



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Análise do uso do Cartão de Crédito: Um estudo de caso com as famílias da cidade de Picos - PI**

**Analysis of the use of the Credit Card: A case study with the families of the city of Picos - PI**

Elaine Cristina do Nascimento Pereira<sup>1</sup>; Juçara Talita de Sousa<sup>2</sup>; Luzia Rodrigues de Macedo<sup>3</sup>

Picos - PI,  
2019

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela UFPI;

<sup>2</sup> Graduanda em Administração pela UFPI;

<sup>3</sup> Professora da UFPI, especialista, orientador.

Elaine Cristina do Nascimento Pereira  
Juçara Talita de Sousa

**Análise do uso do Cartão de Crédito: Um estudo de caso com as famílias da cidade de Picos - PI**

**Analysis of the use of the Credit Card: A case study with the families of the city of Picos – PI**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí, como requisito obrigatório para avaliação na disciplina de Projeto – Elaboração de TCC II.

Orientador: Prof. (a) Luzia Rodrigues de Macedo.

Picos-PI,  
2019

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí**  
**Biblioteca José Albano de Macêdo**

**P436a** Pereira, Elaine Cristina do Nascimento.  
Análise do uso do cartão de crédito: um estudo de caso com as famílias da cidade de Picos - PI. / Elaine Cristina do Nascimento Pereira; Juçara Talita de Sousa. -- Picos, PI, 2019.  
26 f.  
CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.  
Orientador(A): Prof<sup>ª</sup>. Esp. Luzia Rodrigues de Macedo.

1. Cartão de Crédito - Compras. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Famílias – Picos,PI. I. Sousa, Juçara Talita de. II. Título.

**CDD 658.8343**

*Elaborada Por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163*



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Elaine Cristina do Nascimento Pereira  
Juçara Talita de Sousa

**Análise do uso do cartão de crédito: Um estudo de caso com as famílias**  
**da cidade de Picos -PI**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

- Aprovados (as)**  
 **Aprovados (as) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 17 de junho de 2019

Luzia Rodrigues de Macedo  
(Orientadora – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

Carolina Maria Furtado Matos  
(Membro 1 – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa  
(Membro 2 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

## RESUMO

No Brasil os usuários de cartão de crédito representam uma parcela cada vez mais significativa, em que esse substitui as outras formas de pagamento devido ao fato de se apresentar como um meio mais prático, rápido e seguro, porém assim como o cartão se apresenta como uma forma que gera maior facilidade as pessoas, ele também é considerado como um dos vilões para as famílias. Dessa forma cresce o consumo de serviços e produtos pela expansão da renda ou até mesmo pela expansão do crédito no mercado por grande parte das famílias brasileiras. O presente trabalho tem como objetivo apresentar os impactos causados pelo uso do cartão de crédito na vida das famílias em Picos-PI, a referida pesquisa foi realizada no município de Picos-PI. Esse estudo tem uma abordagem quantitativa de caráter descritivo e exploratório. Para obtenção dos dados foi aplicado um questionário estruturado de forma objetiva, com as famílias de Picos-PI que possuíam cartão de crédito. A análise dos resultados foi feita através do software Microsoft Excel. Os resultados obtidos demonstraram que a maioria considera o cartão de crédito como meio de pagamento mais utilizado e que o mesmo é fator gerenciador do consumismo e de desavenças familiares, além de causar o endividamento.

**Palavras-chaves:** Cartão de Crédito, Endividamento, Consumismo, Famílias.

## ABSTRACT

In Brazil, credit card users represent an increasingly significant share, in which it replaces other forms of payment due to the fact that it presents itself as a more practical, fast and secure medium, but just as the card presents itself as a way that generates greater ease people, he is also considered as one of the villains for families. In this way, the consumption of services and products increases due to the expansion of income or even the expansion of credit in the market by most Brazilian families. The present study aims to present the impacts caused by the use of credit card in the lives of families in Picos-PI, the research was carried out in the municipality of Picos-PI. This study has a descriptive and exploratory quantitative approach. To obtain the data, a questionnaire structured in an objective manner was applied with the Picos-PI families who had a credit card. The results were analyzed using Microsoft Excel software. The results obtained showed that the majority consider credit card as the most used payment method and that it is a factor in the management of consumerism and family disputes, in addition to causing indebtedness.

