

## Uso do Cartão de Crédito Como Regulador do Estilo de Vida na Perspectiva dos Consumidores Endividados

**Autoria:** Ananda Lia Santana Nunesmaia, Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque, Maura Carneio Maldonado, Marcelle Chaves Sodré, Rita de Cássia de Faria Pereira

### Resumo

O foco central deste artigo é o cartão de crédito enquanto forma de o indivíduo concretizar seu estilo de vida. O cartão de crédito é considerado além da sua utilização como meio de manutenção do poder de compra, considerando-o tecnologia facilitadora de estilo de vida. Isso ocorre porque o cartão permite a participação em uma cultura de consumo contemporânea que é qualitativamente diferente daquela que seria possível na sua ausência. Assim, por meio de entrevistas em profundidade com endividados no cartão de crédito, buscou-se investigar práticas e experiências, identificando-se percepções, significados e atitudes inerentes a este instrumento de crédito. Os resultados apontam que o cartão de crédito é visto como facilitador de consumo, extensão da renda e saída de emergência. Contudo, quando usado sem critérios de controle, ele pode assumir significados negativos como uma ilusão, algo que vicia o consumidor e leva-o ao descontrole, induzindo-o à compra por impulso, fazendo-o gastar mais do que se pode, contraindo débitos demasiados e, conseqüentemente, levando o indivíduo à chamada “prisão por dívidas”.

### 1 Introdução

O fenômeno da popularização dos cartões de crédito no Brasil confunde-se com a própria evolução da sociedade de consumo e está relacionado diretamente aos movimentos de aumento da oferta e facilitação de crédito, viabilizados pela estabilidade econômica e elevação da renda das classes mais populares. Em uma década, o mercado brasileiro de cartões saltou de 20 milhões para 436 milhões, sendo realizadas oitenta transações comerciais por segundo utilizando como meio de pagamento cartões de crédito, de débito e de marca própria de lojas. O país possui cerca de 58 milhões de usuários de cartões, mais de 33% da população, e cada brasileiro possui, em média, 2,3 cartões (Gradilone, 2007).

Este mercado representa 21% do total de cartões, excluindo-se cartões de lojas, banco, afinidade, entre outros, e é responsável por 59% do volume de transações realizadas com cartões no Brasil, caracterizando-se como o principal meio para compras a prazo, principalmente, na modalidade “parcelamento sem juros” (ABECS, 2007). Esta popularização dos cartões tem provocado sérias conseqüências no comportamento e no hábito de consumo dos usuários. A facilidade de obtenção de crédito proporcionada pelo uso do cartão, se mal administrada, se transforma em dívidas impagáveis e afeta o estilo de vida dos usuários, especialmente, daqueles que fazem do limite do cartão um complemento de sua renda.

A partir destas informações, entende-se que o uso do cartão de crédito é uma realidade cotidiana na vida dos brasileiros, e mais que isso, existem práticas de uso totalmente diferentes de outros países, como por exemplo, o parcelamento de compras. Nos Estados Unidos e na Europa não existe a opção de parcelamento para compra de uma televisão em 10 vezes, ou efetuar compras parceladas em farmácia ou supermercado, como existe no Brasil. Entende-se, desta forma, que o uso do cartão de crédito irá variar, conforme o contexto, em termos de regras de utilização e comportamentos diferentes.

Além de uma questão cultural, o uso do cartão de crédito perpassa a concretização de estilo de vida individual. O estilo de vida é tema inserido em estudos de *marketing* que abordam o comportamento do consumidor e seu conceito foi originalmente retirado da sociologia, o que é totalmente compreensível ao se ressaltar a natureza multidisciplinar com que se estuda o consumo. Grandes pensadores, como George Simmel, defendem em suas obras que o estilo de vida surge como uma espécie de proteção e resistência da subjetividade frente às tendências reificadoras da sociedade de massa. Já Marx Weber propõe uma clara relação entre classe social e estilo de vida, ratificada posteriormente por Bourdieu, enquanto Anthony Giddens liga estilo de vida a identidades pessoais (Finotti, 2004).

Na área de *marketing*, a *American Marketing Association* (AMA, 2003) propõe que o estilo de vida é a maneira pela qual o indivíduo enfrenta e lida com o seu ambiente físico e psicológico cotidianamente. O termo é utilizado por alguns teóricos como atinente a valores, atitudes, opiniões e padrões de comportamento do consumidor. O estilo de vida, vale salientar, é condicionado a escolhas pessoais do indivíduo e limitado pelas condições de vida e influência social do grupo em que este se insere.

Tendo em vista que o modo de uso do cartão de crédito é variável influenciadora do estilo de vida do consumidor, muitos estudos têm abordado esta temática, explorando especificidades como o comportamento de reclamação e mudança de cartão (Hogarth, Hilgert e Kolodinsky, 2004; Hogarth *et al.*, 2001), delinquência e insolvência do consumidor (Agarwal e Liu, 2003), hábitos de utilização e gastos (Hayhoe *et al.*, 2000), cartões de loja como forma de pagamento e financiamento (Lee e Kwon, 2002), busca de informações (Lee e Hogarth, 2000), serviços agregados (Goyal, 2004), compra compulsiva (Roberts e Jones, 2001; Park e Burns, 2005), débito pessoal (Livingstone e Lunt, 1992), vulnerabilidade do consumidor (Braunsberger, Lucas e Roach, 2004) e relação entre o uso do cartão de crédito e o estilo de vida do consumidor (Lehtinen e Leskinen, 2004; Bernthal, Crocket e Rose, 2005).

Apesar desta variedade de propósitos, a área ainda carece de estudos que abordem o comportamento do consumidor de cartões de maneira mais aprofundada, compreendendo suas percepções, significados atribuídos e atitudes. Vale notar que muitos autores da área ainda se concentram nos aspectos econômicos do produto “cartão de crédito”, limitando-o a um conjunto de benefícios e custos. Como sugerem Perry e Morris (2005), pesquisas deveriam explorar influências subjacentes aos valores e crenças inerentes ao comportamento financeiro dos consumidores para se entender como prepará-los para decisões de compra responsáveis.

Holt (1995) destaca que, sob uma perspectiva econômica, produtos têm sido concebidos como pacotes de atributos que produzem benefícios particulares. Já sob uma perspectiva simbólica, os produtos passam a ser vistos como recipientes de significados. O ato de consumir é heterogêneo e sua realização não é determinada pelas características do objeto. Assim, um objeto é tipicamente consumido de uma variedade de formas por diferentes grupos de consumidores. Tal variação nas ações dos consumidores sugere focos importantes e ainda pouco desenvolvidos para o estudo do consumidor: a descrição compreensiva da variedade de formas de consumo, o entendimento de como estas diferenças variam entre grupos e situações e explicações sobre as condições desconhecidas que estruturam como diferentes grupos consomem e as conseqüências não-intencionais de tal padrão (Holt, 1995).

Considerando tais demandas na área e que o cartão de crédito é uma forma de pagamento, fonte de crédito (Lee e Kwon, 2002) e um instrumento para concretização de um estilo de vida, este estudo tem por objetivo compreender o comportamento de usuários de cartão de crédito endividados no contexto brasileiro, mais especificamente, o estilo de vida.

Esta pesquisa se justifica teoricamente por considerar que, apesar dos estudos sobre cartão de crédito evoluírem substancialmente, pesquisas sobre o comportamento do usuário têm, predominantemente, enfatizado aspectos objetivos, tais como características demográficas do usuário e dados sobre utilização do cartão. Este estudo visa a preencher tal lacuna por aprofundar práticas de consumo de cartões de crédito e indicar trajetórias e especificidades de seu uso. Ao considerar os endividados, o estudo contribui por compreender especificidades de um público-alvo relevante, até então excluído de estudos da área.

