

QUEM TEM CRÉDITO, TEM TUDO? Influência da propensão ao endividamento e da vulnerabilidade do consumidor no bem-estar emocional de jovens no consume de cartões de crédito

1. Introdução

De acordo com a Associação Brasileira de Cartão de Crédito (ABECS), no ano de 2022, houve um crescimento de 24,6% no setor de cartões de crédito, chegando a 39,3 bilhões de transações com o uso da modalidade. O uso de cartões de crédito no exterior teve um aumento na ordem de 122%, o que demonstra uma expansão mesmo com um cenário de restrição ao crédito. Uma pesquisa realizada pelo Serasa (2023), empresa consolidada no mercado que reúne dados enviados por bancos, lojas e instituições financeiras, revelou que 19% dos consumidores afirmaram que pretendiam fazer novos cartões no ano de 2023, o que representa dois em cada dez brasileiros. Ainda, segundo o levantamento, de 39% tem intenção de trocar de cartão para outro com limite superior (Serasa, 2023).

No Brasil, uma pesquisa realizada pela CNDL – Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (2021), evidenciou que há um crescimento nos serviços financeiros por meio de plataformas digitais, através das fintechs e startups. Especificamente, houve um aumento de 27% na participação de cartões de crédito de bancos digitais e “fintechs”, passando de 21% em 2019 para 49% em 2021, principalmente entre os mais jovens. Já os cartões oferecidos por lojas sofreram uma queda, passando de 36% em 2019 para 26% no ano de 2021. A mesma pesquisa ainda apontou que, em 2021, 62% dos consumidores possuíam cartões de grandes bancos tradicionais, redução de 14 pontos percentuais quando comparado ao ano anterior (76%).

Com efeito, o cartão de crédito é um mecanismo que impulsiona a compra, podendo gerar consequências indesejáveis, tais quais o endividamento e problemas de relacionamento (Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos, 2004). De acordo com Bielinski *et al.* (2018), na busca pelo prazer imediato e pelo status social, algumas pessoas tendem a consumir de forma indiscriminada.

Nesse contexto, os consumidores vivenciam regularmente alguns sentimentos antagonistas, como poder e impotência (Henry, 2005). Essas experiências subjetivas podem aparecer de fontes variadas, abrangendo as percepções dos consumidores sobre seu status socioeconômico ou sobre sua vulnerabilidade enquanto consumidor, estado de impotência que se estabelece por meio de interações em que ocorrem um desequilíbrio, seja durante a relação de troca ou no consumo de bens e serviços ou mensagens (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005).

A vulnerabilidade do consumidor é um conceito amplamente utilizado para descrever uma variedade de situações difíceis que o consumidor enfrenta (Hill; Sharma, 2020), englobando questões físicas, psicológicas e emocionais que podem ocorrer mediante transações dentro dos sistemas de marketing (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Portanto, a vulnerabilidade do consumidor tem os conceitos de poder, impotência e controle como centrais (Upadhyaya; Rittenburg, 2015).

Em sua dissertação, Andrade (2023) demonstra que pressões individuais e macro ambientais foram predominantes para que os jovens empreendedores passassem por experiências de vulnerabilidade no consumo de crédito. Essas pressões manifestaram-se devido à idade e pouco conhecimento sobre o produto financeiro.

Além disso, o estado de vulnerabilidade, aliado à experiência de uma cultura onde as posses indicam sucesso e autorrealização, tendem a gerar um perfil de consumo exagerado, que acaba se tornando o objetivo central da vida da pessoa, conduzindo também a problemas de natureza psicológica e financeira (Medeiros *et al.*, 2015; Oliveira, 2021). De acordo com Oliveira (2021), os jovens, a partir dos 15 anos de idade, naturalmente passam por uma dupla situação de vulnerabilidade, sendo reiteradamente citados como consumidores vulneráveis devido a sua condição psicológica e cognitiva. Essa dupla situação de vulnerabilidade provém do momento de transformação que caracteriza a adolescência, juntamente com a alta propensão à compra compulsiva.

De acordo com Azma *et al.* (2019), as emoções como raiva, medo, ciúme, constrangimento, orgulho, nervosismo, dentre outras, estão relacionadas com a propensão ao endividamento, o que pode ser compreendido como estados emocionais apontados por Baker *et al.* (2005) como antecedentes da vulnerabilidade do consumidor.

Além de fatores comportamentais, a propensão ao endividamento está vinculada a variáveis socioeconômicas e demográficas, de modo que, em termos de idade, a maioria dos estudos indica pessoas jovens como sendo mais propensas ao endividamento (Zuckerman; Kuhlman, 2000; Ponchio, 2006). No que diz respeito ao estado civil, os indivíduos solteiros são os que apresentam maior propensão ao endividamento (Gathergood, 2012; Flores, 2012). Sobre a escolaridade, estudos apontam a existência de uma relação negativa entre o nível de escolaridade e a propensão ao endividamento (Ponchio, 2006), além haver evidências de que quanto menor o nível de renda mais vulneráveis são as pessoas ao endividamento (Zerrenner, 2007; Bricker *et al.*, 2012). Isso pode ser relacionado às características individuais do modelo de vulnerabilidade do consumidor (Baker *et al.*, 2005).

