



UNIVERSIDADE FEDERAL
RURAL DE PERNAMBUCO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

AIMÊ CRISTINA SILVA SANTOS

Endividamento no Brasil: o contexto socioeconômico e suas possíveis relações com a presença de vieses cognitivos das decisões financeiras.

RECIFE
2025

Endividamento no Brasil: o contexto socioeconômico e suas possíveis relações com a presença de vieses cognitivos das decisões financeiras.

Monografia elaborada pela acadêmica **AIMÊ CRISTINA SILVA SANTOS**, como exigência do curso de Bacharelado em Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco, sob a orientação do professor doutor **Luiz Flávio Arreguy Maia Filho**.

RECIFE
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

S237e Santos, Aimê Cristina Silva.

Endividamento no Brasil : o contexto socioeconômico e suas possíveis relações com a presença de vieses cognitivos das decisões financeiras / Aimê Cristina Silva Santos. – Recife, 2025.
49 f. : il.

Orientador(a): Luiz Flavio Arreguy Maia Filho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Economia, Recife, BR-PE, 2025.
Inclui referências.

1. Economia 2. Viés cognitivos 3. Dívidas I. Maia Filho, Luiz Flavio Arreguy ,orient. II. Título

CDD 330

AIME CRISTINA SILVA SANTOS

ENDIVIDAMENTO NO BRASIL: O CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E SUAS POSSÍVEIS RELAÇÕES COM A PRESENÇA DE VIESES COGNITIVOS DAS DECISÕES FINANCEIRAS.

TCC apresentado ao Curso de Graduação em Economia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: 11 / 08 / 2025

Orientador. Prof. Dr. Luiz Flavio Arreguy Maia Filho

1º Examinador. Profa. Dr. Eliane Aparecida Pereira de Abreu

2º Examinador. Prof. Dr. André de Souza Melo

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me deu forças e discernimento para concluir esta etapa. Foi nos momentos mais difíceis, quando pensei em desistir, que senti Sua presença e orientação, mostrando-me o caminho a seguir.

Meu profundo agradecimento vai também ao meu companheiro, Ricardo, que foi meu maior apoio ao longo de toda a jornada acadêmica. Esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores, sempre lembrando com carinho e firmeza: “só falta mais um pouco, aguenta!”. E aqui estou eu, na reta final. Muito obrigada por tudo — amo você!

Sou imensamente grata à minha família, pelo suporte constante, pelas palavras de incentivo e pela compreensão em todos os momentos. Agradeço especialmente pela flexibilidade no trabalho, privilégio que reconheço com gratidão. Ao meu pai, agradeço por sempre apoiar minhas escolhas profissionais e por torcer pelo meu crescimento. Tenho certeza de que as orações da minha família chegaram até mim e me fortaleceram quando mais precisei. Obrigada a todos!

Agradeço também ao professor Luiz Maia, por sua orientação e dedicação ao longo da construção deste trabalho. Desde que cursei a disciplina de Behavioral Economics, desenvolvi um grande interesse pela Economia Comportamental — campo que, graças à sua condução e vasto conhecimento, se tornou ainda mais fascinante. Seu conhecimento é gigantesco! Obrigada pela paciência, incentivo e suporte em cada etapa desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o endividamento da população brasileira, considerando de que forma as decisões financeiras dos indivíduos podem ser influenciadas tanto pelo ambiente socioeconômico quanto por vieses cognitivos. Para isso, foram examinados diversos indicadores, como emprego, renda e Produto Interno Bruto (PIB), além da aplicação de conceitos da Economia Comportamental. Observou-se que os vieses comportamentais afetam diretamente as decisões de consumo, muitas vezes de maneira inconsciente, tornando difícil evitá-los mesmo com esforço racional. Concluiu-se, portanto, que o endividamento não é consequência exclusiva da escassez de recursos, mas resulta também de fatores psicológicos, sociais e estruturais. Além disso, a ampliação do acesso ao crédito, embora tenha promovido maior inclusão financeira, revelou um efeito colateral importante: a ausência de educação financeira adequada entre a população tem contribuído significativamente para o aumento do endividamento.

Palavras chave: Endividamento, População brasileira, Vieses Cognitivos, Economia Comportamental

ABSTRACT

This study aimed to analyze the indebtedness of the Brazilian population, considering how individuals' financial decisions may be influenced both by the socioeconomic environment and by cognitive biases. Various indicators were examined, such as employment, income, and Gross Domestic Product (GDP), along with concepts from Behavioral Economics. It was observed that cognitive biases directly affect consumer decisions, often in an unconscious manner, making them difficult to avoid even with rational effort. Therefore, it was concluded that indebtedness is not solely the result of a lack of financial resources, but also stems from psychological, social, and structural factors. Furthermore, although the expansion of access to credit has promoted greater financial

inclusion, it has also revealed a significant downside: the lack of adequate financial education among the population has significantly contributed to the rise in indebtedness.

Keywords: Indebtedness, Brazilian Population, Cognitive Biases, Behavioral Economy

Lista de Figuras

Figura 1 - PIB do Brasil, PIB - preços de mercado - var real anual - (% a.a.)	26
Figura 2 - Taxa de Desemprego no Brasil	26
Figura 3 - Número de Famílias Beneficiadas pelo Programa Bolsa Família	27
Figura 4 - Proporção de Pessoas na Pobreza e Extrema Pobreza	28
Figura 5 - Histórico dos valores do Salário Mínimo de 2005 a 2024. Salário mínimo nominal e Salário mínimo real	29
Figura 6 - Taxa Selic no início de cada ano	31
Figura 7 - Reprodução de Imagem sobre Taxas Praticadas em Diferentes modalidades de Crédito	32
Figura 8 - Reprodução de Diagrama sobre o Nível de Endividamento	35

Lista de Tabela

Tabela 1 - Vieses cognitivos relacionados à Decisão Financeira e Respectivos

Autores 17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	11
3. REFERENCIAL CONCEITUAL E ESTUDOS ANTERIORES	12
4.1 ENDIVIDAMENTO	12
4.2 VIESES COGNITIVOS	14
4.3 CULTURA DO CONSUMISMO E PRESSÃO SOCIAL	18
4.4 TENDÊNCIAS E ASPECTOS RELACIONADOS	21
4. METODOLOGIA	23
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
5.1 EVOLUÇÃO RECENTE DOS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS.....	25
5.1.2 CLASSIFICAÇÃO DA CLASSE MÉDIA NO BRASIL	33
5.2 DADOS DO ENDIVIDAMENTO	34

5.3 AS POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE CONTEXTO SOCIOECONÔMICO, VIESES COGNITIVOS E ENDIVIDAMENTO	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

O Brasil, por ser um país de grande população e vasta diversidade socioeconômica, enfrenta inúmeros desafios estruturais. Problemas relacionados à saúde pública, violência, educação e desigualdade social estão entre os mais persistentes, impactando diretamente a qualidade de vida da população. Além disso, o acesso limitado a informações e ferramentas que auxiliem na tomada de decisões equilibradas — especialmente no âmbito financeiro — agrava ainda mais essas questões. Este estudo propõe analisar como o ambiente socioeconômico em que o indivíduo está inserido pode, em tese, estar associado à manifestação de vieses cognitivos nas decisões financeiras dos brasileiros, contribuindo para o endividamento. Busca-se, assim, oferecer reflexões que possam orientar investigações empíricas futuras e que, indiretamente, auxiliem na construção de políticas para promover escolhas mais conscientes, baseadas em uma compreensão mais realista das circunstâncias que envolvem o comportamento financeiro.

Nas últimas décadas, o endividamento das famílias brasileiras tornou-se um tema central no debate econômico e social do país (BRASIL, 2023). A ampliação do acesso ao crédito, somada às transformações no mercado de consumo e às políticas de inclusão financeira, levou a um aumento significativo do número de brasileiros que recorrem ao crédito para financiar desde bens duráveis até despesas cotidianas. Nesse contexto, destaca-se o comportamento da chamada classe média, que experimentou tanto momentos de ascensão socioeconômica quanto períodos de instabilidade e perda de poder aquisitivo - conforme será tratado, neste estudo.

A complexidade do fenômeno do endividamento vai além de indicadores financeiros ou conjunturas macroeconômicas. Diversos estudos têm apontado que as decisões financeiras individuais, especialmente em contextos de incerteza ou facilidade de

acesso ao crédito, estão fortemente influenciadas por fatores comportamentais (LITWIN, 2008). A economia comportamental, campo interdisciplinar que une psicologia e economia, tem contribuído para a compreensão dos desvios sistemáticos que ocorrem na tomada de decisão, com destaque para os chamados vieses cognitivos (ÁVILA E BIANCHI, 2015). Esses vieses, tais como o otimismo irrealista, o excesso de confiança, o viés de presente (ou desconto hiperbólico) e a aversão à perda, podem levar os indivíduos a decisões financeiras subótimas, favorecendo o endividamento excessivo e a inadimplência.

Segundo Johannes Haushofer e Ernst Fehr (2015), há relações importantes entre a pobreza e a psicologia. A pobreza tende a exercer efeitos significativos sobre os estados afetivos e os padrões de escolha econômica dos indivíduos, influenciando não apenas suas condições materiais, mas também seus processos decisórios. Evidências empíricas indicam que a pobreza está associada a níveis elevados de estresse e afeto negativo, que, por sua vez, afetam a disposição para assumir riscos e adiar recompensas. Pessoas naquela situação tendem a apresentar maior aversão ao risco e a privilegiar recompensas imediatas, fenômeno relacionado ao aumento das taxas de desconto intertemporal (“impaciência” no usufruto dos recursos). Embora possa haver uma correlação entre renda e preferências, estudos com variáveis instrumentais sugerem que a pobreza possui um efeito causal sobre tais comportamentos, ao aumentar a vulnerabilidade a choques de renda e reduzir a capacidade de planejamento de longo prazo.

Além disso, a experiência da pobreza frequentemente impõe riscos não seguráveis e restrições severas de crédito, intensificando a necessidade de escolhas de curto prazo e exacerbando o estresse fisiológico, evidenciado por níveis elevados de cortisol (Haushofer e Fehr, 2015). Esse estado emocional negativo compromete o autocontrole e favorece comportamentos habituais, como o consumo imediato, dificultando ainda mais a superação da condição de pobreza.

Portanto, entende-se que é importante investigar as prováveis interações entre o ambiente socioeconômico brasileiro e a manifestação de vieses cognitivos no comportamento financeiro das famílias. Examina-se preliminarmente a hipótese de que mudanças nas condições de vida — como variações na renda, no emprego, na mobilidade social e no acesso ao crédito — poderiam, em tese, criar contextos mais propícios à manifestação de determinados vieses cognitivos, que por sua vez influenciariam a propensão ao endividamento.

O presente estudo se justifica, também, pela relevância de se estabelecer as conexões conceituais entre endividamento, condições socioeconômicas e vieses cognitivos,

que podem subsidiar futuras análises empíricas. Diante dos elevados índices de endividamento da população brasileira, este estudo revela-se relevante por buscar compreender as causas desse fenômeno, identificando as variáveis que o afetam e o influenciam. A análise procura verificar se o endividamento está relacionado exclusivamente a fatores de renda ou se também envolve aspectos comportamentais. Além disso, investiga de que forma o ambiente socioeconômico em que o indivíduo está inserido pode contribuir para suas decisões financeiras, bem como o papel da formação e da educação na construção de hábitos que favoreçam ou evitem o acúmulo de dívidas.

Além desta introdução, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

Na seção 2, são apresentados os objetivos geral e específicos da pesquisa.

A seção 3 descreve a metodologia adotada para o desenvolvimento do estudo.

Na seção 4, é abordado o referencial teórico, incluindo estudos anteriores e dados que fundamentam quais são os vieses cognitivos influenciam a tomada de decisões financeiras.