Além disso, entende-se que o uso de cartões pode conduzir o usuário a comportamentos disfuncionais como compra compulsiva (*e.g.*, Roberts e Jones, 2001), ao acúmulo de dívidas e a problemas de natureza financeira e psicológica (*e.g.*, Livingstone e Lunt, 1992). Por isso, o estudo torna-se instrumento de reflexão quanto ao uso de cartões de crédito e, conseqüentemente, um alerta aos consumidores sobre os problemas inerentes a situações de débito incontrolláveis. Existe ampla variedade de pesquisas que visam a ensinar os

consumidores com relação a assuntos financeiros, que consideram o conhecimento sobre finanças um meio para se melhorar sua gestão financeira (Perry e Morris, 2005).

A pesquisa realizada atende, neste sentido, ao apelo feito por Bazerman (2001) para que estudos de comportamento sejam orientados para empresas e para consumidores. Segundo o autor, pesquisadores têm se preocupado com a resolução de problemas organizacionais e alijado o consumidor do foco de análise. Tipicamente, pesquisas não têm sido aplicadas à resolução de problemas cotidianos dos consumidores, beneficiando as empresas em detrimento destes. O presente estudo se justifica por, a partir da compreensão do comportamento do usuário de cartões, apoiar consumidores no seu emprego. Ademais, intenta dar suporte a organizações públicas e privadas na educação dos cidadãos para que usem o cartão de forma consciente e evitem estados de insolvência financeira (Hayhoe *et al.*, 2000).

## 2 Estilo de Vida

As variáveis psicográficas, ao lado das demográficas, são as variáveis de segmentação mais utilizadas em comportamento do consumidor. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em grupos conforme sua personalidade e estilo de vida (Mowen e Minor, 2003; Lin, 2002). Dentro dos elementos psicográficos, destaca-se o estilo de vida, definido como o padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro; está relacionado à forma escolhida pelo indivíduo para distribuir sua renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias (Blackwell, Miniard e Engel, 2005) ou, simplesmente, ao modo “como alguém vive”. (Kucukemiroglu, 1999). A segmentação por estilo de vida mensura as atividades dos indivíduos em termos de: (1) como gastam seu tempo, (2) quais interesses possuem e que importância colocam sobre seus contextos imediatos, (3) suas visões de si mesmo e do mundo ao seu redor, e (4) características demográficas (Mowen e Minor, 2003).

A premissa básica da pesquisa de estilo de vida é que quanto mais se conhecem os consumidores e seus padrões de consumo, mais efetivamente a organização pode se comunicar com o mercado e criar produtos e serviços capazes de atendê-lo. Assim, a definição de padrões de estilo de vida fornece, conforme Kucukemiroglu (1999), uma visão ampla e tridimensional dos consumidores. Para Tam e Tai (1998), diferentes perfis de consumidores podem levar a respostas significativamente diferentes. Por isso, um fator chave para capitalizar as diferenças dos consumidores é identificar segmentos de consumidores que diferem significativamente dentro de uma população, e, paralelamente, identificar consumidores que demonstrem comportamento similar.

Holt (1997) destaca que padrões de consumo social têm recebido atenção especial, porque servem freqüentemente como base para segmentação de mercado. Esquemas de segmentação evoluíram de simples seleções por categorias sociais nos Anos 60 para técnicas indutivas mais flexíveis, desenvolvidas para capturar padrões de consumo complexos e fragmentados emergentes nas sociedades ocidentais. Nestes estudos, dezenas de atividades, interesses e opiniões intuitivamente selecionados eram analisados por fatores e possibilitavam dividir os respondentes em categorias de estilos de vida e, em seguida, delinear perfis psicológicos que agregavam uma variedade de fatores sociais. Em resposta às críticas sobre a ausência de sofisticação teórica, os estudos subseqüentes integravam estilo de vida dentro de teorias de personalidade – estilos de vida são expressões dos traços de personalidade do indivíduo – e de valor – estilos de vida são estruturados por diferenças quantitativas nos valores universais entre os grupos (Holt, 1997). Ampliando o conceito, Holt (1997) define estilos de vida como padrões de consumo compartilhados compreendendo uma variedade de categorias de consumidores. Nesta linha de pensamento, Lehtinen e Leskinen (2004) afirmam que estilo de vida é amplamente considerado como a totalidade das condições dos indivíduos, e recursos, práticas e atividades, bem como valores, atitudes e experiências subjetivas.

Para mensuração do estilo de vida, além do esquema AIO (atividades, interesses e opiniões), a escala VALS tem sido utilizada em diferentes contextos culturais (Fraj e Martinez, 2006). A VALS usa a psicologia para analisar a dinâmica subjacente às preferências e escolhas do consumidor. O sistema original da VALS foi elaborado por Mitchell para explicar a mudança de valores e estilos de vida nos EUA nos anos 70. Em 1989, a VALS foi redefinida para maximizar sua habilidade de prever o comportamento do consumidor, sendo denominada VALS2 (SRI, 2008). A escala considera que os consumidores são mais bem segmentados com base em traços da personalidade do que em valores sociais modificados ao longo do tempo. A VALS2 cria uma ligação entre traços de personalidade e comportamento de compra (SRI, 2008), classificando os indivíduos em oito categorias: inovadores, pensadores, realizadores, experimentadores, crentes, lutadores, fazedores e sobreviventes.

### 3 Estilo de Vida e Uso de Cartões de Crédito

O comportamento do usuário de cartão de crédito tem sido amplamente pesquisado (Hogarth, Hilgert e Kolodinsky, 2004; Hogarth *et al.*, 2001; Hayhoe *et al.*, 2000; Lee e Kwon, 2002; Lee e Hogarth, 2000; Braunsberger, Lucas e Roach, 2004), mas, como dito anteriormente, o campo ainda carece de pesquisas que investiguem aspectos mais intrínsecos e comportamentais desta temática.

Inicialmente, discute-se a classificação de Mathews e Slocum (*apud* Lee e Hogarth, 2000), que distinguiram os usuários de cartão entre “usuários por conveniência” e “usuários retornantes”. Os usuários por conveniência utilizam o cartão de crédito principalmente como forma de pagamento e tipicamente pagam todo o débito do cartão. Os usuários retornantes usam o cartão principalmente como meio de financiamento e decidem pagar obrigações de seu interesse ou débitos não pagos. Para esta categoria, é preferível ter um cartão com baixa taxa de juros, enquanto para aqueles da outra categoria, é mais interessante que o cartão não cobre anuidade ou tenha programa de fidelidade. Tal classificação é relevante porque se entende que cada um destes segmentos desenvolverá formas de uso e padrões de consumo distintos e, conseqüentemente, estilos de vida diferenciados.

Ampliando-se a perspectiva e considerando-se a questão do crédito, com base em pesquisas sobre a natureza multifacetada do consumo, uso do crédito e potenciais problemas de pagamento, o estudo de Lehtinen e Leskinen (2004) baseia-se na concepção de que problemas de pagamento não são causados por um único fator, mas por todo o estilo de vida dos consumidores. A partir deste pressuposto, os autores propõem um esquema que vincula estilo de vida, consumo e crédito (Quadro 1).

**Quadro 1: Estilo de vida – consumo, uso do crédito e problemas de pagamento.**

Elementos de estilo de vida	Consumidores	Sociedade
<i>Valores, atitudes</i>	Valores e atitudes para consumo e uso de crédito	Ideologia de consumo, cultura de crédito.
<i>Práticas, atividades</i>	Consumo e hábitos e práticas de uso de crédito, uso problemático de crédito	Práticas institucionais
<i>Estruturas</i>	Condições objetivas, recursos	Estruturas e instituições

Fonte: Lehtinen e Leskinen (2004)

Os valores dos consumidores, enquanto elementos de estilo de vida, são baseados em valores da sociedade, transmitidos por socialização ou aprendizagem. Associando-se o estilo de vida de uma pessoa às pressões por ela sofridas no ambiente social, pode-se considerar, por exemplo, que o uso de um cartão cuja marca seja orientada para classes mais altas (ex., American Express ou Dinners) ou gastos elevados em uma dada compra podem ocorrer porque este comportamento é socialmente desejado. Relativamente aos elementos sociais de uso de crédito, observa-se que, se por um lado, as condições institucionais fornecem as condições para as atividades envolvendo crédito, por outro, estabelecem os mecanismos de regulação contra abusos e desvios. Tais condições e mecanismos junto a valores sociais,

tecnológicos, econômicos e legais estão entre os fatores mais influenciadores dos estilos de crédito de consumidores e de problemas de pagamento (Lehtinen e Leskinen, 2004).