Assim, a propensão ao endividamento pode ser antecedente de experiências de consumo vulneráveis de jovens no uso do cartão de crédito, tendo em vista que, apesar da ideia de que o crédito permite a aquisição de bens e serviços, tornando uma pessoa economicamente solvente em longo prazo, em verdade, a disponibilidade de crédito é capaz de tornar as pessoas mais endividadas (Azma *et al.*, 2019), sobretudo os jovens. Com isso, é possível que a propensão ao endividamento e fatores relativos à vulnerabilidade do consumidor no contexto da troca influenciem o bem-estar emocional dos jovens no uso de cartão de crédito. Nas situações de consumo, bem como nas situações sociais, o bem-estar emocional apresenta um papel regulador entre as necessidades de enfrentamento dos indivíduos e sua resposta aos eventos estressantes. O bem-estar emocional está diretamente relacionado à capacidade de lidar com situações adversas nos ambientes sociais e de consumo (Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016; Linardi, 2020). Dito isso, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência da propensão ao endividamento e de fatores relacionados a experiências de vulnerabilidade do

consumidor no bem-estar emocional de jovens mediante o consumo de cartões de crédito.

De acordo com o Estatuto da Juventude (2022), no Brasil, são considerados jovens as pessoas que têm de 15 a 29 anos de idade. Todavia, por ser uma faixa etária muito ampla, é comum encontrarmos análises nas quais esse grupo é subdividido em três subgrupos: entre 15 e 17 anos (jovens-adolescentes), entre 18 e 24 anos (jovens-jovens) e entre 25 e 29 anos (jovens-adultos). Segundo dados do IPEA (2023), destes jovens com faixa etária de 18 a 24 anos, cerca de 70% se encontram inseridos no mercado de trabalho, estando 53% trabalhando e 17% à procura de ocupação. Por outro lado, cerca de 30% desses estão fora do mercado de trabalho, seja não trabalhando ou tampouco em busca de uma ocupação. Já para a faixa etária de 25 a 29 anos, apenas 18% estão fora do mercado de trabalho, semelhante aos adultos não-jovens. Para o nosso estudo, iremos considerar a faixa etária de 18 a 29 anos.

Por fim, é preciso ressaltar que o alcance desse objetivo propicia contribuições, sobretudo, teórica e prática, na medida em que se busca investigar uma relação entre construtos ainda não relacionados empiricamente, podendo auxiliar em uma melhor compreensão por parte dos consumidores jovens acerca do uso/consumo de cartões de crédito.

2. Fundamentação Teórica

A disposição para contrair débitos ou empréstimos para adquirir bens e serviços diz respeito à propensão de uma pessoa ao endividamento (Owusu; Kwakye; Duah, 2023), sendo as pessoas jovens também suscetíveis a terem problemas com débitos (Oliveira, 2021). Além disso, quando fazem uso de cartão de crédito, há uma probabilidade maior de que os gastos aumentem, o que pode gerar um consequente endividamento (Figueira; Pereira, 2014), principalmente pela possibilidade de parcelamento de compras e adiamento do seu pagamento. Isso pode afetar o bem-estar dos consumidores de cartão de crédito, assim como afeta o comportamento de guardar dinheiro (Owusu; Kwakye; Duah, 2023).

Ao mesmo tempo, de acordo com Sirgy; Lee (2007), as trocas oriundas do consumo de cartão de crédito têm o potencial de melhorar o bem-estar do consumidor, posto que podem beneficiá-lo com a aquisição de bens ou serviços que proporcionem um aumento na sua qualidade de vida ou mesmo no seu sentimento de segurança. A propensão ao endividamento, ainda, pode influenciar o bem-estar emocional dos jovens.

O bem-estar emocional, segundo Schutte et al. (2002), inclui dois aspectos: humor e autoestima, fazendo parte deste último a avaliação afetiva que o indivíduo faz de si. Já o humor se apresenta como uma característica duradoura, podendo resultar afeto positivo ou negativo. Desse modo, um bem-estar emocional elevado faz com que o indivíduo lide melhor com situações relativas ao consumo (Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016), o que pode ser afetado pela propensão ao endividamento. Dito isso, lançamos a seguinte hipótese:

H1: A propensão ao endividamento de jovens no consumo de cartão de crédito influencia diretamente o seu bem-estar emocional

A propensão ao endividamento pode ser relacionada com o que Baker et al. (2005) chamam de estado emocional, podendo atuar como um antecedente da vulnerabilidade. Uma vez deparado com qualquer evento gatilho (Baker; Mason, 2012), o indivíduo que tem propensão ao endividamento pode estar mais suscetível a vivenciar experiências de vulnerabilidade. Isso inclui jovens (Oliveira, 2021), posto que estão expostos a condições do mercado diante das quais estão submetidos ao risco de obterem utilidade limitada das transações (Visconti, 2015), principalmente quando possuem cartão de crédito.

Assim, na medida em que a vulnerabilidade do consumidor ocorre como resultado de uma interação do indivíduo com o contexto da troca, faz sentido compreender a relação entre propensão ao endividamento e situações que podem levar a experiências de vulnerabilidade. Nesse sentido, com base nas situações que podem conduzir o indivíduo a vivenciar consumos vulneráveis no contexto de troca elencadas no modelo de Baker et al. (2005) e utilizadas por Shi et al. (2017) e Linardi (2020) para desenvolvimento e validação de uma escala de vulnerabilidade do consumidor, identificamos os construtos “promoção do produto” e “marketing e pressões emocionais” como relativos a experiências de vulnerabilidade.