A seção 5 traz a análise dos resultados, discutindo os dados sobre o endividamento das famílias e a evolução dos indicadores econômicos, a partir da perspectiva das decisões influenciadas por tais vieses. Por fim, na seção 6, são as considerações finais.

1. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar o endividamento das famílias brasileiras a partir da possível interação entre fatores socioeconômicos e vieses cognitivos, à luz das transformações ocorridas nos últimos 20 anos.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Descrever a evolução de indicadores socioeconômicos e de acesso a serviços financeiros pela população brasileira;
- Reunir dados e informações sobre o grau e os meios de endividamento da população brasileira, no Brasil, incluindo aspectos ligados aos padrões de consumo;
- Apontar e descrever vieses cognitivos que podem, em tese, estar associados ao fenômeno do endividamento;
- Analisar em que medida a trajetória das condições socioeconômicas podem, em tese, estar favorecendo a manifestação de algum viés nas decisões de endividamento.

3. REFERENCIAL CONCEITUAL E ESTUDOS ANTERIORES

Este tópico está estruturado em quatro seções principais. A primeira aborda os conceitos fundamentais relacionados ao endividamento, superendividamento e inadimplência, explorando suas definições, causas e implicações no contexto brasileiro. Em seguida, a segunda seção dedica-se à análise dos vieses cognitivos à luz da Economia Comportamental, destacando como esses mecanismos influenciam decisões financeiras e contribuem para comportamentos de consumo inadequados. A terceira seção discute a cultura do consumismo e a pressão social, enfatizando o papel das mídias sociais, do marketing e das dinâmicas de status na construção de padrões de consumo. Por fim, a quarta seção apresenta tendências e aspectos atuais relacionados ao endividamento, como o impacto das compras por impulso em plataformas digitais, o fenômeno das apostas online e os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre a saúde financeira das famílias brasileiras.

3.1 ENDIVIDAMENTO

O grau de endividamento, conforme a Serasa Experian (entidade especializada em proteção ao crédito e análise de dados financeiros, no qual auxilia empresas na avaliação do risco de crédito), corresponde ao total de faturas e despesas que devem ser pagas mensalmente, mesmo que estejam em dia (TIME SERASA, 2023). Ele pode ser calculado de forma simples: somam-se todas as dívidas mensais, divide-se esse valor pela renda total e multiplica-se o resultado por 100. Quanto maior esse percentual, maior é o comprometimento da renda mensal com dívidas, o que pode afetar significativamente a saúde financeira dos indivíduos. De acordo com especialistas em finanças pessoais, o ideal

é que o grau de endividamento não ultrapasse 30% da renda mensal. Quando esse limite é excedido, acendem-se sinais de alerta, indicando um risco à estabilidade financeira do indivíduo ou da família.

No entanto, em termos conceituais mais formais, Contreras et al. (2006) definem o endividamento como a existência de uma obrigação financeira assumida no presente, cuja quitação ocorrerá no futuro — caracterizando-se, portanto, como um consumo antecipado, em que o simples ato de contrair uma dívida já enquadra o indivíduo como endividado. O indivíduo é considerado endividado até o vencimento da dívida quando se espera o pagamento devido.

De forma complementar, Ferreira (2006) destaca que o termo “endividamento” tem origem no verbo “endividar”, sendo compreendido como a utilização de recursos de terceiros para satisfazer necessidades de consumo. Isso geralmente ocorre quando a renda disponível não é suficiente para cobrir os gastos, exigindo o uso de crédito.

Destaca-se também o conceito de “atitude ao endividamento”, definido por Moura (2005, p. 68) como “o grau de favorabilidade em relação ao endividamento”. Em outras palavras, considerando o contexto no qual o indivíduo está inserido, suas atitudes são formadas com base nas crenças que ele possui acerca de determinada ação ou objeto. Dessa forma, a pessoa que apresenta atitudes inadequadas em relação à gestão financeira torna-se mais suscetível ao endividamento. Essa atitude, quando construída a partir da combinação de conceitos, informações e emoções relacionadas à aprendizagem, gera uma predisposição a responder de maneira favorável ao ato de endividar-se (Shockey, 2002).

Além do endividamento, há também o sobreendividamento, que se caracteriza pela incapacidade do devedor de cumprir integralmente com suas obrigações financeiras (GOMES, 2011). Quando essa incapacidade decorre de eventos imprevistos e fora de seu controle — como desemprego, precarização do trabalho, doença, falecimento de um familiar ou acidentes —, caracteriza-se como sobreendividamento passivo. Já quando a própria conduta do indivíduo contribui para sua condição de inadimplência, por meio de decisões financeiras imprudentes ou uso excessivo de crédito, trata-se do sobreendividamento ativo (GOMES, 2011).

Além desses conceitos, também encontramos a inadimplência, é um termo frequentemente abordado no contexto das finanças pessoais, sendo definida como a condição do devedor que não efetua o pagamento de suas obrigações de forma voluntária e dentro do prazo estabelecido (SEHN e CARLINI JR., 2007). Em termos práticos, a

inadimplência ocorre quando há o não cumprimento de uma obrigação de pagamento acordada entre duas ou mais partes após a data combinada. Ou seja, uma pessoa torna-se inadimplente quando não realiza o pagamento de suas dívidas até o vencimento estipulado. Quando famílias enfrentam essa situação, podem perder a reputação de boas pagadoras, dificultando o acesso ao crédito em futuras oportunidades (OLIVEIRA; CORONATO, 2016).

Segundo Herling et al. (2013), ela decorre de impactos negativos recorrentes na renda do consumidor, os quais impõem restrições orçamentárias e comprometem o controle financeiro e a estabilidade econômica do indivíduo. Tais fatores contribuem para a perda gradual da gestão das finanças pessoais, aumentando a suscetibilidade à inadimplência.

Além disso, conforme argumentado por Friolim (2017), o fácil acesso ao crédito e às opções de parcelamento tem possibilitado que muitos brasileiros adquiram bens com valores superiores à sua renda mensal. Essa prática altera os padrões de consumo e cria uma ilusão de ascensão social. No entanto, ao comprometer parte significativa de sua renda com dívidas, muitos consumidores acabam enfrentando situações de inadimplência. Dessa forma, é possível identificar uma relação positiva entre o aumento da concessão de crédito e os níveis de inadimplência.

No caso específico do cartão de crédito, Kunkel, Vieira e Potrich (2015) explicam que o seu uso pode resultar em dívidas para o usuário. Entretanto, consumidores que quitam integralmente suas faturas dentro do prazo não são mais considerados endividados, pois não incorrem em juros. Por outro lado, aqueles que deixam saldo remanescente sujeito à incidência de juros são classificados como endividados em relação ao cartão de crédito. Dependendo do valor da dívida, pode haver um comprometimento relevante da renda, o que aumenta a probabilidade de inadimplência.

No cenário brasileiro, a inadimplência representa uma realidade preocupante que acompanha o elevado nível de endividamento das famílias. Essa situação ocorre quando o consumidor deixa de honrar suas dívidas, geralmente em razão da insuficiência de condições financeiras.

3.2 VIESES COGNITIVOS

Para compreender como os vieses cognitivos influenciam as decisões financeiras dos indivíduos, é necessário contextualizar o surgimento das finanças comportamentais. Inicialmente, nas décadas de 1950 e 1970, os modelos econômicos

clássicos assumiam que os indivíduos eram plenamente racionais. Essa concepção foi reforçada por Eugene Fama (1970), com a formulação da Hipótese dos Mercados Eficientes (HME), segundo a qual os agentes econômicos agem de maneira racional, têm acesso a todas as informações disponíveis e tomam decisões ótimas, maximizando sua utilidade.

Entretanto, essa visão foi desafiada por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979), que propuseram a Teoria do Prospecto (*Prospect Theory*). Essa teoria trouxe uma abordagem inovadora ao evidenciar que, diante do risco e da incerteza, as decisões humanas são frequentemente influenciadas por fatores emocionais e cognitivos, contrariando a racionalidade absoluta proposta anteriormente.

Entre os principais vieses apresentados por Kahneman e Tversky (1979), destacam-se:

- Efeito Certeza: os indivíduos atribuem mais valor a resultados certos do que a resultados prováveis, mesmo quando os prováveis apresentam expectativa de ganho superior. Isso demonstra uma forte aversão ao risco em cenários de ganho.
- Efeito Reflexão / Aversão à Perda: em contextos de perdas, os indivíduos tendem a assumir mais riscos. Por exemplo, preferem uma perda incerta (ainda que potencialmente maior) a uma perda certa menor. Essa assimetria mostra que as pessoas são mais impactadas por perdas do que por ganhos de mesma magnitude.
- Efeito Isolamento: ao analisar duas ou mais opções, os indivíduos tendem a desconsiderar os elementos comuns entre elas e focar apenas nas diferenças. Esse comportamento pode levar a escolhas inconsistentes, pois o foco nas distinções isola as alternativas e impede uma análise integral.

Além desses efeitos, Colinsk (1996) argumenta que, em cenários com diferentes probabilidades de ganho, as pessoas tendem a escolher as alternativas que oferecem maiores recompensas, mesmo que com maior risco. Já Simon (1966), precursor das críticas à racionalidade plena, introduziu o conceito de racionalidade limitada, sugerindo que, diante de custos cognitivos e limitações de informação, os indivíduos tendem a buscar soluções satisfatórias — e não necessariamente ótimas.

Richard Thaler, um dos principais nomes da economia comportamental, critica a ideia do indivíduo perfeitamente racional defendida pela teoria econômica clássica (THALER, 2015). Para ele, embora os agentes econômicos possuam racionalidade, essa racionalidade é limitada e está sujeita a diversos vieses cognitivos e emocionais que influenciam o processo de decisão. Em seus estudos, o autor demonstra que os indivíduos tendem a priorizar recompensas imediatas em detrimento de benefícios futuros, o que explica, por exemplo, a preferência pelo consumo presente em vez da poupança para a aposentadoria. Esse comportamento é compreensível à luz da economia comportamental, pois o prazer imediato é mais concreto e acessível do que o desconforto de um futuro incerto.

Nesse contexto, Thaler introduz o conceito de *nudge* — termo que pode ser traduzido como “empurrãozinho” — para descrever pequenas intervenções no ambiente de decisão que incentivam escolhas mais benéficas sem restringir a liberdade individual. Segundo Thaler e Sunstein (2008, p. 1), essas intervenções têm o objetivo de facilitar e aprimorar a tomada de decisões em situações complexas, raras ou difíceis de compreender, principalmente quando os resultados não são imediatos e, portanto, dificultam o aprendizado e a correção de erros. O *nudge*, assim, atua como um instrumento de orientação sutil, promovendo escolhas mais conscientes e alinhadas aos próprios interesses do indivíduo.

Um exemplo prático desse conceito pode ser observado em empresas que oferecem planos de aposentadoria privada. Quando o formulário de adesão apresenta a opção “não, não quero participar do plano de aposentadoria” como padrão, exigindo que o funcionário manifeste ativamente sua recusa, o índice de adesão tende a ser significativamente maior. Por outro lado, quando é necessário assinalar “sim, desejo aderir ao plano”, a participação costuma ser menor. Isso ocorre porque as pessoas tendem a aceitar a alternativa padrão, evitando o esforço psicológico de tomar uma decisão explícita (Thaler e Sunstein, 2008). Essa estratégia exemplifica como um *nudge* bem estruturado pode influenciar comportamentos economicamente mais vantajosos, sem impor nenhuma obrigação.

Os vieses cognitivos são inerentes à natureza humana e se manifestam com frequência no processo de tomada de decisão. Segundo Kahneman (2012), esses vieses resultam de heurísticas — atalhos mentais utilizados pelo cérebro para simplificar decisões complexas — que, embora úteis, podem levar a erros sistemáticos de julgamento.

