final da pesquisa você participará de uma oficina de educação financeira com a finalidade de desenvolver habilidades referentes a este assunto.

Qualquer problema ou dúvida sobre a pesquisa pode perguntar ao acadêmico de Psicologia Vandecley Silva Oliveiras, telefone para contato: (63) XXXX-XXXX. Caso você tenha interesse de entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa pode ligar para o telefone (63) 3219-8076.

Ao concordar, o seu nome e identidade serão mantidos em sigilo. Os resultados dos questionários serão usados somente para analisar os dados. Ao menos requerido por lei, somente pesquisador, a equipe do estudo e o Comitê de Ética terão acesso a essas informações para verificar e controlar o estudo.

Os gastos referentes à sua participação na pesquisa serão assumidos por mim. Fica também garantida indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Não há nenhum tipo de remuneração pela sua participação nesta pesquisa, pois se trata de uma ação voluntária.

<hr/> Assinatura da (o) Participante	<hr/> Acadêmico Pesquisador Vandecley S. Oliveira	<hr/> Pesquisadora Responsável Profª. Dra. Ana Beatriz D. Silva
--------------------------------------	--	--

Sua participação na pesquisa é espontânea, ou seja, você pode escolher se participa ou não, com direito a desistir a qualquer momento sem prejudicar seu processo psicoterapêutico no SEPSI. Você receberá uma via assinada deste termo de consentimento.

Qualquer problema ou dúvida sobre a pesquisa pode perguntar ao acadêmico de Psicologia Vandecley S. Oliveira, telefone para contato: (63) XXXX-XXXX. Caso você tenha interesse de entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa pode ligar para o telefone (63) 3219-8076.

Quando encerrada a pesquisa, entrarei em contato com você e, caso tenha interesse, conversaremos sobre os resultados desta.

<hr/> Assinatura da (o) Participante	<hr/> Acadêmico Pesquisador Vandecley S. Oliveira	<hr/> Pesquisadora Responsável Profa. Dra. Ana Beatriz D. Silva
--------------------------------------	--	--

Eu _____, declaro que li e entendi este termo de consentimento. E que fui orientado (a) acerca da Pesquisa com o tema “VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENVIDIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA” e seus objetivos. Estou ciente da não identificação do meu nome nesta Pesquisa, resguardando assim o sigilo profissional dos dados referentes a mim.

Palmas, _____ de _____ de _____.

APÊNDICE B – Declaração da Pesquisadora Responsável

**CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS**

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 1.162, de 13/10/16, D.O.U nº 198, de 14/10/2016
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

DECLARAÇÃO DA PESQUISADORA RESPONSÁVEL

Eu, Ana Beatriz Dupré Silva, abaixo assinado, pesquisadora responsável envolvida no projeto intitulado: **“VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENDIVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA”**. DECLARO estar ciente de todos os detalhes inerentes à pesquisa e COMPROMETO-ME a acompanhar todo o processo, prezando pela ética tal qual expresso na Resolução do Conselho Nacional de Saúde – CNS nº 466/12 e suas complementares, assim como atender os requisitos da Norma Operacional da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP n ° 001/13, especialmente, no que se refere à integridade e proteção dos participantes da pesquisa. COMPROMETO-ME também à anexar os resultados da pesquisa na Plataforma Brasil, garantindo sigilo. Por fim, ASSEGURO que os benefícios resultantes do projeto retornarão aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa.

Palmas, _____ de _____ de 2017.

Ana Beatriz Dupré Silva

Psicóloga / Professora do CEULP

CRP: 23/0249

APÊNDICE C – Declaração da Instituição Co-Participante

SEPSI[®]
SERVIÇO DE PSICOLOGIA

Núcleo de Atendimento à Comunidade – NAC
Quadra 108 Norte, Av. JK, Plano Diretor Norte
Palmas/TO. CEP: 77006-902
063 3223 2016

DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO CO-PARTICIPANTE

Eu, Thaís Moura Monteiro, abaixo assinado, responsável pelo Serviço de Psicologia do CEULP/ULBRA (SEPSI), co-participante no projeto de pesquisa intitulado: inscrita no CPF nº 784.192.631-68, abaixo assinada, proprietária da Autoescola Pontual – ME – CNPJ - 01.776.827/0001-54, co-participante no projeto de pesquisa intitulado: **VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NO ENVIDAMENTO: UMA PROPOSTA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**. DECLARO ter lido e concordado com a proposta de pesquisa da pesquisadora proponente, bem como conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS466/2012 e a Norma Operacional CONEP 001/13. Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos participantes, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia da realização das ações previstas no referido projeto, visando à integridade e proteção dos participantes da pesquisa.

