

EFEITO DA ANSIEDADE NO ENDIVIDAMENTO PESSOAL POR MEIO DE COMPRAS PARCELADAS NO CARTÃO DE CRÉDITO

DIANA PEREIRA SANTOS¹, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²,

¹Pós-graduanda em Gestão Financeira, IFSP, Campus Caraguatatuba, ps.diana03@gmail.com

²Doutora em Administração, Docente no IFSP, Campus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com

Área de conhecimento: Administração Financeira – 6.02.01.02-9

RESUMO: No Brasil, o cartão de crédito vem gradativamente substituindo outros meios de pagamento no varejo, inclusive para o parcelamento de compras. O endividamento por meio dessa ferramenta de compra ainda se mostra como um tema que merece estudos e aprofundamento teórico. O processo de decisão de compra envolve fatores racionais emocionais, os quais podem definir como os consumidores reagem aos estímulos do marketing. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi avaliar o efeito da impulsividade nas compras parceladas no cartão de crédito, tendo a “ansiedade” como variável mediadora.

PALAVRAS-CHAVE: Cartão de Crédito; Endividamento; Impulsividade nas Compras; Ansiedade.

1 INTRODUÇÃO

Os talões de cheques estão sendo, cada vez mais, substituídos por cartões de débito e crédito pelos brasileiros. De acordo com as projeções do Banco Central, até o final de 2014, 4,9 milhões de transações serão realizadas via cartão de crédito, o que representa um crescimento de 11,4% sobre o ano anterior. Além disso, o número de cartões de crédito ativos em 2013, se comparado com 2012, também apresentou crescimento, registrando alta de 7,3% (PARABONI; 2015). Para autores como Bertaut e Haliassos (2005), o cartão de crédito se tornou um dos principais instrumentos financeiros utilizados nos dias atuais, em razão da crescente facilidade de acesso a esse meio de pagamento e sua conseqüente propagação diante do consumidor. Isso acontece devido a multifuncionalidade do cartão, tendo em vista que ele funciona como uma ferramenta de pagamento e, ainda, como recurso de crédito (KIM; DEVANEY, 2001), ou seja, promove facilidade, conveniência e segurança nas transações (BERTAUT; HALIASSOS, 2005). Por outro lado, o usuário que não souber gerir o cartão ou que for usá-lo de forma imprópria pode contrair dívidas, afetando tanto a saúde financeira familiar (NORVILITIS et al., 2006) quanto o bem estar físico e mental do indivíduo (LYONS, 2004). Nesse sentido, para a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2014), o cartão de crédito está sendo apontado como o maior

vilão do endividamento, considerando que em fevereiro de 2014, 62,7% das famílias mostraram-se endividadas, contra 61,5% do mesmo período de 2013. Além disso, 6,7% desses indivíduos acabam utilizando o crédito rotativo ou parcelando a fatura com juros, visto que não conseguem honrar os compromissos financeiros (ABECS,

2014).

A compra impulsiva é espontânea e sem reflexão, estimulada pelo contexto e pela possibilidade de aquisição imediata, que domina o cliente por meio de atração emocional (DIAS, 2014). A compra impulsiva está ligada à importância atribuída à aquisição de bens materiais e à busca por satisfação imediata, sendo uma ferramenta de busca pela felicidade (DITTMAR, 2005; GOLDSMITH; CLARCK, 2012).

A impulsividade é uma característica de personalidade presente em pessoas que tomam decisões de compra com pouca reflexão e por razões emocionais (YOUN; FABER, 2000), mesmo sendo comuns as emoções negativas após a compra impulsiva e o medo das dívidas (PORPINO; PARENTE, 2014). Apesar dos determinantes da compra impulsiva já terem sido objeto de diversas pesquisas (BADGAIYAN; VERMA, 2014), não se encontrou estudos anteriores que avaliaram a relação entre a ansiedade e o endividamento por meio de compras parceladas no cartão.