Frequentemente, esses desvios são influenciados por emoções ou por experiências passadas que moldam a forma como os indivíduos percebem e processam informações.

Tversky e Kahneman (1974) demonstram que esses vieses inconscientes podem comprometer o raciocínio lógico, dificultar a resolução de problemas e limitar a análise de alternativas. Por se tratarem de falhas cognitivas sistemáticas, os vieses tendem a se repetir mesmo quando o indivíduo está ciente de sua ocorrência ou já experimentou consequências negativas decorrentes deles. Como destacam Ariely (2008) e Thaler (2015), essas distorções não são aleatórias, mas previsíveis, o que permite estudá-las e aplicar intervenções comportamentais para reduzi-las.

Do ponto de vista da psicologia, o viés cognitivo é definido como um desvio consistente da racionalidade, baseado em pré-julgamentos que influenciam negativamente o processamento das informações (Kahneman, 2012). Embora esses mecanismos tenham a função de economizar esforço mental e acelerar decisões, eles frequentemente distorcem a percepção da realidade e levam a decisões subótimas.

Abaixo segue uma tabela com vieses cognitivos que podem influenciar na tomada de decisão dos indivíduos e sua descrição:

Tabela 1: Vieses Cognitivos relacionados à Decisão Financeira e Respective Autores

Viés	Descrição	Autor de Referência
Viés do presente (desconto hiperbólico)	Tendência a priorizar recompensas imediatas em detrimento de benefícios futuros	Loewenstein e Thaler (1989)
Excesso de confiança	,	Kahneman (2011)

Viés da ancoragem	Influência de informações iniciais que distorcem a avaliação real de custo-benefício	Kahneman e Tversky (1974)
Aversão à perda	Preferência por evitar perdas em vez de buscar ganhos equivalentes	Kahneman e Tversky (1979)
Viés de otimismo	Expectativa irrealista de que eventos futuros serão favoráveis	Shepperd, et al. (2022)
Efeito de manada	Adoção de comportamentos financeiros com base nas ações de terceiros	Raafat, et al (2009)
Ilusão de controle	Percepção incorreta de domínio sobre eventos financeiros imprevisíveis	Thompson (1999)

Fonte: Elaboração própria.

Entre os principais vieses que impactam as decisões financeiras, destaca-se o viés do presente, também conhecido como desconto hiperbólico, que leva o indivíduo a priorizar recompensas imediatas em detrimento de benefícios futuros, favorecendo o consumo impulsivo. O excesso de confiança, por sua vez, consiste na crença exagerada na própria capacidade de controlar as finanças ou de quitar dívidas, o que pode resultar em decisões arriscadas. Já o viés da ancoragem ocorre quando decisões são influenciadas por informações iniciais, como preços ou parcelas aparentemente acessíveis, que distorcem a percepção real do custo. A aversão à perda leva à manutenção de hábitos de consumo mesmo diante de dificuldades financeiras, enquanto o viés de otimismo promove uma visão irrealista de que o futuro será financeiramente favorável, encorajando o uso despreocupado de crédito. O efeito de manada é outro comportamento frequente, em que decisões são

tomadas com base no que outras pessoas fazem, sem análise racional, e, por fim, a ilusão de controle faz com que os indivíduos acreditem ter domínio sobre eventos financeiros incertos, incentivando atitudes impulsivas ou mal planejadas. Esses vieses, quando não identificados e gerenciados, tendem a comprometer a saúde financeira e agravar o problema do superendividamento

3.3 CULTURA DO CONSUMISMO E PRESSÃO SOCIAL

O consumo pode ser definido como o ato de adquirir bens e serviços com base em necessidades reais. Já o consumismo refere-se ao hábito de comprar de forma impulsiva, motivado pelo desejo e não pela necessidade (PINGBACK, 2021). Bauman (2008) também propõe uma distinção importante entre consumo e consumismo: enquanto o consumo é uma necessidade humana básica, o consumismo caracteriza uma sociedade orientada por valores excessivamente materialistas, em que a identidade dos indivíduos passa a ser definida por aquilo que consomem. Trata-se de um comportamento marcado por aquisições excessivas e frequentes, muitas vezes influenciado por emoções e pela busca de prazeres momentâneos. Essas vulnerabilidades emocionais são justamente exploradas pelas estratégias de marketing e publicidade, que criam estímulos constantes para incentivar o consumo exagerado.

De acordo com a análise do consultor Matthew Bentley, do Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas, que define como "classe consumidora", pessoas com renda anual de R\$ 20 mil, o Brasil tem 57,8 milhões de consumidores, ocupando a sétima colocação no ranking de países com maior contingente de consumidores. Em primeiro lugar temos os EUA com 242,5 milhões de consumidores e a China em segundo com 239,8 milhões (BBC BRASIL, 2004)

O consumismo é, atualmente, uma das temáticas mais relevantes e está profundamente relacionado ao sistema capitalista, sendo um fenômeno que se manifesta de maneira ampla em praticamente todo o mundo contemporâneo (Fontenelle, 2014). Bauman (2011) aborda o consumismo como algo que vai além do simples ato de adquirir o necessário: trata-se do excesso de compras, geralmente voltadas a itens supérfluos. As pessoas consomem, muitas vezes, movidas pelo desejo de ostentação. Segundo London (2014), no mundo pós-moderno, a riqueza vem do consumo e do potencial de gigantescas massas populacionais terem a capacidade de consumir regularmente. Dessa forma, o objetivo das potências mundiais é justamente instigar a população a consumir. Nesse contexto, o ato de comprar deixa de estar vinculado às necessidades reais e passa a representar uma construção simbólica da identidade. Como o autor destaca, as aquisições

são realizadas “[...] pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos” (BAUMAN, 2001, p. 87).

Seguindo essa linha de pensamento, observa-se que os indivíduos são seduzidos pela lógica capitalista, que associa o poder de compra à autoestima e à formação da identidade pessoal. Os shoppings centers e outlets tornaram-se verdadeiros templos do consumo, enquanto, na era digital, grandes plataformas de vendas ocuparam esse espaço simbólico. Durante a pandemia, esse processo foi intensificado: as compras se tornaram mais ágeis e práticas, com melhorias logísticas que permitiram entregas mais rápidas, aumentando a satisfação do consumidor e reduzindo sua ansiedade pela espera dos produtos (TERRA, 2022). A Amazon, por exemplo, já oferecia esse tipo de serviço, com a entrega no dia seguinte, modelo que foi incorporado ao mercado brasileiro, onde o Mercado Livre se destaca como um dos principais concorrentes nessa modalidade.

Ainda no contexto digital, destacam-se grandes marcas como Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza, mas também é importante reconhecer o papel das lojas virtuais de menor porte. As redes sociais, como Instagram e Facebook, que inicialmente tinham como principal função a socialização, tornaram-se plataformas amplamente utilizadas para a comercialização de produtos. Negócios locais encontraram nesses espaços uma oportunidade para alcançar consumidores que, muitas vezes, estão conectados em momentos de lazer e, impulsivamente, realizam compras. Tanto grandes quanto pequenas empresas se utilizam de estratégias semelhantes, entre elas a repetição constante de anúncios, visando manter os produtos em evidência e estimular o desejo de compra. Essa é uma das táticas mais comuns do marketing digital para atrair e convencer os consumidores. Em 2024, o setor registrou um faturamento de R\$ 204,3 bilhões, com aproximadamente 414,9 milhões de pedidos realizados por mais de 91 milhões de consumidores online — representando um crescimento de 10,5% em relação ao ano anterior (FONSECA, 2025).

Junto à lógica do consumismo, surge uma questão amplamente debatida: a pressão social. Padrões de comportamento e estilo de vida são constantemente impostos, criando a expectativa de que todos os sigam. O desejo de acompanhar as últimas tendências ou de causar boa impressão pode levar a gastos impulsivos e, conseqüentemente, a um ciclo de endividamento (Bauman, 2008).

Nesse contexto, as emoções desempenham um papel central. A busca incessante por validação social por meio do consumo tende a gerar sentimentos de insatisfação e baixa autoestima. A comparação constante com os outros — potencializada

pelas redes sociais — amplifica essas sensações e afeta negativamente o bem-estar emocional (ROGÉRIO, 2024)

Um dos impactos mais significativos é a perda de autenticidade e autonomia nas decisões pessoais. Quando o consumo deixa de refletir necessidades reais e passa a responder apenas a expectativas externas, instala-se uma desconexão entre o que se adquire e o que realmente importa. Isso pode levar a um sentimento de vazio e falta de propósito (BAUDRILLARD, 2007).

De acordo com o Meio & Mensagem (2025), 55% dos brasileiros utilizam as redes sociais como canal de compras, sendo que 37% afirmam adquirir produtos que estão em alta nessas plataformas. Esses dados evidenciam que, em muitos casos, o consumo está mais relacionado ao desejo de pertencimento ou de adequação a um grupo do que a necessidades essenciais

3.4 TENDÊNCIAS E ASPECTOS RELACIONADOS

O termo “blusinha” popularizou-se nas redes sociais como uma forma de se referir a roupas femininas de baixo custo, geralmente adquiridas em lojas virtuais como Shein, Shopee e outras plataformas semelhantes. Rocha (2023) ressalta que o sucesso da Shein está na agilidade do modelo “real-time fashion”, que permite lançar cerca de 10 mil novos produtos por mês. Além disso, Markman (2022) observa que algoritmos avançados monitoram atividades em plataformas como TikTok e Instagram para identificar tendências, transformando-as rapidamente em coleções alinhadas ao mercado. Mais do que uma simples tendência de moda, essa expressão revela aspectos importantes do comportamento de consumo dos brasileiros, especialmente no que se refere à compra de roupas e calçados. Em muitos casos, essas aquisições são motivadas pelo impulso e pela sensação de oportunidade, mas acabam sendo desnecessárias e contribuem para o endividamento pessoal. As plataformas digitais, por sua vez, oferecem uma experiência de compra extremamente acessível, marcada por preços atrativos, promoções constantes, cupons de desconto, frete grátis e um apelo visual direcionado principalmente ao público jovem. Esse ambiente incentiva o consumo recorrente de itens de baixo valor, cuja aparente insignificância individual mascara o impacto financeiro acumulado ao longo do tempo.

Grande parte dessas compras é realizada por meio de cartão de crédito, boleto parcelado ou através de modalidades como “compre agora, pague depois”. Tais formas de

pagamento facilitam o consumo imediato ao diluir os custos em pequenas parcelas, reduzindo a percepção real do gasto. No entanto, esse comportamento pode levar ao chamado superendividamento silencioso: uma situação em que o consumidor, ao acumular diversas parcelas de valores reduzidos, compromete progressivamente sua renda mensal, gerando uma dívida crescente, muitas vezes sem que se perceba o impacto total. Dessa forma, a chamada "febre das blusinhas" evidencia não apenas um fenômeno de consumo influenciado pelas redes sociais e pela cultura do imediatismo, mas também levanta preocupações sobre os hábitos financeiros da população, sobretudo entre jovens e mulheres de baixa e média renda — grupo mais impactado por esse padrão de comportamento. O estímulo ao consumo fácil e constante, aliado à falta de educação financeira, pode transformar pequenas compras em um ciclo de endividamento difícil de ser revertido.

Outro fator que tem contribuído significativamente para o aumento do endividamento no Brasil é a expansão das apostas esportivas online, conhecidas como "bets", realizadas por meio das casas de apostas. Segundo Cavalcante et al (2024 p.5) uma das principais características das apostas online é o seu acesso facilitado, com disponibilidade de 24 horas por dia, as apostas ficam mais dinâmicas e aceleradas aumentando seus riscos associados. A ilusão de que é possível "ficar rico do dia para a noite" leva muitos indivíduos a apostarem valores cada vez maiores, frequentemente utilizando recursos que não possuem, como cartão de crédito, empréstimos ou até mesmo parte do próprio salário. Esse comportamento de risco tende a gerar endividamento e, em casos mais graves, levar ao superendividamento, especialmente quando o apostador entra em um ciclo contínuo de perdas e tentativas frustradas de recuperar o prejuízo por meio de novas apostas. Segundo levantamento da Agência Pública (2025), cerca de 24 milhões de brasileiros realizaram apostas em 2024, e, entre esses, quase metade já se encontra em situação de endividamento, o que evidencia a gravidade do problema e seus impactos na saúde financeira da população.