Promoção do produto diz respeito às decisões de consumo baseadas nas estratégias promocionais, em termos de publicidade, recomendação, e divulgação em meios de comunicação. Já o construto marketing e pressões emocionais se relaciona com os sentimentos que o indivíduo pode ter durante as interações de consumo (Shi et al., 2017; Linardi, 2020). Com isso, enunciamos as hipóteses a seguir:

H2a: A propensão ao endividamento influencia a vulnerabilidade dos consumidores jovens no diz respeito à promoção do produto cartão de crédito

H2b: A propensão ao endividamento influencia a vulnerabilidade dos consumidores jovens no diz respeito ao marketing e pressões emocionais no consumo de cartão de crédito

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade do consumidor pode ser explicada como um estado de impotência, resultado da interação das características individuais e estados emocionais de cada consumidor com o ambiente em alguma experiência de consumo. A vulnerabilidade é uma condição transitória, e por mais que alguns grupos estejam mais suscetíveis a vivenciá-la, como é o caso dos jovens (Oliveira, 2021), isso não significa que estejam sempre vulneráveis. De fato, a vulnerabilidade do consumidor pode ser situacional (Baker; Mason, 2012; Diniz, 2012), de modo que se configura como um estado multidimensional caracterizado por impotência e dependência. O consumo de cartão de crédito pode ser analisado pela abordagem situacional, na medida em que, ao usá-lo para realizar uma transação, o jovem pode estar vivenciando uma experiência de troca em que lhe falta domínio acerca das suas preferências. Isso pode ocorrer devido a características e estados emocionais individuais, como a propensão ao endividamento, ou por questões externas relativas ao ambiente de consumo (Baker; Mason, 2012; McKeage et al., 2018).

Dito isso, ao consumidor jovem de cartão de crédito pode faltar a habilidade de se proteger, fazendo com que seu bem-estar esteja mais facilmente prejudicado, o que se configura como vulnerabilidade (Shi et al., 2017). Com efeito, a vulnerabilidade do consumidor acarreta implicações no bem-estar dos indivíduos (Visconti, 2015), inclusive emocional.

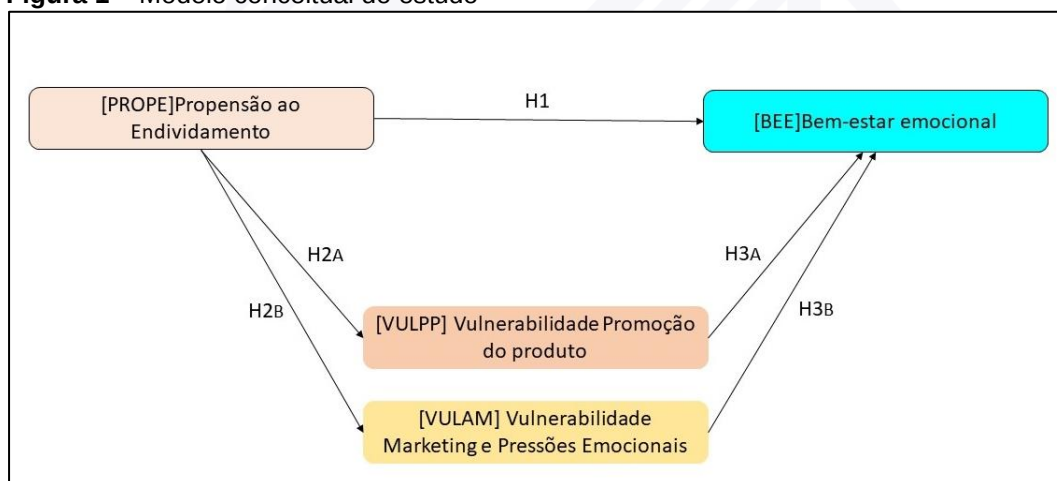
O bem-estar do consumidor, por sua vez, pode ser avaliado por particularidades, tais como saúde física, percepções objetivas e subjetivas; saúde mental, como resiliência, estresse e burnout; e bem-estar financeiro, dentre outros (Anderson; Ostrom, 2015; Anderson et al., 2013; Rosenbaum et al., 2011). Com base nesses argumentos, elencamos as seguintes hipóteses:

H3a: A vulnerabilidade dos consumidores jovens no diz respeito à promoção do produto cartão de crédito influencia seu bem-estar emocional

H3b: A vulnerabilidade dos consumidores jovens no diz respeito ao marketing e pressões emocionais no consumo de cartão de crédito influencia seu bem-estar emocional

Para ilustrar as relações propostas entre os construtos, apresentamos o desenho do modelo conceitual da pesquisa (Figura 1).

Figura 1 – Modelo conceitual do estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após expor o modelo da pesquisa e suas hipóteses, o próximo tópico contém os processos e decisões metodológicas utilizados para análise das variáveis e suas influências sobre o bem-estar emocional dos jovens no consumo de cartão de crédito.

3. Metodologia

Nesse tópico são apresentadas as principais decisões e procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Como forma de responder à questão norteadora, esta pesquisa partiu de uma perspectiva empírica e de abordagem quantitativa, que normalmente é utilizada para medir comportamentos, conhecimento, opiniões e atitudes em pesquisas em Administração (Cooper; Schindler, 2016).