Sendo assim, o objetivo deste estudo foi avaliar o efeito da impulsividade nas compras parceladas no cartão de crédito, tendo a “ansiedade” como variável mediadora, e assim responder o seguinte problema: A ansiedade tem sido um fator que acarreta o endividamento por meio de compras parceladas no cartão?

2 TEORIA

2.1 Educação Financeira

Educação financeira “é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e produtos financeiros”, através do entendimento o indivíduo possui competências necessários para aproveitar de forma consciente as oportunidades e identificar os riscos associados a determinado produto financeiro. A EF proporciona aos cidadãos a condição de fazer “escolhas bem embasadas, saibam onde procurar ajuda e adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar.” (BACEN, 2017).

A educação financeira vem sendo reconhecida como uma habilidade essencial para os indivíduos que estão inseridos em um cenário financeiro cada dia mais complexo. Apesar de sua importância, vários estudos ao redor do mundo apontam que grande parte da população mundial ainda sofre de analfabetismo financeiro e que medidas para sanar tal problema são urgentes (LUSARDI & MITCHELL, 2011; ATKINSON & MESSY, 2012; BROWN & GRAF, 2013; THALER, 2013; WORLD BANK, 2014).

2.2 Compra Impulsiva

A compra impulsiva é aquela que não foi planejada, na qual a ocasião e a presença física do objeto exercem influência (TEIXEIRA; HERNADEZ, 2012). Nesse momento, o consumidor é tomado por um desejo repentino e urgente, podendo resultar na sensação temporária de perda de controle e ausência de preocupação com as consequências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A compra impulsiva está intimamente ligada a um sistema de valores materialistas que guiam os indivíduos a utilizarem a compra como ferramenta para atingir a felicidade ou satisfação sobre a vida de maneira imediatista, atribuindo um significado simbólico a esse ato, que está acompanhado por maior bem-estar pessoal (DITTMAR, 2005; GOLDSMITH; CLARCK, 2012).

A relação entre o ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso já foi sugerida na literatura (PIRON, 1991; DONOVAN et al., 1994). Os estudos desenvolvidos a partir do modelo proposto por Mehrabian e Russel (1974) sugerem que a presença de estímulos ambientais no ponto de venda possa influenciar os estados emocionais do consumidor, assim como seu comportamento dentro da loja (BAKER, GREWAL; LEVY, 2002). Ambientes que proporcionem prazer ao indivíduo, pela presença dos fatores ambientais (conforto, apresentação da loja, música ambiente) ou sociais (atendimento cordial e rápido dos vendedores, por exemplo) percebidos como relevantes pelo consumidor, proporcionam uma maior predisposição para realizar alguma compra (BAKER; GREWAL, 2002).

Tratando-se da questão da compra impulsiva, o aspecto ambiental ganha maior importância, pois a literatura sugere que a proximidade física do consumidor a determinados estímulos presentes no ambiente de loja pode acionar ou despertar a impulsividade do consumidor (HOCH e LOEWENSTEIN, 1991; WANSINK, 1994). Paralelamente, sabe-se que estados emocionais favoráveis (prazer, por exemplo) estimulados pelo meio proporcionam a resposta de aproximação, ou seja, de permanência e adaptação do indivíduo ao meio. Passando ao contexto da atividade varejista, o consumidor que sente prazer dentro de um certo ambiente tende a permanecer mais tempo dentro dele, vivenciando uma experiência de consumo mais agradável e uma percepção da loja mais favorável (GREWAL e BAKER, 1994; EROGLU, MACHLEIT e DAVIS, 2001; WANG, BAKER e WAGNER, 2002).