Somado a esses fatores, um dos episódios mais determinantes para o agravamento do endividamento das famílias brasileiras foi a pandemia de Covid-19. Com as medidas de isolamento social e a desaceleração das atividades econômicas, milhões de pessoas perderam renda, empregos ou tiveram seus negócios severamente afetados. Diante desse cenário, muitas famílias foram obrigadas a recorrer ao crédito para garantir o consumo básico, como alimentação, moradia e saúde, aumentando a dependência de cartões de crédito, empréstimos e financiamentos. Além da perda de renda, a pandemia impulsionou o crescimento do consumo digital, intensificado pelo isolamento e pelas

compras online, o que colaborou para o aumento do consumo por impulso. O uso de ferramentas como o parcelamento e o crédito rotativo tornou-se mais frequente, dificultando o controle financeiro em um contexto já marcado por insegurança e ansiedade.

Como consequência direta desse cenário, o número de famílias endividadas no país aumentou drasticamente. De acordo com dados divulgados pela CNN (2023), a média anual de endividamento em 2022 foi 7,0 pontos percentuais superior à registrada em 2021. Quando comparada à média de 2019, período anterior à pandemia, a elevação foi ainda mais expressiva, atingindo 14,3 pontos percentuais, o que comprova o agravamento da situação financeira dos lares brasileiros ao longo desse período. Esses dados revelam como múltiplos fatores — desde mudanças no padrão de consumo até eventos de crise global — interagem e afetam diretamente a saúde financeira da população.

4. METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem de pesquisa exploratória e descritiva, com o objetivo de compreender a relação entre o endividamento da classe média brasileira e a provável interação entre fatores socioeconômicos e vieses cognitivos. A pesquisa possui caráter qualitativo, buscando não apenas descrever e interpretar dados empíricos, mas também explorar, à luz da literatura em economia comportamental, as possíveis conexões entre o ambiente socioeconômico e os processos decisórios que envolvem o endividamento.

A pesquisa é conduzida por meio de duas frentes principais: revisão bibliográfica e análise de dados secundários. A revisão bibliográfica contempla autores clássicos e contemporâneos da economia comportamental, como Daniel Kahneman, Richard Thaler, Amos Tversky e Dan Ariely, além de estudos específicos sobre o comportamento do consumidor, vieses cognitivos e finanças pessoais. Também são consultados trabalhos acadêmicos e institucionais sobre a evolução da classe média no Brasil, sua inserção econômica e os desafios enfrentados nas últimas décadas.

A análise de dados secundários é realizada a partir de fontes oficiais e confiáveis, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Banco Central do Brasil, a Confederação Nacional do Comércio (CNC), o Instituto de Pesquisa Econômica

Aplicada (IPEA), além de entidades privadas como o Serasa Experian e o SPC Brasil. São reunidos dados sobre renda, consumo, acesso ao crédito, inadimplência, mobilidade social, inflação e outros indicadores relevantes para a caracterização do comportamento econômico da classe média no período analisado.

Dados do PIB foram retirados de seris históricas do IPEA Data, considerado um recorte temporal de 2004 a 2024, elaboração do gráfico da autora a partir de dados oficiais. Taxa de desemprego foi discutida a partir de informações do IBGE, a partir da PNAD Contínua, considerando os anos de 2003 a 2024. Dado sobre o programa Bolsa família é retirado do site oficial do Governo Brasileiro, onde se dispõem de informações e gráficos, é apresentado dados desde o início do programa em 2004 até 2023. A taxa de pobreza, de acordo com os critérios do Banco Mundial, são apresentadas informações desde o ano 2012 até 2023, são dados retirados do IBGE.

O recorte temporal abrange prioritariamente os últimos 20 anos, perpassando diferentes ciclos econômicos e contextos sociais, como o crescimento econômico dos anos 2000, a recessão iniciada em 2014, e os impactos da pandemia de Covid-19. A delimitação populacional tem como foco, em geral, nas famílias classificadas como pertencentes à classe média brasileira, com base em critérios definidos pela Fundação Getúlio Vargas, que considera faixas de renda e outros indicadores socioeconômicos.

As técnicas de análise envolvem a organização e interpretação de dados por meio de gráficos, tabelas e séries históricas, com foco na identificação de padrões e possíveis tendências no comportamento de endividamento.

Complementarmente, é realizada uma análise interpretativa de cunho qualitativo, buscando correlacionar, de forma teórica, os principais momentos de transformação socioeconômica com a possível intensificação de determinados vieses cognitivos, como o viés de otimismo, o desconto hiperbólico, a ilusão de controle, entre outros, a serem discutidos na próxima seção. Embora o estudo não empregue métodos estatísticos inferenciais, propõe-se uma análise contextual e lógica das possíveis interações entre ambiente e comportamento, com base nos referenciais teóricos adotados.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 EVOLUÇÃO RECENTE DOS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS

Nas duas últimas décadas, os indicadores socioeconômicos brasileiros evidenciam um cenário de transformação que favoreceu significativamente o acesso ao crédito, sobretudo entre a classe média e as famílias de baixa renda. Esse processo foi impulsionado por uma conjunção de fatores econômicos, sociais e institucionais, que estimularam o consumo e ampliaram a inclusão financeira no país.

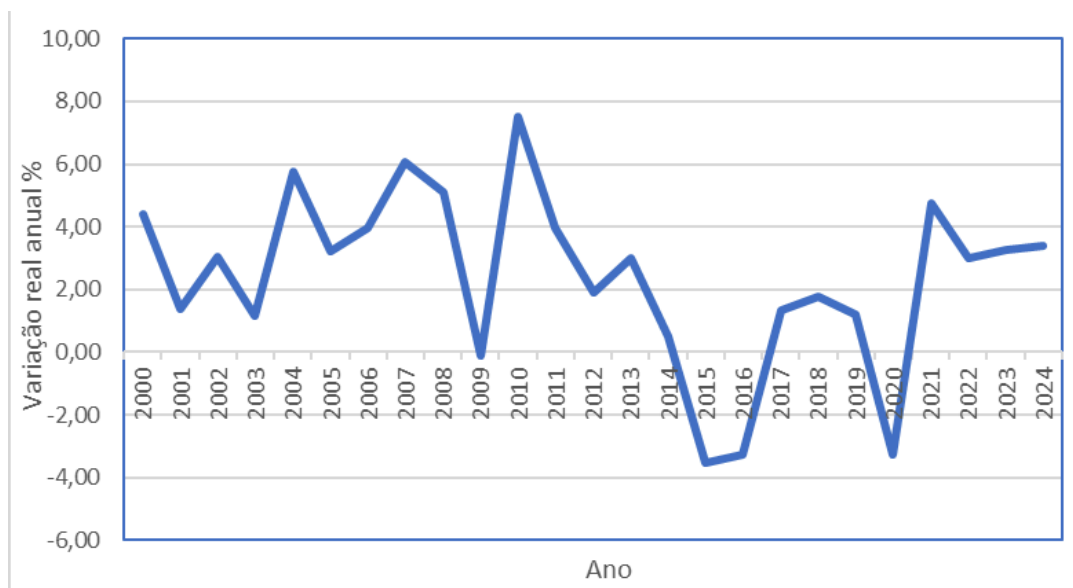
Entre os anos 2000 e 2010, o Brasil viveu uma fase de forte crescimento econômico, impulsionado pela alta nos preços das commodities, maior consumo interno, estabilidade monetária e políticas de inclusão social e crédito. Esse período resultou em taxas de crescimento anuais expressivas, como em 2004 (+5,76%) e 2010 (+7,53%), marcando um momento de ascensão da chamada “nova classe média” brasileira. Contudo, a partir de 2011, o país começou a enfrentar um cenário de desaceleração econômica, agravado por crises políticas e fiscais. O período de 2014 a 2016 foi particularmente difícil, com dois anos seguidos de retração do PIB (-3,55% em 2015 e -3,31% em 2016), configurando a maior recessão da história recente do país.

Nos anos seguintes (2017 a 2019), o crescimento voltou, mas de forma lenta e insuficiente para recuperar as perdas anteriores, mantendo o país em um quadro de estagnação econômica. Em 2020, com a pandemia da COVID-19, o PIB voltou a cair

(-3,3%), devido à paralisação de setores econômicos e à retração do comércio e da produção. Na Figura 1 podemos observar todas essas oscilações. Em contrapartida, 2021 marcou um ano de recuperação, com crescimento de 5%, puxado por medidas emergenciais e reabertura econômica. Já entre 2022 e 2024, o Brasil apresentou crescimento modesto, porém estável, com destaque para a recuperação do agronegócio e a volta gradual da confiança dos investidores.

Esse cenário contribuiu para o aumento da confiança dos consumidores e para a ampliação da oferta de crédito pelas instituições financeiras (ANDRADE et al., 2015)

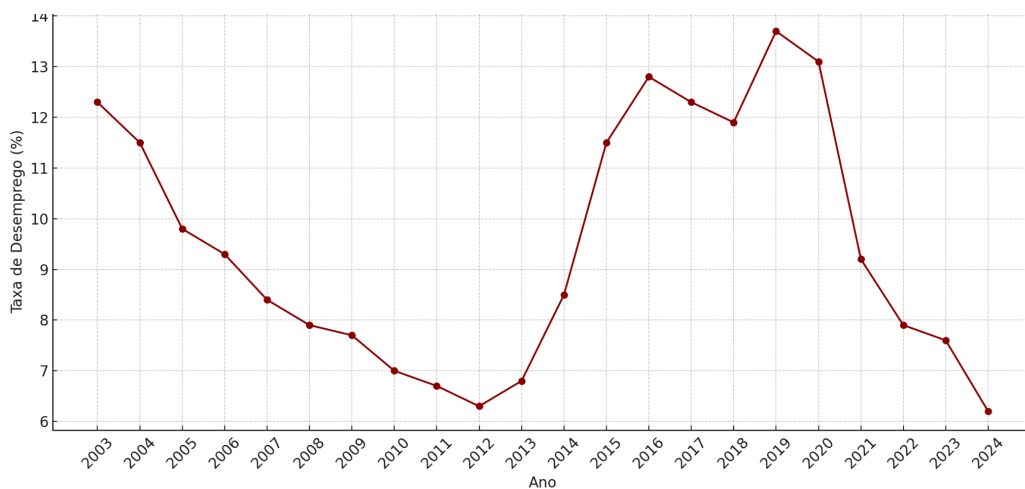
Figura 1 - PIB do Brasil, PIB - preços de mercado - var real anual - (% a.a.) - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema de Contas Nacionais (IBGE/SCN Anual)(2000 - 2024)



Fonte: Ipeadata. Elaboração: Autora, a partir de dados oficiais.

A evolução do emprego também foi determinante. Entre 2003 e 2013, a taxa de desemprego caiu de 12,3% para 5,4% nas principais regiões metropolitanas (SILVA; PIRES, 2014), atingindo 6,3% em 2014. A partir de 2015, com a crise econômica e, posteriormente, os efeitos da pandemia de Covid-19, o desemprego aumentou, ultrapassando 14% em 2021. Na Figura 2 vemos os dados do desemprego retratados. Contudo, com a retomada da economia, a taxa voltou a recuar, alcançando 6,2% em 2024 (IBGE, 2025).