Lehtinen e Leskinen (2004) destacam, ainda, o papel da cultura de crédito, que representa a atmosfera mental da sociedade de crédito, definida pelos autores como os valores e metas sociais que têm permitido o estabelecimento de um mercado de crédito intensivo. Essa sociedade de crédito é parte integral da economia dos consumidores e relaciona-se às instituições dos setores público, privado e ao próprio mercado. O setor público propicia os sistemas de suporte e controle de dívidas; as empresas usam *marketing* e propaganda para atrair potenciais usuários de crédito, e os consumidores desenvolvem seus estilos de vida baseados no crédito, equilibrando consumo e recursos disponíveis.

Relativamente a estilos de vida, Bernthal, Crocket e Rose (2005) afirmam que o cartão de crédito é uma tecnologia fundamental nos dias de hoje e pode levar os consumidores a trajetórias de liberdade ou de restrição. São caminhos contraditórios, porém, ambos são proporcionados a partir do uso do cartão de crédito. Esse “dinheiro de plástico” é uma ferramenta que facilita o cotidiano, promove segurança, permitindo-os efetuarem compras sem ter dinheiro em espécie naquele determinado momento. O cartão, assim, torna os desejos e os sonhos de consumo possíveis. Porém, além das facilidades encontradas em seu uso, existe o descontrole que pode levar os usuários a uma situação de aprisionamento. Revela-se, deste modo, a ambigüidade do cartão de crédito: se por um lado, gera um conjunto de benesses aliadas ao consumo, por outro, seu uso de forma impulsiva conduz o consumidor ao acúmulo de dívidas e de problemas financeiros (*e.g.*, Park e Burns, 2005).

O esquema desenvolvido por Bernthal, Crocket e Rose (2005) inclui três conjuntos de práticas de cartões derivadas dos relatos de consumidores nos EUA. Estes se relacionam aos consumidores realizando seus estilos de vida, lidando com as restrições impostas pelo débito sobre seu estilo de vida e controlando seu uso de cartão. O esquema descreve duas trajetórias de movimento dentro do mercado. A trajetória da liberdade aponta para a habilidade do consumidor para controlar o uso de cartão de crédito e aproveitar o poder de seus cartões para melhorar seu estilo de vida. Já a trajetória de restrição sugere as conseqüências dinâmicas da perda de controle e conseqüente redução da liberdade para consumir e do poder de compra.

#### 4 Método

A pesquisa realizada teve caráter exploratório e natureza qualitativa. A pesquisa exploratória tem como objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, sendo empregada nos casos em que é necessário se definir o problema com maior precisão, identificarem-se cursos relevantes de ação ou se obterem dados adicionais antes que se desenvolva uma abordagem (Malhotra, 2001). Conforme a natureza qualitativa, a técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade de modo a obter maior liberdade na investigação dos padrões de estilo de vida dos usuários de cartão de crédito endividados.

##### 4.1 Unidade de Análise e Amostra

A unidade de análise da pesquisa foi o estilo de vida dos endividados em seu sentido mais amplo conforme Holt (1997), Kucukemiroglu (1999), Lehtinen e Leskinen (2004) e Bernthal, Crocket e Rose, (2005).

A amostragem teórica foi o recurso empregado para seleção dos entrevistados que, segundo Glaser e Strauss (*apud* Flick, 2004), é o processo de coleta de dados para a geração e teoria por meio da qual se coleta, codifica e analisa conjuntamente seus dados, decidindo quais dados coletar e onde encontrá-los, a fim de desenvolver teoria quando esta surgir, processo este controlado pela teoria em formação. Para Flick (2004), na amostragem teórica, as decisões quanto à escolha e reunião de material empírico são tomadas no processo de coleta e interpretação de dados. Os elementos a serem investigados são selecionados pelo

nível de novos insights, observados à luz do material teórico consultado e do conhecimento dele extraído (Flick, 2004).

A amostra foi composta de usuários de cartão de crédito endividados. Lee e Kwon (2002) destacam que existem diferentes tipos de cartão de crédito disponíveis: os cartões de banco (ex., Visa), cartões de propósito geral (ex., Mastercard), cartões de loja (ex., Renner), entre outros. Considerando tais tipos de cartão, o estudo focou exclusivamente em usuários de cartões de banco e propósito geral, excluindo-se os cartões de loja.

Foram entrevistados nove mulheres e oito homens, com idades entre 24 e 64 anos, com níveis de escolaridade e renda bem variados de modo a observar o comportamento do usuário de cartão de crédito endividado das diversas classes sociais e culturais. A seleção dos entrevistados objetivou, com isso, propiciar maior abrangência na compreensão do fenômeno. Vale destacar que muitos se sentiram constrangidos em revelar seus rendimentos e o valor exato de suas dívidas no cartão. Como visto no Quadro 2, o endividamento atinge pessoas tanto de baixa quanto de alta escolaridade, bem como pessoas de diversos níveis econômicos.

Constatou-se que alguns entrevistados já não possuíam o cartão de crédito, pois, em alguns casos, eles já haviam solicitado o cancelamento para controlar melhor suas finanças e, em outros, o cartão foi cancelado pelo banco devido às altas dívidas.

**Quadro 2: Perfil dos Entrevistados**

Nome	Gênero	Idade	Escolaridade	Estado Civil	Filhos	Renda	Nº de cartões	Quantos usa efetivamente	Débito no cartão
Bianca	F	24	PG	S	0	NI	1	1	Baixo
Regina	F	64	D	D	2	NI	1	1	Baixo
Glória	F	45	SC	D	2	5.000	3	1	Moderado
Rosa	F	40	FI	C	2	NI	2	1	Alto
Marcelo	M	29	PG	C	2	400	3	3	Alto
Flávia	F	32	PG	C	2	2000	1	1	Alto
Pedro	M	60	PG	C	3	SR	2	2	Moderado
Paula	F	62	PG	C	3	NI	2	2	Alto
Alan	M	30	SC	C	2	4.000	0	0	Moderado
Bruno	M	24	SC	C	2	1.500	2	1	Moderado
Roberto	M	40	EM	C	1	2000	0	0	Baixo
Michel	M	39	EM	C	2	2000	6	0	Moderado
Leonardo	M	27	EM	C	2	2000	2	1	Baixo
Érica	F	40	FI	C	2	650	4	3	Alto
Camila	F	35	PG	S	0	NI	1	1	
Márcio	M	43	PG	C	3	12.000	8	5	Alto
Anna	F	42	D	D	2	NI	7	2	Moderado

**NOTA:** Nome (são usados pseudônimos para preservar a identidade dos entrevistados); Escolaridade (PG=Pós-graduado; D=Doutor; SC= Superior Completo; SI= Superior Incompleto; FI=Fundamental Incompleto; EM=Ensino Médio); Estado Civil (S=solteiro; D=divorciado; C=casado); Renda (individual, em Reais); Débito (Baixo=compromete menos que o valor da renda mensal; Moderado=compromete de 1 a 2 vezes o valor da renda mensal; Alto=compromete o valor da renda mensal mais que duas vezes); NI=não informou; SR=sem renda

#### 4.2 Procedimentos de Coleta de Dados

O roteiro de entrevista foi elaborado à luz dos estudos de Bernthal, Crockett e Rose (2005) e Lehtinen e Leskinen (2004) e incluía questões sobre: perfil dos endividados, regras de uso e pagamento de cartão, *status* e estilo de vida, significados e percepções acerca do cartão, o que de melhor o cartão proporciona e o que faziam em situação de endividamento.