A composição dos modelos desenvolvidos até o momento sobre o comportamento de compra por impulso (BEATTY e FERREL, 1998; YOUN, 2000) não tem contemplado a questão das consequências pós-compras impulsivas para o consumidor. Por ser decorrente de uma falha de autocontrole individual (BAUMEISTER, 2002), a compra por impulso pode ser encarada como um comportamento irracional, imaturo e perdulário, podendo ocasionar até restrições do grupo social ao indivíduo (ROOK e FISHER, 1995). Entretanto, existem consumidores que realizam compras impulsivas, predominantemente, em busca do prazer de compra, tendo o item adquirido um papel secundário, de menor importância (ROOK e FISHER, 1995). Nesses casos, verifica-se forte correlação entre a incidência de compras impulsivas e a satisfação de necessidades de estima e auto-realização, sendo a compra fonte geradora de contentamento e satisfação (HAUSMAN, 2000). As compras por impulso resultam, também, em emoções positivas em decorrência do prazer gerado pela novidade ou pela sensação de ter feito “um bom negócio” (ROOK, 1987; GARDNER e ROOK, 1988; ROOK e GARDNER, 1993).

2.3 Cartão de Crédito: (Des) Controle e Endividamento

Os Estados Unidos foram o primeiro país a implantar o uso do cartão de crédito e poderia se dizer que seus habitantes são os mais experientes entre os usuários de cartão (GARCIA, 1980; KAMLEITNER; KIRCHLER, 2007). No entanto, mesmo esta experiência não diminuiu os problemas relacionados ao cartão, dentre os quais estão: uso inadequado; descontrole e compulsividade; uso frequente do crédito rotativo; e alto índice de endividamento e inadimplência (SOLL; KEENEY; LARRYCK, 2013). O uso inadequado do cartão tem sido amplamente investigado no contexto de estudantes universitários, por ser considerado um público com alta vulnerabilidade no controle dos gastos (HAYHOE et al, 2000; WANG; XIAO, 2009; SOTIROPOULOS; D’ASTOUS, 2012, 2013; MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012). Outro tema recorrente são as compras compulsivas favorecidas pelo uso do cartão (ROOK, 1987;

ROBERTS; JONES, 2001; VELUDO-DE-OLIVERA; IKEDA; SANTOS, 2004; PALAN et al., 2011) e gastos excessivos com cartão (SOTIROPOULOS; D'ASTOUS, 2012 e 2013). A compra com cartão de crédito envolve aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais. Entre os fatores emocionais mais investigados na literatura, Mansfield, Pinto e Robb (2013) identificaram: controle, autoestima, ansiedade, impulsividade/compulsividade e materialismo. Entre os aspectos comportamentais, destacam-se a quantidade de cartões possuídos, as contas, disponibilidade (facilidade de acesso), uso do crédito rotativo e uso inadequado do cartão. Nestes estudos, o uso do crédito rotativo aparece como forma de parcelamento das contas, isto é, da fatura do cartão, com incidência de juros (MANSFIELD; PINTO; ROBB, 2013).

O uso do cartão de crédito, se analisado através do comportamento do consumidor, pode apresentar dois lados distintos. O uso responsável do cartão de crédito proporciona ao indivíduo um meio conveniente de pagamento, uma ferramenta útil para gestão dos recursos financeiros, obtenção de recursos em situações de emergência e um meio de estabelecer um bom histórico de crédito (KIM, DEVANEY, 2001; BERTAUT, HALIASSOS, 2005; TAN, YEN, LOKE, 2011). Por outro lado, se comparado ao uso do dinheiro, o uso do cartão estimula os gastos, leva a maior imprudência, pois não exige o desembolso imediato de recursos e, ainda, reforça o problema do comportamento de compra compulsiva, acarretando, conseqüentemente, no endividamento pessoal e familiar (ROBERTS; JONES, 2001).

Os estudos também têm buscado relatar as principais conseqüências decorrentes da má utilização ou má gestão do cartão. Problemas de ordem financeira, como a maior propensão ao endividamento (LEE, KWON, 2002; NORVILITIS, SZABLICKI, WILSON, 2003) e o risco de falência (ROBERTS; JONES, 2001), problemas de ordem comportamental, como o agravamento do comportamento de compra compulsiva (ROBERTS, JONES 2001; PARK, BURNS, 2005; JOJI, RAVEENDRAN, 2008; NORUM, 2008) e problemas de ordem psicológica, como a redução do nível de bem-estar e a depressão (NORVILITIS et al., 2006) vem sendo apontados como conseqüências diretas da má gestão do cartão de crédito.