A fase inicial foi composta pela revisão de literatura sobre os temas relacionados a este estudo, por meio de consulta em bases de dados nacionais e internacionais. Também foram realizadas buscas e seleção do modelo teórico e de escalas já testadas. Selecionamos três escalas traduzidas e adaptadas para o contexto brasileiro; os construtos “bem-estar emocional” e “vulnerabilidade do consumidor” foram adaptados de Linardi (2020) e o construto “atitude para dívida (propensão ao endividamento)” foi baseado em Figueira e Pereira (2014).

Para aplicar as escalas de Linardi (2020) e Figueira e Pereira (2014) ao contexto do consumo de cartão de crédito, os itens foram adaptados e submetidos a um pré-teste com respondentes do público da pesquisa, que são os jovens. O Quadro 2 apresenta de forma detalhada as referências das escalas que foram adaptadas e utilizadas neste trabalho, assim como o número de itens de cada construto que integrou nosso instrumento de pesquisa.

Quadro 2 – Referências dos construtos e nº de itens

Construtos		Conceito	Referência	Nº de itens
Bem-estar emocional		Segundo Pontin et al. engloba vários campos da funcionalidade humana, sobre relacionamento social, além de aspectos objetivos da satisfação e qualidade de vida, diretamente relacionado com a capacidade individual em lidar com situações adversas nos ambientes sociais e de consumo (Falchetti, Alchetti e Botelho, 2016 e Linardi, 2020)	Aureliano-Silva, Strehlau e Strehlau (2018); Linardi (2020)	6
Vulnerabilidade	Promoção do produto	Vulnerabilidade do consumidor pode ser explicada como um estado de impotência, resultado da interação das características individuais e estados emocionais de cada consumidor com o ambiente em alguma experiência de consumo (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005), baseadas nas estratégias promocionais, em termos de publicidade, recomendação, e divulgação em meios de comunicação. (Shi et al., 2017; Linardi, 2020).	Shi et al. (2017) e Linardi (2020)	6

	Marketing e pressões emocionais	Estado de impotência que se estabelece por meio de interações em que ocorrem um desequilíbrio, seja durante a relação de troca ou no consumo de bens e serviços ou mensagens (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005), relaciona com os sentimentos que o indivíduo pode ter durante as interações de consumo (Shi et al., 2017; Linardi, 2020).	Shi et al. (2017) e Linardi (2020)	4
Propensão ao endividamento		A disposição para contrair débitos ou empréstimos para adquirir bens e serviços diz respeito à propensão de uma pessoa ao endividamento (Owusu; Kwakye e Duah, 2023),	Figueira e Pereira (2014)	4

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Após adaptação das escalas e seleção dos itens, foi elaborado um questionário contendo 52 questões (Apêndice II), o qual foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, no formato *online*. Foram acrescentadas questões de perfil dos respondentes, tais quais renda familiar, fonte de renda, principais gastos, posse de cartão de crédito, quantidade de cartões que possui, limite dos cartões, quem paga a fatura, se já atrasou fatura, se o jovem se considera endividado, se já cancelou algum cartão de crédito e por qual motivo. Foram coletados também dados sociodemográficos, tais quais sexo, região, cidade, estado civil, idade, ocupação e nível de formação.

Os itens dos construtos foram dispostos em escalas do tipo Likert de 7 pontos conforme os estudos de Shi et al. (2017) e Linardi (2020), para os quais o respondente deveria indicar o seu nível de concordância, sendo de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Além disso, foi exigido aos respondentes o preenchimento de todas as respostas, com o objetivo de evitar *missing values*.

A população desta pesquisa é formada por jovens com idade entre 18 e 29 anos, e a amostra do presente estudo é caracterizada como não probabilística e foi definida por acessibilidade. Sendo assim, com o objetivo de coletar apenas as respostas de jovens com essa faixa etária, foram aplicados dois filtros: o primeiro para os respondentes acima de 30 anos de idade, e o segundo para as pessoas que não tinham cartão de crédito. Dessa forma, respondentes relativos a um desses dois filtros tinham o questionário encerrado automaticamente.

O procedimento de coleta de dados ocorreu no período de 18 de setembro a 05 de outubro de 2023, como resultado da divulgação da pesquisa nas plataformas de redes sociais da pesquisadora. No *Instagram*, foi realizado o compartilhamento, por meio dos recursos de publicação do aplicativo, com jovens amigos da universidade, com familiares na mesma faixa etária da

pesquisa; no *WhatsApp*, o questionário foi compartilhado com diversos grupos e amigos de amigos. As imagens compartilhadas nas redes sociais estão no Apêndice 5, além da aplicação presencial. Com isso, foram obtidos 183 respondentes, dos quais, após os processos de tabulação e tratamento preliminar no *software* SPSS, foram eliminadas 65 respostas por se tratar de jovens que não possuem cartão de crédito e/ou maiores de 29 anos de idade, restando 118 casos válidos para análise.