Foram realizadas 17 entrevistas de novembro a dezembro de 2007. Todos foram, antecipadamente, esclarecidos da finalidade da investigação e de que suas identidades seriam mantidas em sigilo. Apesar disso, durante as entrevistas surgiram dificuldades na abordagem de pessoas com dívidas, pois algumas se sentiam constrangidas em relatar suas dificuldades

financeiras, porque, obviamente, o endividamento é um estado socialmente indesejado.

#### 4.3 Procedimentos de Análise dos Dados

A técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de discurso, que segundo Bardin (1977), procura estabelecer ligações entre a situação na qual o sujeito se encontra e as manifestações semântico-sintática da superfície discursiva. Quando se fala de discurso, considera-se que o sentido da linguagem não está apenas nas palavras, mas sim, na sua relação com a exterioridade e nas condições em que é produzido, isto é, como é formado (Orlandi, 2001).

Essa análise se iniciou pela configuração do seu *corpus* (estrutura, conteúdo das entrevistas), observando-se o modo de construção, estruturação, circulação e diferentes formas de leitura que constituíram os sentidos das entrevistas, resultando em constantes idas e vindas entre teoria, consulta ao *corpus* e análise para que fossem feitas as considerações cabíveis. Assim, foi realizado um levantamento das palavras e idéias centrais reveladas nos momentos de fala dos atores sociais entrevistados. Em seguida, buscou-se estabelecer uma relação entre estas idéias e a construção de sentido/significado no contexto do estilo de vida dos endividados, o que permitiu, à luz da reflexão teórica, categorizar o *corpus* investigado.

A análise também considerou os quatro elementos substanciais para o discurso: “distância” que é a atitude do sujeito falante face ao seu enunciado; “modalização” que é o modo como o sujeito constrói o enunciado; “tensão”, isto é, a relação estabelecida entre o emissor e o receptor e “transparência” que é o grau de transparência do enunciado (Orlandi, 2001). Ademais a análise dos dados foi feita a partir de dispositivos teóricos para se manter o equilíbrio entre descrição e interpretação. Assim, não se afirma que a análise foi objetiva, mas que ela buscou ser o menos subjetiva possível (Citelli, 2000).

Vale salientar que os autores participaram ativamente desta etapa da pesquisa. Inicialmente, ficaram responsáveis por analisar individualmente as entrevistas e identificar categorias analíticas. Após discussão e identificação das mesmas, cada pesquisador ficou responsável pela análise de uma categoria, sendo revisada pelos demais pesquisadores. Por fim, foi realizada a validação dos resultados a partir da análise conjunta – evitando-se sobreposições – e à luz da teoria.

## 5 Dimensões de Uso de Cartão de Crédito como Regulador do Estilo de Vida

A intenção da pesquisa foi encontrar interconexões, reverberações e fronteiras simbólicas entre estilos de vida e práticas de uso de cartões de crédito entre consumidores endividados. Notadamente, o cartão possui diferentes significados na perspectiva dos usuários endividados e, de acordo com a análise do discurso dos entrevistados, identificaram-se quatro distintas dimensões reguladoras do estilo de vida dos consumidores: facilitador do consumo, extensão de renda, saída de emergência e prisão por dívidas. Destas, as duas primeiras estão associadas a trajetórias de estilos de vida de “realização”, que permitem a aquisição de experiências de consumo com certo grau de “liberdade” e “libertação” financeira, enquanto as outras duas apresentam-se associadas a trajetórias de estilos de vida de “restrição”, que abordam o uso de cartão para casos emergenciais e como “enfrentamento e constrangimento” em face da acumulação excessiva de débitos (Bernthal, Crocket e Rose, 2005).

**Quadro 3: Dimensões práticas e características do uso do cartão.**

Dimensão	Práticas e características
<i>Facilitador de Consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os parcelamentos permitem compras de presentes, bens supérfluos e lazer.</li> <li>Valoriza-se a realização, o pertencimento social e o hedonismo.</li> </ul>
<i>Extensão da Renda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Com o cartão pode-se complementar a renda familiar e dispor de dinheiro a qualquer hora já que é permitido protelar o pagamento.</li> <li>A família e o poder de compra figuram em primeiro plano nesta dimensão</li> </ul>

<b>Saída de Emergência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O cartão é usado em extrema necessidade (ex., doenças, acidentes, compra de remédios).</li> <li>• Seu principal papel é oferecer segurança e proteção.</li> </ul>
<b>Prisão por Dívidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O uso descontrolado do cartão leva ao acúmulo de débitos impossíveis de pagar causando perda da liberdade e poder de compra, podendo também trazer conseqüências psicológicas e/ou psicossomáticas como raiva, constrangimento e insônia.</li> </ul>

### 5.1 Cartão de crédito como “Facilitador do Consumo”

O endividamento ocorre como conseqüência de diferentes fatores: consumismo exagerado, políticas sociais e econômicas, má distribuição de renda, entre outros. A democratização do crédito e os esforços de *marketing* das empresas de cartão de crédito têm estimulado gastos desnecessários e consumo excessivo, e induzido pessoas a estágios de elevado endividamento (Lee e Kwon, 2002).

Nesta pesquisa, para os entrevistados, o cartão de crédito está associado ao termo “facilidade”. Por isso, enquanto facilitador de compra, o cartão traz praticidade, comodidade e conveniência para aquisição de bens e experiências, de preferência parcelados e sem juros, e permite satisfazer desejos relacionados ao lazer com a família, refeições fora de casa, presentes, entre outros. Observou-se na pesquisa a forte tendência dos entrevistados de racionalizarem seu próprio consumo e avaliarem seus gastos como necessários (Bernthal, Crocket e Rose, 2005), caracterizando um esforço de auto-convencimento e conforto pessoal.

*“Facilita para fazer compras no supermercado, para propiciar o lazer com a família ou comprar uma besteirinha para o meu filho de vez em quando”* (Michel)

*“Entre as coisas mais importantes está poder viajar mais, freqüentar bons restaurantes, vestir boas roupas e ter bons perfumes”* (Marcelo)

Essa percepção do cartão como facilitador de compras, também verificada em consumidores sem dívidas (Lee e Kwon, 2002), remete à idéia de liberdade de consumo e irrestrito poder de compra. Ademais, para muitas pessoas o cartão de crédito, enquanto substitutivo do dinheiro, significa poder, *status*, dominação e controle.

A escassez e a indisponibilidade de recursos reduzem o poder de compra dos indivíduos. Nesse cenário, o cartão de crédito assume o valor simbólico de contribuir para facilitar, mesmo sem dinheiro, o consumo e permitir a manutenção da capacidade de compra e *status* dos consumidores, apesar de endividados. O dinheiro representa um comando sobre bens e serviços necessários para garantir o estilo de vida de consumidores endividados em uma economia de livre iniciativa (Walker e Garman *apud* Robert e Jones, 2001).

*“O cartão facilita a compra de roupas, acessórios, etc. Também uso quando saio com amigas e não tenho dinheiro na hora. É muito chato ser convidada para sair, ir a um restaurante ou lanchonete, por exemplo, estar com vontade de ir, e ter que recusar o convite por não ter dinheiro na hora”* (Bianca)

*“O cartão de crédito com certeza dá status. Em jantares, geralmente costumo utilizar o cartão. As pessoas até atendem melhor quando você tem cartão”* (Marcelo)

Os depoimentos revelam a força do *status* dentro desta dimensão, onde o jogo de *status* surge como regra de engajamento entre atores sociais que se relacionam (Bernthal, Crocket e Rose, 2005). Surge, ainda, como ícone da competição na escalada dos sinalizadores do estilo de vida verificados na arena de consumo. É o que se percebe em alguns depoimentos, em que se revela, ainda, a influência da família e da rede de relacionamentos nas práticas de consumo.