Além disso, os titulares de cartão de crédito tendem a esquecer ou subestimar o preço dos bens, assim como o valor total gasto durante as atividades de compra, levando ao problema do consumo excessivo (DURKIN, 2000), ao aumento das despesas e, ainda, ao endividamento (TEOH, HONG, YONG, 2013).

3 MATERIAL E MÉTODOS

“O Resumo do assunto é um tipo de pesquisa que dispensa a originalidade, mas não o rigor científico. Trata-se de pesquisa fundamentada em trabalhos mais avançados, publicados por autoridades no assunto, e que não se limita à simples cópia das ideias.” (ANDRADE, 2010, pg. 111)

“A pesquisa aplicada é realizada com o objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções.” (COZBY, 2003, pg. 24)

3.1 Quanto aos Objetivos - Descritiva

De acordo com os propósitos do trabalho tratar-se-á de uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimentos e processos para a solução de problemas específicos, tendo como abordagem qualitativa, por buscar proporcionar uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado. (MALHOTRA, 2012)

“[...] A pesquisa descritiva é especialmente útil quando perguntas de pesquisas são relativas à descrição de um fenômeno de mercado [...]” (MALHOTRA, pág. 57, 2012)

Exemplos de metas de pesquisa descritiva:

1. Desenvolver o perfil de um mercado-alvo;
2. Estimar a frequência de uso de um produto como base para a previsão de vendas;
3. Determinar o relacionamento entre o uso de produto e a percepção das duas características;
4. Determinar o grau ao qual as variáveis de marketing estão associadas. (MALHOTRA, 2012)

3.2 Quanto as Abordagens - Quantitativa

“O objetivo da análise quantitativa dos dados é proporcionar uma síntese numérica ou quantitativa, das observações feitas no estudo.” (SHAUGHNESSY, 2011, pg. 134)

“Procura quantificar os dados. Ela busca uma evidencia conclusiva que é baseada em amostras grandes e representativas, e de alguma forma aplica análise estatísticas.” (MALHOTRA, 2012, pg. 114)

A pesquisa desenvolvida será quantitativa por se tratar de coleta e análise por meio de um questionário que terá como objeto de pesquisas compradores que utilizam cartão de crédito como forma de pagamento.

3.3 Quanto aos procedimentos - Survey

“O método de levantamento de campo para obtenção de informações baseia-se no questionamento dos entrevistados. Levantamento de campo são utilizados quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas uma série de perguntas.” (MALHOTRA, 2012, pág. 134)

Segundo Malhotra (2001), é o método *survey* baseado no interrogatório de participantes, aos quais são feitas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. Ainda para o mesmo autor, esse método é um levantamento que utiliza um questionário estruturado, direcionado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. Os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. O uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade no resultados.

Com base nas definições acima, meu artigo usará como procedimento o *survey* com questões fechadas de acordo com a escala tipo *Likert* com 7 (sete) pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

3.4 Método para Coleta de Dados - Questionário

“Um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado. Ele tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado esteja disposto a responder e tenha condição de fazê-lo [...] as perguntas podem apresentar respostas diferentes e não previstas.” (MALHOTRA, 2012, pg. 228)

“Em segundo lugar, ele tem de ser elaborado de maneira a minimizar as exigências impostas ao entrevistado. O questionário deve motivá-lo a participar de toda a entrevista, sem tendenciosidade nas respostas. As entrevistas incompletas têm utilidade limitada, se usadas. Para manter o entrevistado envolvido durante todo o questionário o pesquisador deve tentar minimizar o cansaço e o tédio.” (MALHOTRA, 2012, pg. 229)