Palmas, _____ de _____ de 2017.

Thaís Moura Monteiro
Coordenadora do Serviço de Psicologia - SEPSI
CRP: 23/1302

APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista

Identificação do candidato	
Nome:	Sexo:
Naturalidade:	Idade:
Endereço:	
Estado civil?	
Telefone:	
Email:	
Dados socioeconômicos	
1. Reside em Palmas há quanto tempo?	
2. Qual sua profissão?	
3. Situação ocupacional: () ativos () aposentado (a) () desempregado (a).	
4. Mora em casa própria?	
5. Qual seu grau de escolaridade?	
6. Você já participou de algum curso básico de educação financeira?	
7. Em sua opinião o que leva as pessoas a consumirem tanto?	
8. Seu nome consta em algum órgão de proteção ao crédito? Qual?	
9. Há quanto tempo você está endividado? Qual o valor total das dívidas?	

10. Em quantos credores você possui dívida?
11. Quais as causas que levou você a endividar-se?
12. Quais o meios que você mais usa para fazer pagamentos de compras () cheque () cartão de crédito ou () dinheiro ? Por quê?
13. Quantos cartões de crédito você possui?
14. Qual o total de sua renda mensal?
15. Qual o total da renda familiar?
16. Quais os cuidados que você toma para não sair do orçamento?
17. Você faz algum tipo de planejamento antes de ir às compras?
18. Atualmente você tem alguma compra parcelada? Em quantos lugares? Quantidade de parcelas?
19. Atualmente você fez ou paga algum empréstimo?
20. Você tem o costume de pesquisar preços antes de comprar?
21. Você acha que o endividamento afeta a qualidade de vida das pessoas? De que forma?

APÊNDICE E – Caderno de Auto monitoramento

Outubro de 2017
Descrição e registro de gastos organizado por classes e valores
Observação: é necessário fazer o registro de todos os gastos, todos os dias do mês.
1. Classe dos gastos fixos:
Aluguel (R\$): Água (R\$): Energia (R\$): Gás (R\$): Telefone (R\$): Internet (R\$): Escola (R\$): IPVA (R\$): IPTU (R\$):
2. Classe – Combustível (registrar os valores todas as vezes que abastecer):
3. Classe – Alimentação fora de casa (registrar os valores todas as vezes que comer em fora de casa, inclusive supérfluos):
4. Classe – Parcelamentos pagos via boletos ou carnes (registrar o nome do estabelecimento, produto, e valor pago, incluindo parcelas de roupas, calçados, empréstimos bancários, parcela de casa, lote, carro ou moto):

5. Classe – Parcelamentos em cartão de crédito (registrar o valor pago da fatura):
6. Classe – Cesta Básica ou Feira do mês (registrar o estabelecimento e total pago):
7. Classe – Salão de beleza (registrar o tipo de serviço e valores pagos):
8. Classe – Lazer e cultura (discriminar os serviços e valores, por exemplo, park de diversões, cinema, teatro, ingresso para shows):
9. Classe – Imprevistos (registrar gastos com imprevistos, por exemplo, um pneu que furado, trocar uma peça do carro ou moto e outros):
10. Classe – Farmácia (registrar gastos com remédios):
11. Classe – Dentista (registrar valores pagos):

12. Classe – Outros (registrar de forma discriminada qualquer outro item ou serviço ou comportamento de consumo que não foi citado anteriormente, inclusive coisas que considere desnecessárias ou que poderia ter deixado pra depois):		
Total da renda mensal	Total de gastos	Saldo