Quanto à caracterização da amostra, observamos uma maior representação de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (71,2%), seguido de jovens entre 25 e 29 anos (28%), em sua maioria do sexo feminino (59,3%) residentes na região do Nordeste (94,9%). Quanto ao nível de formação, a maior parte dos respondentes já cursou ou está cursando nível superior (83,1%) e 12,7% concluiu ou está cursando o ensino médio; desses, 64,4% estão solteiros ou namorando (22,9%). Em relação à sua ocupação, 51,7% e 33,9% estuda e trabalha ou só estuda, respectivamente.

Em relação à renda familiar, 41,5% possui entre 2 e 5 salários mínimos e 36,4% com renda até 2 salários mínimos, e seus principais gastos são com alimentação (37,3%) e lazer (23,7%). Em relação ao cartão de crédito, o limite total disponibilizado foi entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 (28%), entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000 (24,6%) e acima de R\$ 5.001,00 (22,9%); em relação à quantidade de cartões que possuem, mais da metade tem dois cartões de crédito (68,6%). No tocante ao pagamento da fatura, a maioria informou que é pago por eles próprios (80,5%).

Por fim, ao serem perguntados se já haviam atrasado a fatura, 67,8% dos respondentes nunca atrasou, enquanto 32,2% afirmam que já atrasaram. Na autodeclaração de endividados, 76,3% informam que não estão ou nunca estiveram endividados. Para finalizar, foram questionados se já cancelaram algum cartão de crédito e por qual motivo: apenas 36,4% já realizou o cancelamento e entre os motivos informados estão: reduzir o número de cartões (23,76%) e valor taxa de anuidade (5,1%).

Para a etapa de análise de dados foi utilizado o *software* SPSS por meio da utilização de diversas técnicas e o WarpPLS para modelagem de equações estruturais. Os procedimentos adotados nesta pesquisa foram realizados com base em literatura especializada (Cooper e Schindler, 2016; Hair *et al.* 2014; Costa, 2011).

4. Resultados

Essa seção apresenta os resultados obtidos pelo estudo empírico foram apresentados por meio da análise descritiva dos dados (média, desvio-padrão, assimetria, curtose e percentis) e por uma análise conjunta de todas as hipóteses por meio de equações estruturais com o intuito de verificar as relações entre os construtos. Ao final, esses resultados serão discutidos.

4.1 Análise descritiva

Inicialmente, para verificar a consistência interna dos construtos, realizamos uma análise psicométrica, diante da qual foram excluídos dois itens de cada um dos construtos de vulnerabilidade (promoção do produto e marketing e pressões emocionais). Em seguida, foram utilizados os valores das médias dos escores de cada respondente para agregarmos os construtos

do estudo. A partir disso, procedemos com a análise descritiva, com base nas medidas estatísticas de posição (média e quartis), de dispersão (desvio-padrão) e de formato (assimetria e curtose), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Medidas descritivas

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Quartis		
					25	50	75
PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO	3,11	1,37	0,51	-0,13	2,00	3,00	4,00
BEM-ESTAR EMOCIONAL	2,75	1,55	1,01	0,35	1,50	2,50	3,67
VULNERABILIDADE (Promoção do produto)	2,11	1,14	1,66	3,68	1,25	1,75	2,75
VULNERABILIDADE (Marketing e Pressões Emocionais)	2,21	1,35	1,19	0,67	1,00	1,50	3,00

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

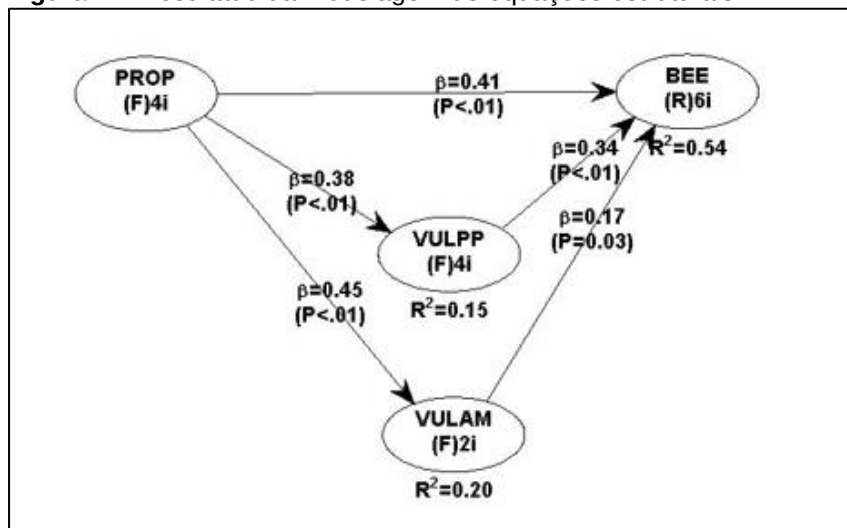
Diante dos resultados encontrados, observamos que o construto que obteve maior média foi “propensão ao endividamento” (0 a 7), e com baixo desvio padrão (abaixo de 2,0), demonstrando concordância moderada em relação a afirmações relativas a endividamento e parcelamento de compras com uso de cartão de crédito. Apesar disso, a maioria dos respondentes parece não concordar que são propensos ao endividamento, posto que o terceiro quartil não ultrapassou o valor 4,0. Também apresentaram médias baixas os construtos “bem-estar emocional” e “vulnerabilidade (tanto promoção do produto quanto marketing e pressões emocionais)”, que leva a crer que os respondentes não associam o uso de cartão ao seu bem-estar emocional, bem como não concordam que vivenciam situações de vulnerabilidade ao usar o cartão de crédito.