*“Quando saía com minhas amigas (que têm muito dinheiro) e as via comprando sempre muitas roupas e acessórios acabava sentindo vontade de comprar também”* (Bianca)

*“Sozinho eu gasto menos. Quando estou com minha esposa costumo gastar mais. Sempre que saio com ela o gasto é maior. Se compro algo para o meu filho, ela também quer comprar algo pra ela. Quando a gente vai ver, o cartão tá lá em cima de despesa”* (Bruno)

Astous e Trembly (*apud* Roberts e Jones, 2001) constataram que, quanto maior o valor atribuído ao *status* social pelos indivíduos, maior era a propensão ao consumo compulsivo, levando à acumulação de débitos no cartão (D’Astous, 1990; Warwick e Mansfield, 2000).

A popularidade do cartão de crédito como meio de pagamento é atribuída, entre outros,

à conveniência que proporciona ao consumidor em não ter que transportar dinheiro, segurança contra perdas financeiras em furtos e possibilidade de ganhar prêmios e bônus por uso freqüente (Chakravorti, 1997, 2000; Chakravorti e Emmons, 2001). O cartão de crédito se constitui, assim, um meio de pagamento confiável e conveniente, comparativamente ao dinheiro ou cheque, porque reduz custos e riscos na hora das compras (Hayhoe *et al.*, 2000).

*“Ele é aceito em todos os lugares e não me obriga a andar com dinheiro no bolso, além de ser mais prático do que o cheque”* (Michel)

*“Traz-me segurança, pois caso seja vítima de fraude, posso cancelar a compra rapidamente. Outro ponto positivo é que posso sair de casa com pouco dinheiro e, em caso de roubo ou assalto, posso facilmente bloquear o uso”* (Márcio)

*“Alguns cartões, através de um sistema de recompensas, devolve parte dos gastos através de milhas aéreas ou outros bens de utilidade, tratamento diferenciado em hotéis, aeroportos e locadoras de veículos”* (Márcio)

Outra conveniência da facilitação do consumo refere-se à diversidade de opções de parcelamento de compras que o cartão de crédito permite. Parcelar em várias vezes, sem onerar juros, estimula os indivíduos à acumulação de débitos, muitas vezes superiores ao total de seus rendimentos. Como resultado, cartões de crédito representam uma parte substancial e crescente da dívida dos consumidores (Canner e Luckett *apud* Lee e Kwon, 2002).

*“O cartão significa facilidade para comprar e parcelar sem juros. Como só posso comprar parcelado, a minha alternativa é o cartão de crédito”* (Bruno)

*“Significa principalmente facilidade em adquirir e parcelar o valor sem burocracia, sem comprovação de renda”* (Márcio)

Os usuários percebem o cartão de crédito como facilitador e propulsor da liberdade de consumo, como tecnologia que contribui diretamente para a manutenção do estilo de vida (Holt, 1995) e relacionada à manutenção do poder de compra através das práticas de parcelamento sem juros disponíveis no mercado.

A percepção dos endividados sobre o cartão de crédito como símbolo de facilitação das práticas de consumo está diretamente associada à noção de “liberdade/independência” financeira (Simmel *apud* Souza e Oelze, 1998) em que, apesar do acúmulo excessivo de débito no cartão, é possível exibir sua liberdade, seu potencial de consumo e, ainda, seu *status* na arena do consumo (Bernthal, Crocket e Rose, 2005).

Evidencia-se que a restrição de uso de cartões de crédito nas práticas de consumo interfere diretamente no estilo de vida dos entrevistados que percebem o cartão como “facilitador simbólico”. Mecanismos de adaptação empoderam os estilos de vida dos consumidores endividados, pois permitem liberdade e poder de compra, apesar das dívidas, dentro de uma perspectiva muito mais simbólica do que real (Lehtinen e Leskinen, 2004).

### 5.2 Cartão de crédito como “Extensão da Renda”

O fácil acesso ao crédito proporcionado por bancos e operadoras tem permitido aos consumidores incorporarem o limite do cartão de crédito e do cheque especial ao seu orçamento familiar. Heck (1987) encontrou evidências empíricas de que grande parte do total da dívida dos consumidores está concentrada na utilização de cartões de crédito, o que implica sua utilização como complementação de renda ante a escassez de recursos e crédito.

Nesta mesma linha de pensamento, Lee e Kwon (2002) identificaram que o uso de cartões de crédito pelos consumidores acontece como fonte de crédito complementar. No domínio do comportamento do consumidor, além de ser capaz de tornar a transação comercial mais simples, rápida e segura, o cartão de crédito tem o poder de eliminar a necessidade imediata de possuir dinheiro, chegando, de fato, a substituí-lo (Robert e Jones, 2001).

*“O cartão é a substituição do dinheiro quando alguma necessidade aparece e você está sem dinheiro ou então quando quer programar o pagamento.”* (Flávia)

*“Você tem acesso a algo que quer ou tem necessidade, mas não tem o dinheiro naquele momento para pagar”* (Glória)

Seguindo o mesmo raciocínio, D'Astous (*apud* Robert e Jones, 2001) constatou que o

uso irracional e compulsivo de cartão de crédito vincula-se ao endividamento, uma vez que esta tecnologia elimina a necessidade imediata de dispor de dinheiro para compra. Na perspectiva dos consumidores, com tal instrumento de crédito as compras compulsivas são inevitáveis, já que as transações são abstratas e intangíveis (Ritzer *apud* Alhabeeb, 1997).

*“O cartão é segurança para mim. Segurança de poder chegar até o fim do mês, já que o salário é baixo e acaba antes do mês acabar”* (Leonardo)

*“Sem o cartão iria criar um desequilíbrio em minhas despesas”* (Flávia)

*“Sem o cartão minha vida seria mais difícil, porque o salário é pequeno. Então teria mais dificuldades no final do mês”* (Pedro)

Evidencia-se a percepção do cartão como parte integrante da renda individual ou familiar dos consumidores, mascarando o real poder de compra por meio de práticas que adiam o peso psicológico da dívida e permitem uma falsa sensação de liberdade e potencial de consumo e se converte em acumulação irresponsável de débitos. Pagamento mínimo e parcelamento da dívida, normalmente transmitem a idéia de que se está sendo responsável com o pagamento e reforçam o sentimento de conforto pessoal ao se perceber o débito negativo como baixo ou pouco significativo.

*“Em nenhum dos cartões faço o pagamento total, devo em todos. O da C&A é o pior e o que eu menos preciso, por isso nem pago. Nos outros a fatura vem R\$ 250,00, às vezes R\$ 450,00, e vou pagando o que dá. O da minha filha, que é o da feira, eu pago todo”* (Érica)

*“Usava todo o limite do cartão por mês e sempre dividia as compras em várias prestações. Tinha noção dos juros, mas tinha que viver, tinha necessidades básicas”* (Alan)

A análise dos depoimentos aponta que as práticas de consumo são intrinsecamente afetadas pela percepção e uso de cartões de crédito como complemento de renda. Bernthal, Crocket e Rose (2005) identificaram a falta de conhecimento e atenção com a dívida, além da expectativa de renda futura, como práticas de consumo utilizadas pelos endividados para aliviar o peso psicológico e social da dificuldade de pagamento. O depoimento de Rosa revela em detalhes características peculiares desta dimensão.