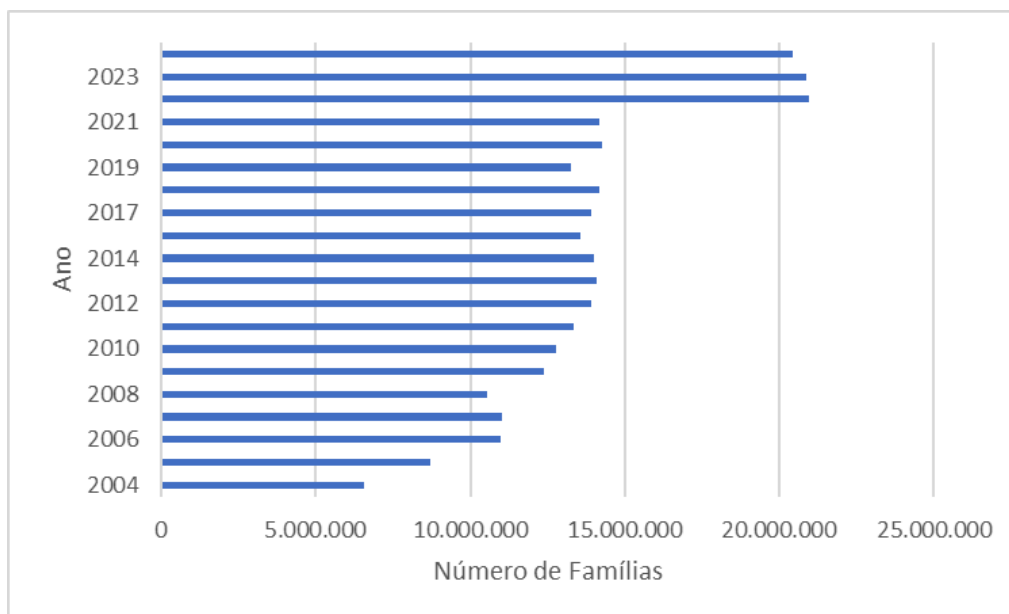
Figura 2 - Taxa de Desemprego no Brasil (2003 - 2024)



Fonte: IBGE (PNAD Contínua). Elaboração: ChatGPT, a partir de dados oficiais.

As políticas públicas também tiveram papel essencial nesse processo. O Programa Bolsa Família, criado em 2004, é um exemplo de iniciativa que contribuiu para a elevação da renda e a integração financeira das famílias em situação de vulnerabilidade. Inicialmente beneficiando 1,15 milhão de famílias, em 2014 o programa já alcançava mais de 14 milhões famílias (AGÊNCIA GOV, 2023). Na Figura 3 conseguimos ver o alcance do programa, quantitativo de famílias beneficiadas. Além de reduzir a pobreza e a insegurança alimentar, o programa proporcionou previsibilidade orçamentária, permitindo o acesso dessas famílias a serviços bancários e créditos antes inacessíveis.

Figura 3 - Número de Famílias Beneficiadas pelo Programa Bolsa Família (2004 - 2023)



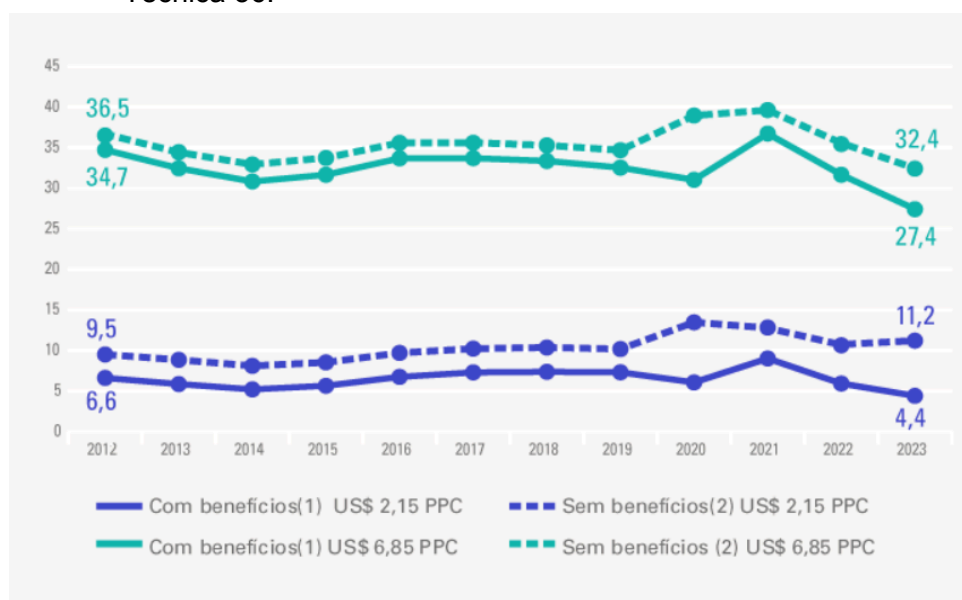
Fonte: Ipeadata. Elaboração: Autora, a partir de dados oficiais.

A reformulação recente do programa, mantendo o nome Bolsa Família, trouxe novos formatos de repasse: R\$ 142,00 por integrante (Renda de Cidadania), R\$ 150,00 por criança de até sete anos (Benefício Primeira Infância) e R\$ 50,00 adicionais para gestantes e adolescentes (Benefício Variável Familiar). As famílias recebem, no mínimo, R\$ 600,00 mensais, mesmo que possuam alguma renda formal ou informal, ampliando sua capacidade de consumo e participação no sistema financeiro (GOV.BR, 2024).

Diante desse contexto, programas de transferência de renda tornam-se instrumentos fundamentais para mitigar os efeitos da pobreza e promover maior inclusão social e econômica das camadas mais vulneráveis da população. No gráfico (Figura 4) que representa a linha da pobreza, de acordo com a metodologia do Banco Mundial, são consideradas duas faixas: uma voltada a extrema pobreza, que inclui pessoas que vivem com até US\$ 2,15 por dia, e outra à pobreza, para aqueles que sobrevivem com até US\$ 6,85 por dia. O gráfico também diferencia os dados entre indivíduos que recebem benefícios de programas sociais e aqueles que não recebem. Segundo o IBGE (2024), em 2012, a população em situação de extrema pobreza no Brasil caiu de 12,6 milhões para 9,5 milhões de pessoas. Isso representa uma redução de aproximadamente 3,1 milhões de pessoas em comparação com o ano anterior.

Figura 4 - Proporção de Pessoas na Pobreza e Extrema Pobreza

Com ou sem benefícios de programas sociais. Reprodução da Nota Técnica 36.



Fonte: MDS (2024) Elaboração: Silveira e Medeiros, Nota Técnica 36.

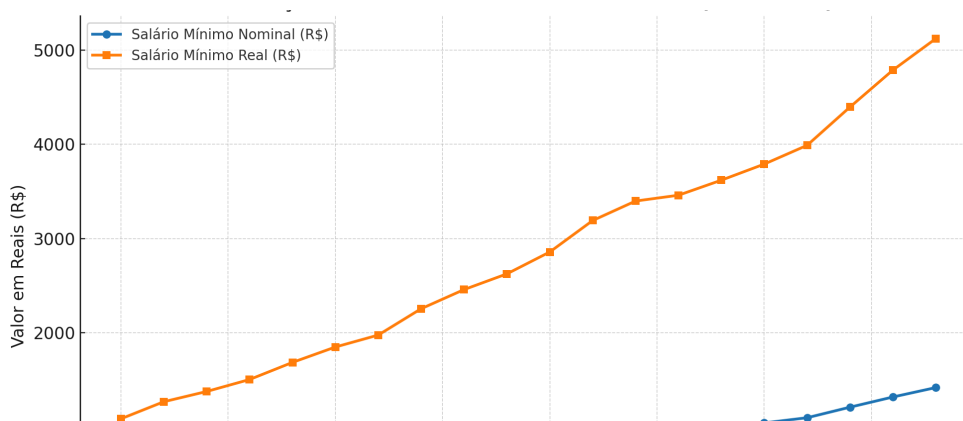
Outro indicador que contribuiu para o fortalecimento do mercado consumidor foi a elevação do salário mínimo. Em maio de 2004, o valor era de R\$ 260,00; em 2015, chegou a R\$ 788,00; e, em 2024, alcançou R\$ 1.412,00 (Tabela 2). Esse aumento representou um ganho real de aproximadamente 89,5% no poder de compra do trabalhador, considerando a inflação acumulada (DIEESE, 2024), contribuindo para o adensamento do mercado interno e para a expansão do crédito.

O salário mínimo nominal (linha azul) representa o valor oficial definido em cada ano, sem considerar o efeito da inflação. Observa-se uma trajetória de crescimento contínuo, passando de R\$ 300,00 em 2005 para R\$ 1.420,00 em 2024, o que corresponde a um aumento de quase cinco vezes no valor nominal.

O salário mínimo real (linha laranja) reflete o valor do salário mínimo corrigido pelo poder de compra, ou seja, considera o quanto o salário efetivamente compra de bens e serviços em termos constantes. Ele também apresenta crescimento ao longo do período, variando de R\$ 1.088,30 em 2005 para R\$ 5.122,26 em 2024. Isso indica ganhos reais no poder de compra, sobretudo nos primeiros anos, com avanços mais expressivos até meados da década de 2010 e crescimento mais moderado a partir de então.

A distância entre as duas linhas mostra que, ao longo de todo o período, o salário mínimo real foi substancialmente maior que o nominal, evidenciando a importância da correção inflacionária para mensurar de forma mais precisa o poder de compra dos trabalhadores. O comportamento mais suave da curva real nos últimos anos sugere que, embora o valor nominal continue subindo, parte dos reajustes tem sido compensada pela inflação, reduzindo o ritmo de ganho real.

Figura 5 - Histórico dos valores do Salário Mínimo de 2005 a 2024. Salário mínimo nominal e Salário mínimo real



Fonte: Contábeis, 2025. Elaboração: Autora, a partir de dados oficiais

Enquanto os houveram reajustes salariais, o aumento significativo das operações de crédito crescia. Entre 2003 e 2012, as operações de crédito no país apresentaram um crescimento real acumulado de 209,9%, com destaque para o crédito voltado às pessoas físicas (BANCO CENTRAL, 2013). Em 2012, o saldo de empréstimos dessa modalidade atingiu patamares recordes, reflexo da crescente demanda por financiamento entre as camadas médias da população.

Em junho de 2003, o governo federal lançou um "pacote de microcrédito", cujo objetivo era ampliar o acesso da população de baixa renda aos serviços financeiros formais, promovendo a bancarização (BARONE; SADER, 2008). Como resultado, a rede bancária experimentou um aumento expressivo entre 2001 e 2007, com o número de contas correntes crescendo 57,5% (de 43,3 milhões para 62,8 milhões) e o de contas poupança aumentando 39%, passando de 51,2 milhões para 71,2 milhões (ALVES; MARQUES, 200800)

O processo de bancarização ganhou novo impulso em anos recentes. Em 2020, cerca de 14 milhões de brasileiros abriram uma conta bancária pela primeira vez. Com isso, o percentual da população com mais de 15 anos integrada ao sistema financeiro nacional passou de 86%, em 2017, para 96% em 2020 (RÁDIO AGÊNCIA, 2021). Segundo o Banco Central, em 2022, 190 milhões de pessoas possuíam conta corrente no país, o equivalente a 82% da população. Em 2017, esse percentual era de apenas 57%, evidenciando um avanço expressivo na inclusão financeira (CNN, 2023).