Quanto à interpretação de assimetria e curtose, o parâmetro utilizado para os valores gerados pelo SPSS [-1] e [+1] para sinalização de normalidade é que valores abaixo de 0 indicam assimetria negativa; maiores que 0, assimetria positiva; igual a 0, simetria nula ou distribuição simétrica. Deste modo, tratando-se de simetria, é possível verificar que todos os construtos sinalizaram valores dentro dos padrões de normalidade. O construto “vulnerabilidade (promoção do produto)” apresentou valores fora do padrão de normalidade, com curtose acima do limite +1.

4.2 Análise das hipóteses

Com a intenção de analisar as hipóteses do estudo, realizamos uma modelagem de equações estruturais com o auxílio do software WarpPLS, cujos resultados estão apresentados na Figura 2. O valor de referência mais comumente adotado para a não rejeição das hipóteses é um valor de referência de 0,05 para o p-valor, indicando influência quando o p-valor é <0,05. Em relação aos valores de beta, sua interpretação é baseada em seu sinal, dessa forma, um sinal positivo indica influência positiva, enquanto um sinal negativo representa influência negativa entre os construtos e suas respectivas cargas.

Figura 2 – Resultado da Modelagem de equações estruturais



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Figura 2 demonstra o modelo construído com base nos resultados obtidos a partir da modelagem de equações estruturais realizada pelo software WarpPLS. Esse modelo revelou um coeficiente de determinação de 54% ($R^2=0,54$), válido para a amostra analisada nesta pesquisa. Com relação ao ajuste do modelo e qualidade dos índices, a análise resultou nas seguintes medidas: Average Path Coefficient (APC)=0.349, $P<0.001$; Average R-Squared (ARS)=0.296, $P<0.001$; Average Adjusted R-Squared (AARS)=0.287, $P<0.001$; Average Block VIF (AVIF)=1.452, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 ; Average Full Collinearity VIF (AFVIF)=1.765, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3 . O ajuste do modelo é considerado bom, uma vez que todos os valores se encontram dentro dos parâmetros esperados.

Diante dos resultados apresentados e descritos na Tabela 3, das cinco hipóteses lançadas, todas foram confirmadas, sendo propensão ao endividamento para bem-estar ($\beta=0,41$; $p>0.01$), propensão ao endividamento para vulnerabilidade promoção do produto ($\beta=0,38$; $p>0.01$), propensão ao endividamento para vulnerabilidade marketing e pressões sociais ($\beta=0,45$; $p>0.01$), vulnerabilidade promoção do produto para bem-estar emocional ($\beta=0,34$; $p>0.01$) e vulnerabilidade marketing e pressões emocionais para bem-estar emocional ($\beta=0,17$; $p>0.03$).

Tabela 3 – Resultados da modelagem de equações estruturais

Hipóteses	Relação	Beta	P-valor	Resultado
H1	Propensão ao endividamento → Bem-estar emocional	0,41	<0,01	Confirmada
H2A	Propensão ao endividamento → Vulnerabilidade promoção do produto	0,38	<0,01	Confirmada
H2B	Propensão ao endividamento → Vulnerabilidade marketing e pressões emocionais	0,45	<0,01	Confirmada
H3A	Vulnerabilidade promoção do produto → Bem-estar emocional	0,34	<0,01	Confirmada

H3B	Vulnerabilidade marketing e pressões emocionais→Bem-estar emocional	0,17	<0,0.3	Confirmada
-----	---	------	--------	------------

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

4.2 Discussão dos resultados

Diante dos resultados obtidos através das análises, foi possível, inicialmente, observarmos a influência direta entre a propensão ao endividamento e o bem-estar emocional, assim como já apontado por Falchetti, Ponchio e Botelho (2016) e Linardi (2020), que demonstram que o bem-estar pode estar associado a situações adversas. Curiosamente, essa influência se deu de forma pouco intuitiva, uma vez que, quanto maior a propensão ao endividamento, maior o bem-estar dos respondentes. Apesar disso, de acordo com Figueira e Faria (2014), ao fazerem uso do cartão de crédito, os consumidores estão propensos a gastar mais, o que pode gerar um consequente endividamento.

Entretanto, é possível que essa relação direta entre uso do cartão e bem-estar seja um reflexo da incompreensão por parte dos jovens sobre o conceito de endividamento. Na pesquisa, muitos jovens relatam que não estão ou nunca estiveram endividados (76,3%), mesmo usando cartão de crédito, o que significa que estão com valores assumidos em débito para pagamento futuro. Desse modo, mesmo não se reconhecendo como tal, em consonância com o ressaltam Ferreira (2006), Vieira, Flores e Campara (2014) e Potrich *et al.* (2016), endividada é a pessoa que assume ou contrai dívidas.

A propensão ao endividamento também influencia os construtos de vulnerabilidade do consumidor. Conforme citado por Andrade (2023), os jovens passam por experiências de vulnerabilidade no consumo de crédito devido a pressões individuais e ambientais. A propensão ao endividamento pode ser relacionada com o que Baker *et al.* (2005) chamam de estado emocional, podendo atuar como um antecedente da vulnerabilidade. A pesquisa mostra que os construtos de vulnerabilidade (promoção do produto e marketing e pressões emocionais) influenciam de forma positiva o bem-estar emocional dos jovens. Esse resultado vai de encontro ao que é discutido na literatura. Para Shi *et al.* (2017), o consumidor jovem que vivencia situação de vulnerabilidade tem o seu bem-estar prejudicado.