*“Já tivemos dificuldade de pagar a fatura sim. A fatura do cartão uma vez veio R\$1.000, ou seja, totalidade da nossa renda mensal. Optamos por pagar em oito parcelas de R\$ 200,00. Nos endividamos comprando TV, DVD, roupa, celular, bicicleta, entre outras coisas. A maioria foi para outras pessoas (três parentes do marido e uma vizinha), que usam emprestado o nosso cartão para fazerem compras parceladas e ficam nos pagando todo mês. Só que quando nos deram o dinheiro da 1ª parcela ao invés de pagarmos a conta usamos o dinheiro para pagar despesas pessoais, como o conserto do carro, a renovação da habilitação, etc. E então quando veio a conta não tínhamos mais como pagá-la”*.

Outro aspecto observado foi a inexistência da relação entre a renda dos consumidores e o seu nível de endividamento (Chien e Devaney, 2001), uma vez que a percepção de débito alto, moderado ou baixo no cartão variou independente da renda e da classe social dos consumidores entrevistados, confirmando a idéia de que quanto mais se ganha, mais se gasta e, conseqüentemente, se contraem dívidas.

Assim como na dimensão anterior, nesta dimensão as práticas de uso de cartões de crédito também se conectam a aspectos como “liberdade” e “poder”. Verifica-se, não obstante, a manifestação de um tipo de liberdade diferente da independência financeira explicada por Simmel (*apud* Souza e Oelze, 1998), mas uma liberdade condicionada, que depende do uso do cartão de crédito para se materializar enquanto sentimento muito particular que alarga e estende psicologicamente a compreensão de sua própria renda financeira, ao mesmo tempo em que falseia e mascara o real poder de compra do indivíduo que gera conforto por não evidenciar o agravamento das dívidas (Bernthal, Crocket e Rose, 2005).

Percebe-se que a possível restrição e a conseqüente impossibilidade de usufruto desta tecnologia representam para o usuário a iminência de profundas alterações em seus hábitos de consumo e cotidianos, de forma geral.

*“Se eu não tivesse cartão não poderia comprar muitas coisas para minha casa, nem comida”* (Érica)

*“Minha vida seria ruim, pois o cartão antecipa meu salário”* (Camila)

*“Sem o cartão eu não teria vida. Seria muito sacrificado”* (Marcelo)

Verifica-se um elevado grau de dependência dos consumidores do cartão de crédito, cuja preocupação está no medo da perda da liberdade e poder de compra.

### 5.3 Cartão de crédito como “Saída de Emergência”

Levando-se em consideração o modelo de Bernthal, Crocket e Rose (2005), ocorre o deslocamento da trajetória de estilo de vida de “realização” (liberdade e poder de compra) para a trajetória de “restrição” (salvação e constrangimento), que contribui para identificar os limites que facilitam ou impedem o movimento dos consumidores endividados.

Crenças e comportamentos financeiros são movidos por necessidades e práticas sociais e psicológicas. Assim, a falta de educação financeira peculiar da sociedade contemporânea faz com que somente através de experiências pessoais negativas, os consumidores aprendam sobre assuntos financeiros (Einhorn e Hogarth, 1978; Hogarth e Hilgert, 2002).

*“Estou com uma dívida de R\$ 2.500,00 por que emprestei o cartão para a minha cunhada. A dívida não é minha e eu não tenho como pagar. Eu nem ligo, eu não tenho conta em banco mesmo. Deixa rolar, depois eles me procuram para fazer um acordo. Os outros eu vou controlando, estou deixando de usar e pagando aos pouquinhos. Depois que eu me lasquei, aprendi a usar o cartão”.* (Érica)

*“A dívida foi ficando muito alta, nessa época juntou dívida de cartão de crédito, de cheque especial e alguns pequenos empréstimos. O banco então acabou me chamando para negociar a dívida que no total era R\$ 25.000,00. Eles cortaram tudo, cartão, cheque. Fiquei pagando uma parcela de mais ou menos uns R\$ 1.000,00. Todo mês esse valor saía direto do meu salário como um empréstimo consignado. Passei três anos pagando essas parcelas e vou acabar de pagar em março. Devo ter pago R\$ 30.000,00 no total”* (Glória)

Estudos de Hogarth e Hilgert (2002) e Hilgert, Hogarth e Beverly (2003) constataram que consumidores que possuem bom nível de conhecimento e entendimento sobre assuntos financeiros se apresentam mais susceptíveis a se comportarem de modo financeiramente responsáveis, lidando melhor com problemas de endividamento. Por exemplo, quando conseguem perceber o elevado nível de endividamento que atingiu a fatura do seu cartão de crédito, alguns consumidores tendem a adotar práticas de controle, se auto-impondo regras e condutas específicas para regular sua utilização, chegando a estender essas práticas e regras também ao uso do dinheiro (Bernthal, Crocket e Rose, 2005). Isto faz com que os consumidores utilizem o cartão apenas em situações de emergência. Diminuição de despesas, redefinição de prioridades, eliminação de supérfluos, determinação de limites individuais, designação de uso do cartão para situações específicas, entre outras práticas, passam a ser monitoradas e controladas com mais rigor pelos consumidores endividados.

*“Deixo o cartão em casa e divido as parcelas até quanto puder”* (Érica)

*“Só uso o cartão agora para necessidades extremas. O prazer que o cartão dá é pequeno comparado às noites mal dormidas!”* (Glória)

Irrrompe nesta dimensão uma forte tendência que aponta para a percepção de hábitos de consumo e estilo de vida como de natureza emergencial e salvadora, que funcionam como uma espécie de regra que permite a sua utilização somente em situações de extrema necessidade, tais como doenças, remédios, acidentes, desemprego, óbito, entre outros, funcionando como a única forma de pagamento disponível capaz de superar a dificuldade.

*“O cartão é útil para resolver alguma situação difícil. Agora, depois de endividada, tenho o cartão para emergências.”* (Regina)

*“O cartão é o auxílio para me salvar de alguma emergência”* (Bruno)

*“É a única opção de compra da família. É a nossa salvação!”* (Érica)

Nota-se que o significado do cartão como emergência apresenta-se associado ao termo “segurança”, servindo como objeto de proteção contra a restrição material (Bernthal, Crocket e Rose, 2005). A vida sem o cartão de crédito seria, na opinião dos entrevistados, bastante difícil e os obrigaria a passarem por constrangimentos e restrições, e, por conseguinte, perda da capacidade de consumo em situações específicas.

Fica claro que, na dimensão “saída de emergência”, os usuários percebem o cartão de crédito como protetor e salvaguarda para suas necessidades mais iminentes e urgentes, proporcionando garantia do poder de compra e sendo protetor do estilo de vida atual (Bernthal, Crocket e Rose, 2005). Pelo nível de percepção de seu próprio endividamento, o usuário se auto-impõe um confinamento psicológico circunstancial através de regras que procura manter os padrões de consumo exteriorizados em suas relações sociais.

Enquanto nas duas dimensões anteriores se evidencia o empoderamento dos consumidores que acumularam débitos excessivos no cartão de crédito, nesta dimensão nota-se a preocupação mais direcionada para evitação do constrangimento social dos consumidores, apesar de que o confinamento psicológico da submissão de regras, por si só, representa um estágio menos elevado de um estilo de vida.

#### 5.4 Cartão de Crédito como “Prisão por Dívidas”

O cartão de crédito ao mesmo tempo em que facilita as práticas de consumo, proporciona a perda da liberdade e do poder de compra dos indivíduos. Para Ritzer (*apud* Alhabeeb, 1997), sua única vantagem é permitir que as pessoas gastem mais do que elas têm.

As trajetórias de estilo de vida identificadas no presente estudo sugerem a existência de um paradoxo entre facilitação do consumo e perda do poder de compra, entre realização e restrição (Bernthal, Crocket e Rose, 2005); entre *empowerment* e impedimento (Mick e Fournier, 1998), entre liberdade e prisão. As conseqüências do uso do cartão se revelam contraditórias, pois possibilita facilidade, poder de compra, parcelamento, segurança, realização de desejos imediatos e potencialização do estilo de vida. Porém, quando o uso do cartão é mal administrado leva à restrição de compra, infortúnio psicológico, constrangimento social e impedimento de práticas habituais de consumo, obrigando o indivíduo a reconfigurar seu estilo de vida dentro de um contexto classificado como “prisão por dívidas”.