“Em terceiro lugar, um questionário deve minimizar os erros na resposta. Os erros podem surgir quando o entrevistado dá respostas imprecisas ou quando elas são registradas ou analisadas incorretamente. Minimizar os erros gerados pelo questionário em si é um objetivo importante da sua elaboração. [...]” (MALHOTRA, 2012, pg. 229)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a relação entre endividamento e cartão de crédito seja muito frequente nos dias atuais, pouco se sabe sobre quais fatores ocasionam isso, por este motivo, o propósito central do trabalho é avaliar o efeito da impulsividade nas compras parceladas no cartão de crédito, tendo a “ansiedade” como variável mediadora. A avaliação será feita através de um questionário no qual obteremos dados para avaliações quantitativas. Nessa perspectiva, analisaremos se a dívida no cartão de crédito pode ser influenciada por fatores comportamentais, tais como o comportamento financeiro, a atitude financeira, o comportamento de uso do cartão de crédito, as compras compulsivas, o materialismo e o conhecimento financeiro.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito (ABECS). (2017). Mercado de cartões consolidado. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br>> Acesso em: 20 de agosto de 2020.

BERTAUT, C. C., & HALIASSOS, M. (2005). Credit cards: facts and theories. Social Science Research Network. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=931179> DOI: 10.2139/ssrn.931179> Acesso em: 20 de agosto de 2020.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) – fevereiro 2014. Disponível em: . Acesso em: 01 mar. 2020.

BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152, Janeiro 2012. p. 43-60.

KIM, H.; DEVANEY, S. A. The determinants of outstanding balances among credit card revolvers, 2001. Association for Financial Counseling and Planning Education. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254445573_The_Determinants_Of_Outstanding_Balances_Among_Credit_Card_Revolvers> . Acesso em: 17 jun. 2020.

- LUSARDI, A., & MITCHELL, O. S. (2011). Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 509-525.
- LYONS, A. C. A profile of financially at-risk college students. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 38, n. 1, p. 56-80, 2004.
- MALHOTRA, Naresh k. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. Ex. 20, São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MINELLA, J. M. et al. A Influência do Materialismo, Educação Financeira e Valor Atribuído ao Dinheiro na Propensão ao Endividamento de Jovens. *Revista Gestão & Planejamento*, v. 18, n. 1, p. 182-201, 2017.
- NORVILITIS, J. M.; et al. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006.
- PORPINO, G.; PARENTE, J. Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: um Estudo Exploratório. X Congresso Online - Administração, Novembro 2014. PORTAL TRANSPARÊNCIA CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. Detalhamento dos Servidores Públicos por Órgão, 2018. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/servidores/orgao?ordenarPor=orgaoSuperiorExercicioSI APE&direcao=asc>>. Acesso em: 04 julho 2020.
- REIS, C. V. S.; MATSUMOTO, A. S.; BARRETO, R. A. A propensão ao endividamento pessoal no Distrito Federal. *Revista de Economia e Administração*, v. 12, n. 4, p. 415-427, 2013.
- SANTANA, V. M. T.; FUNCHAL, B. A Relação entre o Parcelamento de Compras com Cartão de Crédito e a Gestão do Orçamento Pessoal. *Revista Gestão & Planejamento*, v. 20, n. 1, p. 56-72, 2019.
- SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. *Revista Alcance*, v. 21, n. 1, p. 152-180,
- SILVA, F. M et al. Efeito da Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 23, n. 3, p. 415-430, 2017.
- TEIXEIRA, J. M., & HERNANDEZ, J. M. da C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração*, 71(1), 130-160.
- VIEIRA, K. M.; KUNKEL, F. R.; PARABONI, A. L. Propensão à Dívida no Cartão de Crédito: quais São os Aspectos Determinantes? . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, n. 3, p. 102-120, 2015.
- VIEIRA, E. G. F.; KILIMNIK, Z. M.; SANTOS NETO, S. P. D. Qualidade de Vida e Endividamento: Estilos de Vida Associados ao Descontrole Financeiro e Consequências na Vida Pessoal E Profissional. *Reuna*, v. 21, n. 2, p. 23-62, 2016.
- YOUN, S.; FABER, R. J. Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Association for Consumer Research*, 27, Janeiro 2000. 179-185.