Com o avanço da tecnologia, o processo de bancarização tornou-se ainda mais abrangente. Os bancos passaram a operar de forma digital, e a abertura de contas se transformou em um procedimento rápido e prático, podendo ser realizado de qualquer lugar com acesso à internet. Segundo Miranda (2017), os bancos digitais surgiram oferecendo todos os serviços disponibilizados pelos bancos tradicionais, porém de forma totalmente

virtual, por meio da internet ou de aplicativos em computadores, celulares e tablets. Dessa forma, os clientes desses bancos conseguem controlar diversos serviços, como o limite do cartão de crédito, contratação de financiamentos, abertura de contas, entre outros.

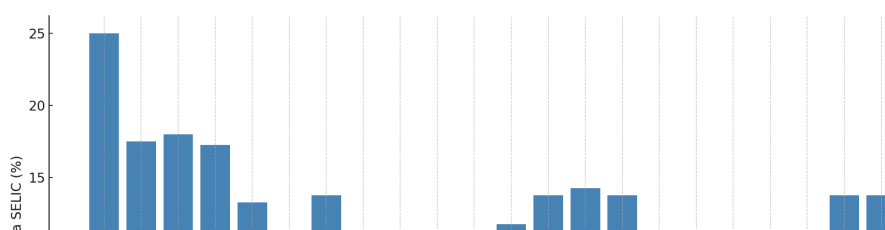
De acordo com Ozilli (2018), o crescimento do número de bancos digitais tem contribuído significativamente para a inclusão financeira e para o desenvolvimento econômico. Esse fenômeno tem despertado o interesse de instituições financeiras tradicionais e do mercado como um todo, principalmente por facilitar o acesso da população aos serviços bancários. Ainda segundo o autor, o aumento do número de clientes e de transações nos bancos digitais tem impactado o sistema bancário com resultados relevantes, contribuindo tanto para a inclusão digital quanto para a expansão do setor financeiro.

Dados do TeleSínese (2024) revelam que, em 2023, o Brasil atingiu um recorde de 1,2 bilhão de contas ativas, sendo os bancos digitais responsáveis por 62% das contas abertas. Em média, cada banco digital abriu 223 contas por dia, enquanto os bancos tradicionais abriram 128 contas diárias por instituição.

Outro marco importante na evolução da bancarização foi o lançamento do PIX, em novembro de 2020. Trata-se de um sistema de pagamento instantâneo que permite a transferência de valores entre contas em poucos segundos, a qualquer hora e dia da semana. Antes do PIX, as transferências eram realizadas apenas por meio do TED e do DOC, exigindo o preenchimento de diversas informações. Com o PIX, basta utilizar uma chave (como número de celular, CPF ou e-mail) para efetuar a transação. De acordo com a CNN (NAKAMURA, 2025), os brasileiros movimentaram cerca de R\$ 26,455 trilhões em transferências via PIX em 2024, um aumento de 54% em relação ao ano anterior.

Paralelamente, na análise de taxas, a trajetória da taxa básica de juros (Selic) também exerceu influência significativa sobre o comportamento do crédito no país. Após um período de sucessivas reduções, a Selic atingiu 7,25% ao ano em 2013. Na Figura 5 visualizamos o histórico da Taxa Selic de 2003 a 2024. Nos anos seguintes, passou por oscilações e chegou ao seu menor patamar histórico, de 2% ao ano, em 2021, como parte das políticas de estímulo adotadas durante a pandemia de Covid-19. No entanto, a partir do final de 2021, a taxa voltou a subir em resposta ao avanço da inflação e à necessidade de contenção do consumo, alcançando novamente dois dígitos (BANCO CENTRAL).

Figura 6 - Taxa Selic no início de cada ano (2003 - 2024)



Fonte: Banco Central do Brasil. Elaboração: ChatGPT, a partir de dados oficiais.

Outro indicador considerado foram as taxas praticadas no crédito. Um levantamento realizado pelo Valor Data (2025) (Figura 6), com base em informações do Banco Central, mostrou que as taxas praticadas no cheque especial passaram de 145,87% ao ano em outubro de 2024 — quando a Selic estava em 10,75% — para 147,10% ao ano em janeiro de 2025, período em que a Selic havia sido elevada para 13,25%. Esse dado evidencia a correlação entre a política monetária e o encarecimento do crédito ao consumidor.

Figura 7 - Reprodução de Imagem sobre Taxas Praticadas em Diferentes modalidades de Crédito, Valor data (2020-2025)

Crédito

Taxas médias para Pessoa Física , em % ao ano

	ago/20	jun/22	ago/22	ago/23	mar/24	out/24	jan/25
Selic	2,00%	13,25%	13,75%	13,25%	10,75%	10,75%	13,25%
Cheque especial	129,29%	144,37%	148,48%	149,59%	146,83%	145,87%	147,10%
Aquisição outros bens	52,87%	46,61%	31,37%	31,84%	28,32%	32,92%	36,71%
Aquisição de veículos	17,46%	25,64%	25,19%	24,46%	22,71%	23,00%	24,31%
Cartão de crédito parcelado	124,71%	146,55%	167,05%	167,64%	176,96%	178,80%	175,74%

Fonte: Banco Central. Elaboração: Valor Data. Versão modificada pela autora (seleção de dados)

Apesar disso, as taxas efetivamente pagas nas operações de crédito pessoal são significativamente mais elevadas do que a taxa Selic. Essa diferença se deve a diversos fatores. O principal deles é o risco de inadimplência: como não há garantias reais, como imóveis ou veículos, essas operações são consideradas mais arriscadas pelas instituições financeiras. Dessa forma, os bancos elevam os juros para compensar possíveis perdas. Além disso, os custos operacionais e administrativos das instituições financeiras — como estrutura, análise de crédito, cobrança e tributos — são repassados aos clientes por meio das taxas de juros aplicadas.

5.1.2 CLASSIFICAÇÃO DA CLASSE MÉDIA NO BRASIL

A classificação das classes sociais no Brasil é realizada, em grande parte, com base na renda familiar mensal, embora diferentes instituições adotem critérios distintos. Entre elas, destacam-se o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segundo o IBGE, a classe média é definida a partir da renda domiciliar per capita, ou seja, a renda total da família dividida pelo número de moradores. Assim, domicílios com mais integrantes necessitam de uma renda total maior para se enquadrar nessa categoria. Famílias com rendimentos intermediários por pessoa são, portanto, classificadas como pertencentes à classe média.

De acordo com dados da FGV Social (2008), a classe C passou a representar 51,89% da população urbana das principais regiões metropolitanas em abril de 2008, tornando-se o grupo majoritário na estrutura socioeconômica do país. Para Marcelo Neri, o crescimento econômico aliado à formalização do trabalho foi determinante para a ascensão de uma nova classe média brasileira.

Esse movimento de mobilidade social elevou milhões de pessoas das camadas mais baixas da distribuição de renda para os níveis intermediários. Neri (2008) passou a denominar esse grupo como a “nova classe média brasileira”, cuja expansão teria contribuído para transformar o Brasil em um país majoritariamente composto por classe média.

Além da renda, há outros critérios utilizados para classificar economicamente os brasileiros. Um dos mais amplamente adotados é o Critério de Classificação Econômica

Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Diferente de abordagens exclusivamente baseadas em renda, esse critério considera também o nível de escolaridade do chefe da família, a posse de bens duráveis (como televisão, geladeira, computador, automóvel) e o acesso a serviços públicos. A classificação divide a população em cinco grandes estratos: A (classe alta), B1/B2 (classe média alta), C1/C2 (classe média baixa) e D/E (classes mais baixas).

Especificamente, a faixa de renda mensal da classe C, segundo Neri (2008), está situada entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 (valores de referência para a Grande São Paulo à época). Essa faixa abrange famílias situadas entre os 50% mais pobres e os 10% mais ricos da população na virada do século. Entre abril de 2004 e abril de 2008, a classe C cresceu 22,8%, com aumento expressivo na posse de bens duráveis, como carros, imóveis, computadores e acesso ao crédito e ao emprego formal, marcadores típicos de um padrão de vida de classe média.

Para Neri (2008), embora os programas de transferência de renda tenham contribuído para a melhoria das condições de vida da população, o principal fator de expansão da classe média foi o aquecimento do mercado de trabalho, especialmente no setor formal. O crescimento da renda do trabalho permitiu que esse novo grupo ampliasse seu poder de consumo e adotasse hábitos associados à classe média tradicional.

Em 2024, 50,1% dos domicílios brasileiros apresentaram renda superior a R\$ 3.400,00, enquadrando-se nas classes A, B e C. Dentre esses, 31% da população pertence à classe C, considerada a classe média (PODER360 e CNN, 2025). De acordo com os mesmos dados, a renda da classe C registrou um crescimento de 9,5%, enquanto as classes A e B tiveram aumento de 8%. A maior concentração da classe C está na região Sul, com 39,6%, seguida pela região Sudeste, com 34,5%. Esses indicadores apontam para um reposicionamento do Brasil como um país predominantemente de classe média, retomando uma característica que havia perdido força em anos anteriores.

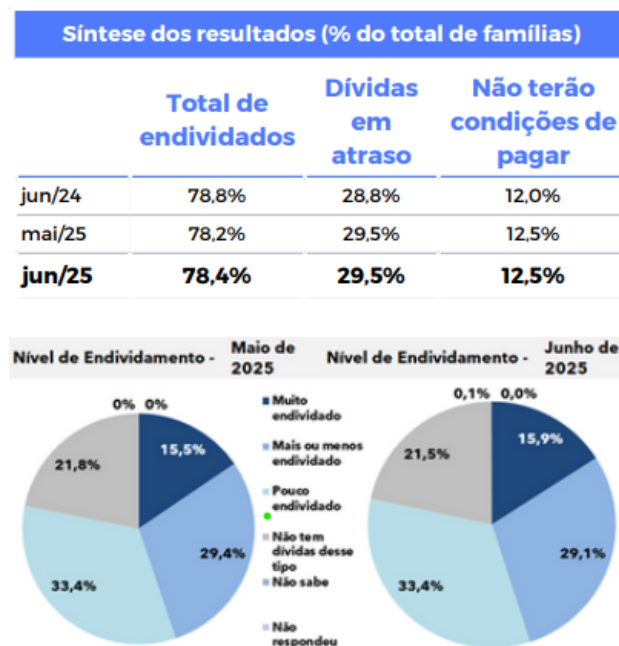
5.2 DADOS DO ENDIVIDAMENTO

Dados recentes da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) indicam que os índices de endividamento e inadimplência permanecem altos (AMORIM, 2025). Em 2025, a proporção de famílias com contas a vencer cresceu de 77,6% em abril para 78,2% em maio. Já a taxa de inadimplência — ou seja, o percentual de pessoas que declararam não possuir condições de quitar suas dívidas — aumentou de 12,4% para 12,5% no mesmo período.

Roberts e Jones (2001) afirmam que o cartão de crédito pode ser considerado um instrumento que estimula o aumento dos gastos, uma vez que facilita as transações financeiras e elimina a necessidade imediata de dinheiro em espécie. Nesse mesmo sentido, Littwin (2008) destaca que o uso do cartão de crédito tem se ampliado significativamente, inclusive entre famílias de baixa renda, à medida que as operadoras passaram a estender crédito a consumidores com maior risco de inadimplência. No entanto, a autora adverte que essa chamada “democratização do crédito” não deve ser interpretada de forma positiva. Isso porque, ao não conseguirem quitar suas faturas dentro do prazo, esses consumidores acabam arcando com as maiores taxas de juros, tornando-se o segmento mais lucrativo para a indústria de cartões. As elevadas taxas de juros e as penalidades aplicadas por atraso no pagamento fazem com que o valor inicial da dívida se eleve rapidamente, transformando gastos relativamente modestos em compromissos financeiros de grandes proporções, dificultando ainda mais a reorganização econômica dessas famílias.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) realizou uma pesquisa em junho de 2025 com o objetivo de analisar o nível de endividamento das famílias brasileiras. Ao comparar os dados com os de maio de 2025, observou-se - conforme destacado, em diferentes graus de endividamento, na Figura 8, abaixo - um aumento no número de pessoas endividadas: em maio, 78,3% dos entrevistados afirmaram possuir dívidas, enquanto em junho essa proporção subiu para 78,4%. Já o nível de inadimplência chegou a 12,5%, ou seja, os indivíduos que não teriam condições de pagar as dívidas.