Para Simmel (*apud* Souza e Oelze, 1998), a grande contradição da vida moderna é o dinheiro. Tal contradição, que reverbera nas práticas da economia monetária é justamente o binômio “liberdade-constrangimento”, e se baseia na fronteira possibilitada pelo dinheiro como forma de libertação do indivíduo através das práticas de consumo e, contemporaneamente, pelo cartão de crédito. Desta advém a inquietude, a febre, a falta de pausas na vida moderna, vida impulsionada pelo motor desenfreado do dinheiro (Simmel *apud* Souza e Oelze, 1998). Esta parece uma previsão sociológica pertinente da troca monetária, das instituições bancárias e dos mecanismos de crédito cada vez mais atraentes e ilusórios para os consumidores.

Os pensamentos de Simmel sobre o uso do dinheiro remetem às dimensões identificadas no presente estudo, observando a liberdade e o constrangimento proporcionados pelo uso do cartão de crédito. Nesta dimensão, porém, encontraram-se usuários que, em função de práticas descontroladas de uso do cartão, estão vivenciando uma espécie de “prisão por dívidas”, caracterizadas por práticas de consumo associadas à acumulação de débitos considerados impossíveis de pagar (Bernthal, Crocket e Rose, 2005).

Para os entrevistados, o cartão de crédito é percebido como sinônimo de dívidas, caracterizado como uma ilusão, algo que vicia e os conduz ao descontrole. Induz ainda à compra por impulso, fazendo-os gastar mais do que podem, contraindo débitos demasiados e tirando o poder de compra dos consumidores. Nesta condição, os devedores estão com seus rendimentos “presos” aos exacerbados juros das operadoras de cartão.

*“Significa duas coisas: facilidade e dívidas”* (Paula)

*“O cartão significa insensatez. Você perde a noção do dinheiro que você realmente tem, se anima e gasta mais do que pode”* (Glória)

*“Ilusão! O limite do cartão é sempre maior do que você de fato possui”* (Bianca)

*“É uma bomba relógio, um terror. Uma coisa que vai explodir lá na frente e complicar toda sua vida”* (Alan)

Palavras como “prejuízo”, “dependência”, “descontrole”, “dor de cabeça”, “armadilha”, revelam o quanto o cartão de crédito exerce influência negativa no estilo de vida dos usuários, que se vêem obrigados a mudar radicalmente seus hábitos de consumo e seu padrão de vida em função da perda de liberdade que os débitos acumulados no cartão proporcionaram.

Nesta dimensão, as dívidas contraídas no cartão de crédito representam verdadeiras prisões (Bernthal, Crocket e Rose, 2005) psíquicas e sociais para os endividados, que, além de perder a liberdade e o poder de compra, ainda estão sujeitos ao constrangimento social e sofrimento psicológico. De fato, o uso indevido possui conseqüências negativas de longo prazo, tais como impulsividade, instabilidade emocional e materialismo exacerbado (Ritzer *apud* Alhabeeb, 1997). Embora não seja objeto de investigação deste estudo, percebeu-se que os consumidores que adentraram o estágio “prisão por dívidas” sofreram conseqüências psicológicas e psicossomáticas com mais freqüência. Insônia, angústia, ânsia de choro, desespero, raiva e trauma estão entre os sintomas mais citados pelos entrevistados, apresentando semelhança com os identificados por Simmel (*apud* Souza e Oelze, 1998).

*“O cartão causava uma facilitação virtual. Com o cartão na mão você vira bandido. O cartão é uma arma dentro de uma casa. A gente usa em caso de extrema necessidade, às vezes com o instinto de sobrevivência, pensando na família e nos filhos, pensando naquele momento e não pensa lá na frente, no prejuízo. A gente nunca pensa como e quando vai pagar. Usa agora e pronto. Pra mim é o mesmo que um bandido sente na hora de praticar um assalto”* (Alan)

*“Fiquei com trauma do cartão de crédito por causa da dívida que contrai e até hoje me dói essa situação. O cartão me deixava feliz por poder comprar e triste por não poder pagar. E eu sofria com isso diariamente”*. (Roberto)

Um outro aspecto característico desta dimensão é que “o prisioneiro”, além de possuir dívidas mais elevadas, normalmente chega ao limite de ter seu cartão de crédito cancelado por falta de pagamento. Nestas condições, encontram-se ainda na pesquisa realizada dois tipos de “prisioneiros”: 1) negociadores – aqueles que partem para o enfrentamento da realidade e negociam formas de pagamento parcelado do débito; e 2) sonegadores – aqueles que, mesmo reconhecendo a dívida, simplesmente não pagam e não tomam a iniciativa da negociação. Há casos em que usuários tentaram negociar a dívida com o cartão e não conseguiram chegar a um acordo por considerarem os juros abusivos. Um dos entrevistados, que possui uma dívida de aproximadamente R\$ 1.200,00 no cartão e está sem pagar há três anos revelou: “*Não pretendo pagar e vou esperar cinco anos como devedor para ficar livre do SPC*” (Bruno).

Destaca-se nesta dimensão a ênfase dada pelos “prisioneiros” à percepção de como seriam suas vidas sem o cartão de crédito. Dadas as condições negativas desta situação, viver sem o cartão representa alívio e felicidade, como se o indivíduo tivesse mesmo se libertado do incômodo estado de impotência e prejuízo que o uso irresponsável do cartão ocasionou.

*“Agora que cancelei estou vivendo muito melhor, muito mais tranqüilo. Sem dívidas!”* (Alan)

*“Minha vida hoje está melhor sem o cartão, pois não estou fazendo mais dívidas impagáveis. Sem o cartão o dinheiro rende mais. Você acaba pagando só os juros e o total da dívida aumenta mensalmente. É uma loucura que você não tem noção”* (Roberto)

*“Percebi que não morri sem o cartão de crédito e pagar à vista nos livra de aborrecimentos futuros”* (Anna)

O presente estudo, além de constatar que o uso do cartão de crédito se constitui variável influenciadora do comportamento e estilo de vida dos consumidores endividados (Ritzer *apud* Alhabeeb, 1997), permitiu identificar o conjunto das quatro dimensões como práticas reguladoras do estilo de vida. A “prisão por dívidas” representa, além da perda da liberdade e do poder de compra, o aprisionamento da vida à dívida acumulada no cartão, interferindo drasticamente nas práticas de consumo dos indivíduos, reafirmando evidências encontradas nos estudos de Bernthal, Crocket e Rose (2005) e Lehtinen e Leskinen (2004).

## 6 Considerações Finais

Burroughs e Rindfleisch (2002), ao investigarem as relações entre materialismo e bem-estar, destacam que quando os pesquisadores refletem sobre o Século XX, uma das tendências mais fortes dos últimos 100 anos tem sido a evolução do consumo como um meio culturalmente aceito de buscar sucesso, felicidade e a noção popular de bem-estar. Para tanto, formas diversificadas de crédito têm sido empregadas para se concretizar tal materialismo e, por conseguinte, vivenciar um estilo de vida.

No contexto da sociedade contemporânea, a importância dos cartões de crédito como meio de pagamento, crédito e tecnologia facilitadora do estilo de vida está cada vez mais evidente. No entanto, estudos sobre práticas de consumo, trajetórias, especificidades de uso e estilo de vida dos usuários de cartão de crédito, sobretudo entre consumidores endividados, têm sido pouco explorados no campo do comportamento do consumidor.