Esta influência positiva pode ser explicada pelo desconhecimento do estado vulnerável que os jovens apresentam. Os respondentes não se enxergam como vulneráveis, como pode ser evidenciado pelas medidas descritivas da média, mediana e quartis, nas quais as respostas não passam do valor 2,5 em uma escala de 1 a 7, demonstrando uma concordância pequena no que se refere a vivência de situações de vulnerabilidade. Nesse sentido, é possível inferir que as trocas oriundas do consumo de cartão de crédito têm o potencial de melhorar o bem-estar dos respondentes, conforme discutido por Sirgy e Lee (2007), ou que o o bem-estar emocional dos respondentes faz com que lidem melhor com situações relativas ao consumo (Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016), inclusive vulnerável.

5. Considerações finais

Esse estudo teve como objetivo analisar a influência da propensão ao endividamento e de fatores relacionados a experiências de vulnerabilidade do consumidor no bem-estar emocional de jovens no contexto do consumo de cartões de crédito. Para a sua construção, foi realizada uma análise da literatura, a qual possibilitou o levantamento de cinco hipóteses.

O objetivo do estudo foi alcançado por meio da confirmação de todas as hipóteses lançadas, que demonstrou a relação de influência entre a propensão ao endividamento e o bem-estar emocional; a influência da propensão ao endividamento sobre a vulnerabilidade (promoção do produto) e a vulnerabilidade (marketing e pressões emocionais); por fim, a influência dos construtos de vulnerabilidade sobre o bem-estar emocional. A pesquisa mostrou, ainda, que jovens não se consideram endividados nem vulneráveis, sinalizando a importância em torná-los mais conscientes acerca do que significam esses conceitos para que possam compreender melhor sobre seu consumo e suas consequências.

É imprescindível que os jovens entendam que o cartão de crédito é o crédito mais fácil do mercado e que, por conta disso, é um dos mais caros. Transformar o cartão de crédito em uma extensão da renda é muito perigoso, posto que isso pode iniciar um ciclo de endividamento que, na maioria dos casos, torna a pessoa insolvente, reduzindo o seu bem-estar. É importante que também reconheçam situações de vulnerabilidade, pois é justamente a incompreensão sobre este conceito que influencia positivamente o bem-estar. O estudo sinalizou evidências de respostas passivas (Baker *et al.*, 2005; Adkins; Jae, 2010; Baker; Mason, 2012) dos jovens em relação à vulnerabilidade, o que sugere a necessidade de pesquisas que analisem de forma mais aprofundada como os jovens enxergam este conceito.

Quanto aos desafios da pesquisa, podemos apontar a adaptação das escalas para o contexto do uso de cartão de crédito. Em termos de limitações, citamos a operacionalização da escala e da pesquisa, alcance da pesquisa, maior concentração na região nordeste. A pesquisa poderia ter alcançado mais respondentes, incluindo de outras regiões, uma vez que os respondentes foram, na sua grande maioria, da região Nordeste (94,9%).

Em termos de contribuição, essa pesquisa apresenta a relação entre propensão ao endividamento, vulnerabilidade (promoção do produto), vulnerabilidade (marketing e pressões emocionais) e bem-estar emocional no contexto do consumo de cartão de crédito por jovens. Na medida que se endereça a investigar uma relação entre construtos ainda não relacionados empiricamente, o trabalho auxilia para uma melhor compreensão por parte dos consumidores jovens acerca do uso/consumo de cartões de crédito. Já a contribuição prática e social se dá por meio da importância, principalmente para os jovens, do entendimento sobre os conceitos que influenciam o seu bem-estar, pois este conhecimento pode minimizar os impactos sofridos nessa relação de troca.

Para futuros estudos, recomendamos a realização de pesquisas com uma amostra maior e mais heterogênea, permitindo, assim, possível comparação com os resultados encontrados neste trabalho. Adicionalmente, sugerimos pesquisas com abordagem qualitativa que permitam o aprofundamento do entendimento acerca da influência dos construtos no bem-estar dos jovens por meio do consumo de cartão de crédito.