Figura 8 - Reprodução de Diagrama sobre o Nível de Endividamento, CNC



Fonte: CNC (2025)

Entre os principais fatores que contribuem para o crescente endividamento das famílias brasileiras, destaca-se o cartão de crédito, apontado por 80% dos entrevistados como a principal fonte de dívidas, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Em seguida, aparecem os carnês de loja, responsáveis por 16,5% das dívidas, e o financiamento de veículos, com 9,4%.

Além desses, outros instrumentos financeiros também têm desempenhado papel significativo no endividamento e na inadimplência, como o cheque especial, crédito consignado, empréstimos pessoais, cheques pré-datados e financiamentos de imóveis. Ressalta-se, ainda, o aumento no uso de carnês como forma de crédito, os quais atingiram 17,2% das menções em maio de 2025, evidenciando uma diversificação nas modalidades de endividamento adotadas pelas famílias brasileiras (CNN Brasil, 2025).

Essa realidade contrasta com o cenário observado em países desenvolvidos, como Alemanha e Suíça, onde o endividamento das famílias está mais concentrado em financiamentos imobiliários. No Brasil, entretanto, observa-se uma predominância de modalidades de crédito de curto prazo e com altas taxas de juros. De acordo com estudo de Sbicca, Floriani e Juk (2012), em junho de 2012, aproximadamente 60,54% do crédito concedido às pessoas físicas no país estava vinculado ao uso de cartões de crédito e cheques especiais — instrumentos que, além de onerosos, são frequentemente utilizados sem o devido planejamento financeiro.

5.3 AS POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE CONTEXTO SOCIOECONÔMICO, VIESES COGNITIVOS E ENDIVIDAMENTO

A análise do endividamento das famílias brasileiras revela uma realidade complexa, marcada por múltiplas camadas que vão muito além da escassez de renda. Parte significativa desse fenômeno poderia, a princípio, ser explicada pelas distorções cognitivas que afetam a tomada de decisão financeira, conhecidas como vieses cognitivos. Essas distorções, sistemáticas e previsíveis, interferem diretamente na forma como os indivíduos avaliam riscos, recompensas e compromissos futuros, levando a decisões que nem sempre são financeiramente sustentáveis.

Um dos principais mecanismos mentais em jogo é a preferência por recompensas imediatas, mesmo que isso implique custos elevados no futuro. Essa inclinação, conhecida como viés do presente, favorece o consumo impulsivo e recorrente, especialmente em plataformas digitais que oferecem produtos de baixo valor unitário, mas com forte apelo emocional e simbólico. Em um contexto de incerteza econômica e instabilidade no emprego, muitos brasileiros tendem a priorizar o consumo imediato — a lógica do “aproveitar o hoje” — em detrimento do planejamento financeiro e da construção de reservas para o futuro. Ainda que uma única compra possa parecer insignificante, a repetição frequente compromete o orçamento de maneira silenciosa, principalmente entre os mais jovens. Em um contexto em que famílias observaram aumento de renda, seja através do recebimento de benefícios sociais ou pela conquista de um emprego (como parece ter ocorrido em diversos períodos recentes, no Brasil), é possível que as pessoas estejam especialmente vulneráveis à manifestação do viés presente, em hábitos de consumo impulsivo.

Outro viés relevante é o excesso de confiança, que leva as pessoas a superestimarem sua capacidade de lidar com o próprio orçamento ou de quitar dívidas futuras. Como se observa ao longo das últimas décadas, o Brasil tem passado por sucessivos ciclos de crescimento e recessão. Nesse cenário, muitos consumidores mantêm a crença de que um novo período de bonança está sempre próximo, possibilidade de uma promoção ou novo emprego. Essa expectativa faz com que o consumo atual seja justificado pela esperança de que, no futuro, haverá melhores condições financeiras para quitar as dívidas assumidas hoje. Esse otimismo exagerado favorece o uso despreocupado de instrumentos como o crédito rotativo, cujas taxas de juros estão entre as mais altas do mercado.

Paralelamente, o viés da ancoragem faz com que muitos consumidores se concentrem apenas em informações iniciais — como o valor da parcela mensal — ignorando o custo final da transação ou o acúmulo de compromissos simultâneos. Nesse viés também, os indivíduos tendem a se apoiar em referências passadas, como preços antigos ou condições anteriores de crédito, desconsiderando as mudanças no cenário atual. Assim, baseiam suas decisões financeiras, por exemplo, em taxas de juros que vigoravam anteriormente, mesmo diante da incerteza sobre sua manutenção no futuro.

Soma-se a isso o efeito manada, intensificado pelas redes sociais e pela cultura do consumo, no qual decisões financeiras são tomadas com base no comportamento de outras pessoas, sem uma avaliação crítica das próprias necessidades e possibilidades. A busca por seguir tendências ou se espelhar em influenciadores e figuras públicas leva

muitos indivíduos a tentarem reproduzir estilos de vida que não condizem com sua realidade financeira, o que pode resultar em frustração, endividamento e perda de identidade. Esses fatores, combinados à ilusão de controle e ao otimismo irrealista, aumentam a vulnerabilidade ao sobreendividamento ativo — aquele gerado por escolhas financeiras imprudentes, mas intencionais.

Contudo, esses comportamentos não se desenvolvem em um ambiente neutro. Nas últimas duas décadas, o país vivenciou uma ampliação significativa do acesso a serviços bancários e ao crédito, impulsionada por políticas públicas e um breve ciclo de crescimento econômico. A expansão do consumo foi promovida como vetor de inclusão e desenvolvimento, mas não foi acompanhada por uma estratégia sólida de educação financeira. Como resultado, uma ampla parcela da população passou a utilizar crédito como substituto da renda, assumindo compromissos incompatíveis com sua realidade econômica.

Essa fragilidade se torna ainda mais evidente em períodos de crise, como durante a pandemia de Covid-19, que trouxe desemprego, informalidade e queda na renda. Diante da necessidade de manter o consumo básico, muitas famílias recorreram a formas de financiamento com alto custo, como o cheque especial, o rotativo do cartão ou empréstimos consignados. Esse uso emergencial de crédito, embora compreensível, agravou o comprometimento da renda e elevou os índices de inadimplência no país.

Outro ponto crítico está na estrutura dos produtos financeiros mais populares, que frequentemente escondem custos sob a aparência de conveniência. O parcelamento sem juros, por exemplo, muitas vezes embute encargos indiretos, levando o consumidor a assumir diversas obrigações simultâneas, baseando-se em critérios simplificados como a parcela mensal. Essa prática contribui para a criação de um ciclo contínuo de endividamento, em que a dívida nunca é totalmente quitada, apenas renovada.

A influência sociocultural também não pode ser ignorada. O apelo pelo consumo como símbolo de status e pertencimento social é fortemente reforçado por influenciadores, publicidade e algoritmos das redes digitais. Em particular, os jovens são expostos a discursos que incentivam o prazer imediato, a ostentação e a atualização constante do estilo de vida, muitas vezes sem respaldo econômico. Assim, o endividamento não decorre apenas de necessidades reais, mas de desejos socialmente construídos e constantemente reforçados.

Em termos práticos, os dados recentes confirmam a gravidade do problema: mais de 78% das famílias brasileiras relataram estar endividadas em 2025, e o cartão de

crédito aparece como o principal fator de comprometimento financeiro (Economia UOL, 2025) . O índice de inadimplência cresce especialmente entre famílias com menor renda, que têm menos margem para negociar dívidas ou acessar alternativas de crédito com melhores condições.

Portanto, compreender a raiz do endividamento no Brasil exige olhar além dos números e adentrar o campo das percepções, motivações e condicionantes que moldam o comportamento econômico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado neste trabalho permitiu compreender, por meio das condições socioeconômicas e sob a ótica da economia comportamental, como se estrutura o endividamento da classe média brasileira. Observou-se que esse fenômeno não decorre apenas de limitações materiais, mas também de padrões comportamentais que se repetem de forma automática e muitas vezes inconsciente. Embora os vieses sejam amplamente estudados e documentados, ainda são reproduzidos no cotidiano, influenciando escolhas financeiras sem que os indivíduos percebam a extensão de seus efeitos.

A análise do endividamento das famílias brasileiras revela que o problema não se limita à falta de recursos, mas envolve um emaranhado de fatores psicológicos, sociais e estruturais. Os vieses cognitivos — como o viés do presente, o excesso de confiança, a ancoragem e o efeito manada — influenciam profundamente as decisões financeiras, levando muitos indivíduos a assumirem compromissos incompatíveis com sua realidade econômica. Essas distorções mentais são amplificadas por um ambiente marcado pela instabilidade econômica, pela influência das redes sociais, pelo fácil acesso ao crédito e pela ausência de uma política consistente de educação financeira.

Além disso, o crédito, inicialmente promovido como ferramenta de inclusão social, passou a ser utilizado como substituto da renda, o que gerou uma falsa sensação de autonomia financeira. Sem orientação adequada, muitos consumidores se veem presos em um ciclo contínuo de endividamento, agravado por práticas comerciais que mascaram o real custo dos produtos e serviços financeiros.

Com o crescimento da inadimplência e o comprometimento cada vez maior da renda familiar, torna-se evidente a necessidade de estratégias integradas que unam educação financeira, regulação do mercado de crédito, e políticas públicas voltadas à

proteção do consumidor. Entender os mecanismos que orientam o comportamento financeiro — especialmente em contextos de vulnerabilidade — é essencial para o desenvolvimento de soluções mais justas e eficazes, capazes de romper com o ciclo do endividamento e promover uma inclusão financeira mais sustentável e consciente.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA GOV. **Bolsa Família: a trajetória do programa que tirou o Brasil do mapa da fome.** 2023 Disponível em:
<<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202310/bolsa-familia-a-trajetoria-do-programa-que-tirou-o-brasil-do-mapa-da-fome> >

AGÊNCIA PÚBLICA. **Bets no Brasil: endividamento dos adultos e crianças como alvo de anúncios.** 2025. Disponível em:
<https://apublica.org/2025/07/bets-no-brasil-endividamento-dos-adultos-e-criancas-como-alvo-de-anuncios/>

AGÊNCIA IBGE. **Em 2023, pobreza no país cai ao menor nível desde 2012.** 2024. Disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/42043-em-2023-pobreza-no-pais-cai-ao-menor-nivel-desde-2012>

ALVES, S.; MARQUES, M. **Democratização do crédito no Brasil e atuação do Banco Central.** Brasília: Bacen. 2008. Disponível em:
http://doc.politiquessociales.net/serv1/demo%20craticao_do_credito_no_Brasil_Actuacao_do_Banco_Central.pdf.

AMORIM, DANIELA. CNN, 2025. **Endividamento sobe a 78,2% das famílias em maio.** Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/endividamento-sobe-a-782-das-familias-e-m-maio-diz-cnc-inadimplencia-avanca-a-295/?>>

ANDRADE, L. P.; SILVA, R. L.; MENDONÇA, A. C. **O crédito e o endividamento das famílias brasileiras: uma análise da evolução recente.** Revista de Economia Contemporânea, v. 19, n. 3, p. 407–432, 2015.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. **GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL.** 2015. Disponível em:
<http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>

BANCO CENTRAL. **Taxas de juros básicas – Histórico.**
Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>>

BARONE, F.; Sader, E. **Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas.** 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122008000600012>

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno.** Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo: suas mitologias e estruturas.** Lisboa: Edições 70, 2007, p. 45.