As quatro dimensões identificadas neste estudo podem ser compreendidas como estágios sistemáticos de práticas de consumo utilizando o cartão de crédito, as quais contribuem para explicar, à luz da realidade brasileira, as trajetórias de uso do cartão de crédito enquanto reguladores do estilo de vida dos consumidores endividados.

É importante considerar que, apesar de refletirem estilos de vida, tais dimensões não devem ser analisadas de forma estanque ou excludente. Pelos depoimentos, observou-se que alguns indivíduos haviam migrado de um estilo de vida para outro e alterado suas práticas de uso do cartão em função de suas experiências. Entende-se, que o estilo de vida tem caráter mutável, pois o indivíduo modifica suas preferências, gostos, padrões de consumo, comportamento ao longo de sua vida, e diversificado, tendo-se em vista a complexidade dos processos socioculturais.

Vale salientar que não foram encontradas evidências da Dimensão “saída de Emergência” em estudos na área de comportamento do consumidor, o que suscita a relevância de pesquisas visando a ampliar o lócus de investigação deste fenômeno que, tudo indica, se apresenta como peculiar ao estilo de vida de consumidores endividados no cartão de crédito no contexto brasileiro.

Entende-se que o débito é, além de uma situação economicamente inviável e indesejável, uma situação social constrangedora. Por isso, muitos entrevistados ficaram constrangidos em admitir suas dívidas e, principalmente, sua parcela de culpa neste desvio. Em alguns casos percebeu-se que o descontrole era cotidiano e que o cartão servia para realizar desejos de compra impulsivos ou para parcelar bens que o entrevistado não tinha dinheiro para pagar à vista. Em outros casos, foi observado também que ao se deparar com uma dívida grande, a maioria disse reduzir gastos, parar de usar o cartão até pagar a dívida, controlar o consumo, mas verificou-se que todos os entrevistados apenas se comportavam desta maneira quando já estavam envolvidos com a dívida, não mantendo regras de uso e de controle no cartão até então.

O empréstimo do cartão a familiares e amigos é uma prática de uso não constatada em estudos anteriores, que evidencia a influência da cultura brasileira no uso deste instrumento de crédito. Tal conduta pode ser reflexo do baixo nível de individualismo de brasileiros, também comum aos latino-americanos. Hofstede (2008) destaca que os países latinos são considerados sociedades coletivistas quando comparadas a culturas individualistas. Isso se expressa em comprometimentos de longo prazo a grupos, mais especificamente, a família e os amigos. Esta prática de consumo vai ao encontro do que fala Holt (1995, p. 15), ao constatar que o consumo não é uma experiência desinteressada e em si mesma e que têm muitas faces: são experiências vivenciadas que informam, aborrecem, aumentam a ira, mas é também um meio para os indivíduos se relacionarem a objetos valiosos usados para engajamento social, para impressionar, associar, ou simplesmente jogar.

Por fim, cabe ressaltar que o presente estudo visa à contribuir para a solução de

problemas de organizações ligadas ao crédito e ao interesse público, e, principalmente, à reflexão acerca do papel do cartão de crédito na vida dos consumidores. O consumo *per se* deve ser visto como uma das esferas da vida social e, portanto, ser fonte de experiências, prazer, conhecimentos, socialização, e não de sofrimentos, doenças, medo, arrependimentos e tristeza. Espera-se, portanto, que o presente estudo, seja motivo de reflexão para empresários, consumidores e entidades públicas acerca da democratização do cartão de crédito e seus efeitos na sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Disponível em: [http://www.abecs.org.br/arquivos%20excel/Tabela\\_Resumida\\_2007.pdf](http://www.abecs.org.br/arquivos%20excel/Tabela_Resumida_2007.pdf).
- AGARWAL, S.; LIU, C. Determinants of credit card delinquency and bankruptcy: Macroeconomic factors. *Journal of Economics and Finance*, 27(1), 2003, 75-84.
- ALHABEED, M.J. From McDonaldization of society to American Express! *International of Journal of Consumer Studies*, 38, 1997, 177-180.
- AMA. American Marketing Association. Disponível em: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAZERMAN, M.H. Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001, 499-504.
- BERNTHAL, M.J.; CROCKETT, D.; ROSE, R.L. Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 2005, 130-145.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAUNSBERGER, K.; LUCAS, L.A.; ROACH, D. The effectiveness of credit-card regulation for vulnerable customers. *Journal of Services Marketing*, 18(4/5), 2004, 358-370.
- BURROUGHS, J.E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 2002, 348-370.
- CHAKRAVORTI, S. How do we pay? *Financial Industry Issues*, Federal Reserve Bank of Dallas, 1997, 1-6, 8.
- CHAKRAVORTI, S.; EMMONS, W. R.. Who pays for credit cards? *Policy Studies*, Emerging Payments Occasional Paper Series, EPS-2001-1, Federal Reserve Bank of Chicago, 2001.
- CHIEN, Y.; DEVANEY, S. A.. The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 2001.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15. ed. São Paulo: Afiliada, 2000.
- D'ASTOUS, A. An Inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 1990, 15-31.
- EINHORN, H. J.; HOGARTH, R. M. Confidence in judgment: Persistence of the illusion of validity. *Psychological Review*, 85 (5), 1978, 395-416.
- FINOTTI, M.A. *Estilo de Vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. FEA/USP: São Paulo, 2004.
- FLICK, U. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 2006, 133-144.
- GOYAL, A. Role of supplementary services in the purchase of credit card services in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 2004, 36-51.
- GRADILONE, C. De 20 milhões para 400 milhões. *Revista Veja*, ed. 2037, 5/12/2007.
- HAYHOE, C.R. *et al.* Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 2000, 113-133.

- HECK, R. K. Z. Differences in utilization behavior among types of credit cards. *The Service Industries Journal*, 7(1), 1987, 41-64.
- HILGERT, M. A.; HOGARTH, J. M.; BEVERLY S. Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89 (7), 2003, 309-322.
- HOGARTH, J. M.; HILGERT, M. A. Financial knowledge, experience and learning preferences: Preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer Interests Annual*, 48, 2002.
- HOGARTH, J.M.; HILGERT, M.A.; KOLODINSKY, J.M. Consumers' resolution of credit card problems and exit behaviors. *Journal of Services Marketing*, 18(1), 2004, 19-34.
- HOGARTH, Jeanne M. *et al.* Problems with credit cards: An exploration of consumer complaining behaviors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 2001, 88-107.
- HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1995, 1-16.
- HOLT, D.B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 1997, 326-350.
- KUCUKEMIROGLU, O. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 1999, 470-487.
- LEE, J.; HOGARTH, J.M. Relationships among information search activities when shopping for a credit card. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 2000, 330-360.
- LEE, J.; KWON, K. Consumers' use of credit cards: Store credit card usage as an alternative payment and finance medium. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 2002, 239-262.
- LEHTINEN, A.R.; LESKINEN, J. *Young consumers' credit based lifestyles and payment problems*. Nordic Council of Ministers: Copenhagen, 2004
- LIN, C.F. Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 2002, 249-268.
- LIVINGSTONE, Sonia M.; LUNT, Peter K. Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 1992.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MICK, D. G; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 1998, 123-143.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- PARK, H.J.; BURNS, L.D. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2/3), 2005, 135-141.
- PERRY, V.G.; MORRIS, MD. Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 2005, 299-313.
- REYNOLDS, L.M.; HOGARTH, J.M.; TAYLOR, A. Cohort analysis of consumer credit card behaviors: Will consumers be ready for retirement? 52nd Annual Conference of Consumer Interests. American Council on Consumer Interests: Baltimore, 2006
- ROBERTS, J. A.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 2001, 213-240.
- SOUZA, J.; OELZE, B. (Org.). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: UNB, 1998.
- VALS2. SRI. Disponível em: <http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>
- WARNICK, J.; MANSFIELD, P. Credit card consumers: College students knowledge and attitude. *Journal of Consumer Behavior*, 17(7), 2000, 617-626.