Referências

- ANDERSON, Laurel *et al.* Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203-1210, 2013.
- ANDERSON, Laurel; OSTROM, Amy L. Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. **Journal of service research**, v. 18, n. 3, p. 243-249, 2015.
- ANDRADE, Talita da Silva. **Vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro**: um estudo sobre o consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de confecção do arranjo produtivo local do agreste pernambucano. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CARTÃO DE CRÉDITO (ABECS). **Balanço do setor de meios eletrônicos de pagamento - resultado 2022**. 16 Fev. 2023. Disponível em: <https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2023/02/Abecs-Apresentacao-2022.pdf>. Acesso em 18 de set. 2023.
- AURELIANO-SILVA, Leonardo; STREHLAU, Suzane; STREHLAU, Vivian. The relationship between brand attachment and consumers' emotional well-being. **Journal of Relationship Marketing**, v. 17, n. 1, p. 1-16, 2018.
- AZMA, Nurul *et al.* Propensity toward indebtedness: Evidence from Malaysia. **Review of Behavioral Finance**, v. 11, n. 2, p. 188-200, 2019.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BIELINSKI, Michele *et al.* A influência da atividade de desconsideração com o futuro no comportamento materialista de universitários. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 2, p. 068-075, 2018.
- BRASIL. Ministério da mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Secretária Nacional da **Juventude**. **Estatuto da Juventude – Lei nº 12.852, 05 de ago. 2013**. Brasília, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/juventude/publicacoes/estatuto_da_juventude_2022-defeso.pdf. Acesso em: 18 de set. 2023.
- BRICKER, Jesse *et al.* Changes in US Family Finances from 2007 to 2010: Evidence from the Survey of Consumer Finances. **Federal Reserve Bulletin**, v. 100, n. 4, p. 1-80, 2012.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOGISTAS (CNDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Políticas Públicas 4.0. **75% dos internautas usaram o cartão de crédito em 12 meses**. 05 Nov. 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/75-dos-internautas-usaram-o-cartao-de-credito-em-12-meses/>. Acesso em: 19 de set. 2023.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.
- COSTA, Francisco José. Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. **Rio de Janeiro: Ciência Moderna**, p. 90-106, 2011.
- DINIZ, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega *et al.* Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor. 2013.

- FALCHETTI, Claudia; PONCHIO, Mateus Canniatti; BOTELHO, Nara Lúcia Poli. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 313-334, 2016.
- FERREIRA, Rodrigo. Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro: manual de finanças pessoais. **São Paulo: IOB Thomson**, v. 2206, 2006.
- FIGUEIRA, Rebeca Formiga; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cassia. Devo, não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 124-138, 2014.
- FLORES, Silvia Amélia Mendonça *et al.* **Modelagem de equações estruturais aplicada à propensão ao endividamento: uma análise de fatores comportamentais**. 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- GATHERGOOD, John. Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. **Journal of economic psychology**, v. 33, n. 3, p. 590-602, 2012.
- HAIR JR, Joseph F.; GABRIEL, Marcelo LDS; PATEL, Vijay K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.
- HENRY, Paul C. Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis) empowerment. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 766-778, 2005.
- HILL, Ronald Paul; SHARMA, Eesha. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551-570, 2020.
- [INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA \(IPEA\). Entre cuidar e o direito de ser cuidado: os jovens nem-nem e os cuidados no contexto da Pandemia da COVID-19. Brasília, 2019. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11842/5/Cap5 Entre o cuidar Publicacao Preliminar.pdf. Acesso em: 18 de set. 2023.](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11842/5/Cap5%20Entre%20o%20cuidar%20Publicacao%20Preliminar.pdf)
- LINARDI, Marcelo Augusto. **O empoderamento do consumidor com caminho para o seu bem-estar emocional**. 2020. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020.
- MCKEAGE, Kim; CROSBY, Elizabeth; RITTENBURG, Terri. Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 73-90, 2018.
- MEDEIROS, Fabiana Gama de *et al.* Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 137-156, 2015.
- OLIVEIRA, Silvia Franco de. Influência dos fatores comportamentais na propensão ao endividamento dos estudantes universitários. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, p. 829-849, 2021.
- ROSENBAUM, Mark *et al.* Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, 2011.
- OWUSU, Godfred Matthew Yaw; OSSEI KWAKYE, Teddy; DUAH, Henry. The propensity towards indebtedness and savings behaviour of undergraduate students: the moderating role of financial literacy. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 2023.

PONCHIO, Mateus Canniatti. **The influence of materialism on consumption indebtedness in the context of low income consumers from the City of Sao Paulo**. 2006. Tese de Doutorado.

POTRICH, Ani Caroline Grigion *et al.* Modelando a propensão ao endividamento: os fatores comportamentais e socioeconômicos são determinantes?. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 24, n. 2, p. 85-110, 2016.

SERASA. **Dois a cada dez brasileiros pretendem solicitar novos cartões de crédito em 2023, revela pesquisa do Serasa**. São Paulo. Fev. 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/dois-a-cada-dez-brasileiros-pretendem-solicitar-novos-cartoes-de-credito-em-2023-revela-pesquisa-da-serasa/>. Acesso em: 18 de set. 2023.

SHI, Hua Yu *et al.* The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 769-777, 2017.

SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; RAHTZ, Don. Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

SCHUTTE, Nicola S. *et al.* Characteristic emotional intelligence and emotional well-being. **Cognition & Emotion**, v. 16, n. 6, p. 769-785, 2002.

UPADHYAYA, Shikha; RITTENBURG, Terri L. Cultural influences on experiences of and responses to consumer vulnerability. In: **Proceedings of the 40th annual macromarketing conference**. Chicago: Illinois, 2015. p. 59-70.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de administração de empresas**, v. 44, p. 89-99, 2004.

VIEIRA, Kelmara Mendes; FLORES, Silvia Amélia Mendonça; CAMPARA, Jéssica Pulino. Propensão ao Endividamento no Município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 4, n. 2, p. 180-205, 2014.

VISCONTI, Luca M. A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 371-385, 2016.

ZERRENNER, Sabrina Arruda. **Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZUCKERMAN, Marvin; KUHLMAN, D. Michael. Personality and risk-taking: common bisocial factors. **Journal of personality**, v. 68, n. 6, p. 999-1029, 2000.