BBC. **Brasil é 7º mercado consumidor do mundo, diz relatório.** 2004.
Disponível em:
https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2004/01/printable/040109_pesquisacs

BRASIL, C. I. **Pesquisa mostra que 78,5% das famílias brasileiras estão endividadas.** Agência Brasil, 2023. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/pesquisa-mostra-que-785-das-familias-brasileiras-estao-endividadas>.

CAVALCANTE, L. T.; PEÑALOZA, V.; PONTES, M. D. M.; MONTEIRO, D. L. C. **COMPORTAMENTO E ASPECTOS RELACIONADOS AO CONSUMIDOR DE APOSTAS ONLINE**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 20, n. 58, p. 276 - 300, 2024. DOI:10.5281/zenodo.14460336.

Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/6194>

CNC PEIC. **ENDIVIDAMENTO AVANÇA EM MENOR VELOCIDADE, ESTABILIZANDO A INADIMPLÊNCIA**. 2025. Disponível em:

<https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2025/07/Relatorio-Peic-jun25.pdf>

CNN BRASIL. **82% da população brasileira tem conta corrente em bancos, diz BC**. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/82-da-populacao-brasileira-tem-conta-corrente-em-bancos-diz-bc/>.

CNN. **Fernando Nakagawa: Brasil volta a ser país de classe média**. 2025.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fernando-nakagawa-brasil-volta-a-ser-pais-de-classe-media/>

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC. **Com sexta queda consecutiva, inadimplência retoma patamar anterior à pandemia**. 2025. Disponível em:

https://portal-bucket.azureedge.net/wpcontent/1617129730__An%C3%A1lise+Peic+-+fevereiro+de+2021.pdf.

CONTÁBEIS. **Salários Mínimos de 1995 a 2025**. Portal Contábeis, 2025.

Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>

CONTRERAS V. L.; DE LA FUENTE T. C.; FUENTEALBA C. J.; GARCÍA C. A.; SOTO G. M. **Psicología del Endeudamiento: Una Investigación Teórica**. Universidad De La Frontera. Temuco, 2006. Disponível em:

<<https://silo.tips/download/psicologia-del-endeudamiento-una-investigacion-teorica.>>

CONLISK, J. **Behavioral finance and decision making**. New York: Academic Press, 1996.

DIEESE. **Nota Técnica: Salário Mínimo de R\$ 1.412,00 em 2024, 2024**. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2023/notaTec281salarioMinimo.html>

ECONOMIA UOL. **Endividamento sobe a 78,2% das famílias em maio, diz CNC; inadimplência avança a 29,5%**. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2025/06/09/endividamento-sobe-a-782-das-familias-em-maio-diz-cnc-inadimplencia-avanca-a-295.htm>

FAMA, Eugene. **Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work**. Journal of Finance, v. 25, n. 2, p. 383-417, 1970.

FERREIRA, R. **Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro**. São Paulo: Thomson, 2006.

FONSECA, C. **Como os brasileiros estão consumindo no digital: dados inéditos para entender e conquistar o novo consumidor**. NP Digital, 2025. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/habitos-de-consumo-digital-pesquisa/>

FONTENELLE, I. **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/XxF3yY5Mbgtc4pg5sQgfBpm/?format=pdf>

FRIOLIM, P. C. **Crédito, consumo e endividamento: uma análise sobre os impactos da expansão do crédito no consumo das famílias brasileiras no período 2003-2015**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas), Universidade Federal do Pampa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/2053>.

GOMES, M. S. A. **O crédito malparado e o sobreendividamento das famílias na região autónoma da Madeira**. 93 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/c02e5b6e-fa70-48f6-9275-92fcf6d5b901>

GOV.BR. **Receber o Bolsa Família (PBF)**. 2024. Disponível em:
<https://www.gov.br/pt-br/servicos/receber-o-bolsa-familia>

HAUSHOFER, J.; FEHR, E. **GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL**. 2015. Disponível em:
<http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>

HERLING, L. H.; MORITZ, G. de O.; SANTOS, A. M. dos; SOARES, T. C.; BACK, R.I B. **A inadimplência nas instituições de ensino superior: um estudo de caso na instituição XZX**. Revista Gestão Universitária da América Latina, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 126-142, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral – PNAD Contínua. Séries históricas**. 2025. Disponível em:
https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego.

IPEADATA. **PIB do Brasil**. (2000 - 2024). Disponível em:
<https://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Salário mínimo – Valor vigente a partir de 2000**. Disponível em:
<https://www.ipeadata.gov.br/exibeserie.aspx?serid=38414>

IPEADATA. **Número de Famílias Beneficiadas pelo Programa Bolsa Família (2004 - 2023)**. Disponível em: <https://www.ipeadata.gov.br/Default.aspx>

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

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

KAHNEMAN, D. "**Don't Blink! The Hazards of Confidence**". New York Times, 2011. Adapted from: Kahneman, Daniel (2011). Thinking, Fast and Slow.

KUNKEL, F.; VIEIRA, K.; POTRICH, A. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. Revista de Administração (São Paulo), v. 50, p. 169-182, 2015. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rausp/a/CyPcqQwdHNqX46YL8495sRn/?lang=pt>.

LITWIN, A. **Beyond Usury: A Study of Credit Card Use and Preference Among Low-Income Consumers**. 2008. Texas Law Review, Forthcoming, Disponível em:
<https://ssrn.com/abstract=968330>

LOEWENSTEIN, G.; THALER, R. (1989). **Anomalies: Intertemporal Choice**. The Journal of Economic Perspectives,(1989) 181-193. Disponível em:
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.3.4.181>

LONDON, Jack. **Adeus, facebook: o mundo pós-digital**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Valentina, 2014.

MARKMAN, J. **Private Chinese Online Retailer Stuns Apparel World With \$100 Billion Valuation**. 2022. Forbes. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2022/04/22/private-chinese-online-retailer-stuns-apparel-world-with-100-billion-valuation/>

MEIO E MENSAGEM. **Mais da metade dos brasileiros já compra pelas redes sociais**. 2025. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/mais-da-metade-dos-brasileiros-ja-compra-pelas-redes-sociais>

MIRANDA, G. M. C. B. de. **As diferenças entre os níveis de satisfação dos consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais**. 2017. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11397>

MOURA, A. G. **Impacto dos Diferentes Níveis de Materialismo na Atitude ao Endividamento e no Nível de Dívida para Financiamento do Consumo nas Famílias de Baixa Renda do Município de São Paulo**. 2005. 174 f. Dissertação (Mestrado em

Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

NAKAMURA, J. **Pix cresce 54% e atinge recorde de transações em R\$ 26 tri em 2024**. CNN, 2025. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/pix-cresce-54-e-atinge-recorde-de-transacoes-em-r-26-tri-em-2024/>

NERI, Marcelo Côrtes (coord.). **A nova classe média. Fundação Getúlio Vargas, 2008**. Disponível em:
https://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf

OLIVEIRA, G.; CORONATO, M. **Como o Brasil entrou, sozinho, na pior crise da história**. Revista Época, n. 926, 2016. Disponível em:
<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2016/04/como-o-brasil-entrou-sozinho-na-piorcrise-da-historia.html>.

OZILLI, P. K. **Impact of digital finance on financial inclusion and stability**. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. 2011. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845017301503>

PINGBACK. **Consumismo no Brasil: entenda o que realmente é e conheça o panorama no país**. 2021. Disponível em:
<https://pingback.com/br/resources/consumismo-no-brasil/>

PODER360. **Classe média cresce e predomina no Brasil pela primeira vez desde 2015**. 2025. Disponível em:
<https://www.poder360.com.br/poder-economia/classe-media-cresce-e-predomina-no-brasil-pela-1a-vez-desde-2015/#:~:text=Classe%20m%C3%A9dia%20cresce%20e%20predomina%20no%20Brasil%20pela%201%C2%AA%20vez%20desde%202015>

RAAFAT, R. M.; CHATER, N.; FRITH, C. **Herding in humans**. *Trends in cognitive sciences*, v. 13, n. 10, p. 420–8, out 2009.

RÁDIO AGÊNCIA. **Quase 14 milhões de pessoas abriram conta bancária pela 1ª vez em 2020**. Rádioagência Nacional, 29 nov. 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-11/quase-14-milhoes-de-pessoas-abriram-conta-bancaria-pela-1a-vez-em-2020>.

ROBERTS, J.; JONES, E. **Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students**. The Journal of Consumer Affairs, v. 35, n. 2, p. 213-241, Winter 2001.

ROCHA, L. **Mais que comprinhas: Shein, estratégias digitais de promoção da marca**. 2023. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023.

ROGÉRIO. **Como a Pressão Social Influencia Suas Decisões de Consumo e Como Resistir a Ela**. Aviv Theme, 2024. Disponível em: <https://lucrei.com.br/como-a-pressao-social-influencia-suas-decisoes-de-consumo-e-como-resistir-a-ela/>

SILVEIRA, MEDEIROS. **Nota Técnica 36 - A evolução do Bolsa Família (2004/2023) no Brasil e seus Impactos sobre a Pobreza e os Dispendios**. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/fundaj/pt-br/composicao/dipes-1/publicacoes/copy_of_NotaTcnica36EvolucaoPBF.pdf

SEHN, C. F. e CARLINI JR., R. J. **Inadimplência no Sistema Financeiro de Habitação**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, v. 8, n. 2, p. 59-84, 2007.

SBICCA, A., FLORIANI, V., & JUK, Y. **Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor**. Revista Economia, 6, 7.

SHOCKEY, S. S. (2002). **Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors, including critical thinking**. Doctoral dissertation, Universidade de Utah, Salt Lake City, Utah, Estados Unidos.

SILVA E PIRES. **Evolução do Desemprego no Brasil no Período 2003-2013: análise através das probabilidades de transição**. 2014. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD349.pdf>

SIMON, Herbert A. **Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science**. *The American Economic Review*, v. 49, n. 3, p. 253–283, 1966.

SHEPPERED, J. A.; CARROLL, P.; GRACE, J.; TERRY, M. **Exploring the Causes of Comparative Optimism**. *Psychologica Belgica*, 2022. 42 (1–2): 65–98.

THALER, R.H. **Comportamento ineficiente: a economia comportamental e o papel da psicologia nas decisões econômicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. New Haven: Yale University Press, 2008. Arquivo Kobo.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. *Science*, Washington, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

TIME SERASA. **DESCUBRA O QUE É GRAU DE ENDIVIDAMENTO**. Blog Limpa Nome. 2023. Disponível em:
<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/descubra-seu-grau-de-endividamento/>

THOMPSON. **Illusion of control**. 1999

TELESÍNTese. **Bancos digitais lideram, com folga, abertura de contas em 2023**. 2024. Disponível em:
<https://telesintese.com.br/bancos-digitais-lideram-com-folga-abertura-de-contas-em-2023/#:~:text=No%20ano%20passado%2C%20cada%20institui%C3%A7%C3%A3o,propor%C3%A7%C3%A3o%20entre%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20banca%20rizada.>

TERRA. **Entregas mais rápidas são desejo de 95% dos consumidores brasileiros**. 2022. Disponível em:
<https://www.terra.com.br/noticias/entregas-mais-rapidas-sao-desejo-de-95-dos-consumidores-brasileiros%2Cfe7284992f515fef762aaf1a5dec4056cwbbllrx9.html?>

VALOR DATA. **Com Selic maior, quais tipos de empréstimos ficam mais caros**. 2025. Disponível em:
<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2025/03/20/com-selic-maior-qualis-tipos-de-emprestimos-ficam-mais-caros.ghml>

WELLE, FURNO, BASTOS. **O poder de compra do salário mínimo: dos governos Lula a Bolsonaro. Nota do Cecon nº 18.** Campinas: Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 2023. Disponível em:
<https://www.eco.unicamp.br/noticias/o-poder-de-compra-do-salario-minimo-dos-governos-lula-a-bolsonaro-nota-do-cecon-n-18>