**Palavras-chaves:** Credit Card, Debt, Consumerism, Families.

## **1. Introdução**

A população brasileira na sua maioria apresenta dificuldades na utilização de crédito e do próprio dinheiro, seja por fatores como pouco conhecimento, cultura ou falta de incentivo a disciplinas sobre educação financeira nas escolas desde os primeiros anos, o que favorece a formação de indivíduos sem o hábito de poupar ou até de investir. Dessa forma cresce o consumo de serviços e produtos pela expansão da renda ou até mesmo pela expansão do crédito no mercado por grande parte das famílias brasileiras. A forma preferencial de pagamento dos consumidores brasileiros ainda é o dinheiro, mas o uso de cartões representa uma parcela cada vez mais significativa. A principal função do cartão de crédito é permitir que uma pessoa realize várias ações de consumo sem ter que pagar em dinheiro, além disso, o pagamento dos produtos podem ser realizados em períodos futuros.

No Brasil maior é o número de usuários de cartão de crédito, em que esse substitui as outras formas de pagamento devido ao fato de se apresentar como um meio mais prático, rápido e seguro. Assim como o cartão se apresenta como uma forma que gera maior facilidade as pessoas, ele também é considerado como um dos vilões para as famílias, pois cresce cada vez mais as dívidas referente ao uso do cartão de crédito. As compras pagas com cartões no Brasil cresceram quase 14% no primeiro semestre de 2018, refletindo sinais de retomada do consumo no país e a entrada de mais competidores no setor. Ainda se espera que aumente ainda mais o número de contas pagas com cartão.

Vários autores tem discutido acerca do uso do cartão de crédito pelas famílias, assim como várias pesquisas foram realizadas sobre o mesmo. A SPC Brasil - Serviço de Proteção ao Crédito (2016), revela que o uso do cartão de crédito é cada vez maior em comparação as outras maneiras de pagamento, e que o cartão de crédito desempenha um papel importante na vida das pessoas, devido à possibilidade de parcelamento das compras, além de trazer segurança. Autores como Littwin (2008), ressalta que o fácil acesso ao cartão de crédito o torna mais disponível as famílias de baixa renda, que essas devido à impossibilidade de pagarem suas contas na data estipulada, são as que ficam mais vulneráveis ao endividamento. De acordo com Bernthal, Crocket e Rose (2005), o cartão de crédito possui um poder paradoxal de libertar o consumidor, mas ao mesmo tempo, restringir seu poder. Roberts e Jones (2001) afirmam ainda que o cartão de crédito pode ser visto como um fator que promove gastos, tanto por tornar as transações financeiras mais simples como por remover a necessidade imediata de dinheiro.

Assim, diante do crescimento cada vez maior do uso do cartão de crédito, o presente estudo levantou o seguinte questionamento: quais os impactos causados na vida das famílias pelo uso do cartão de crédito em Picos-PI? E formulou o objetivo geral de apresentar os impactos causados pelo uso do cartão de crédito na vida das famílias em Picos-PI. A pesquisa teve como objetivos específicos investigar o perfil socioeconômico dos usuários; identificar a motivação ao uso do cartão de crédito; constatar o quanto as famílias comprometem da sua renda com a utilização do cartão de crédito.

A relevância desse estudo se dá pelo fato de que há um grande aumento dos usuários de cartão de crédito. Cada vez mais os brasileiros veem no cartão de credito um meio de facilitação na hora de adquirir bens, e com isso surgem também questões de endividamento gerado pelo mau uso do cartão de crédito, em que segundo pesquisa (CNC, 2013) 75,2% das famílias endividadas citaram o cartão de crédito como uma das fontes de seu endividamento. Em que diante desta questão vem gerado um descontentamento familiar.

## **2. A Evolução do Cartão de Crédito**

Na França, Inglaterra e Alemanha, por volta de 1914 surgiu os cartões de credenciamento ou bom pagador, utilizados por empresas hoteleiras, em que os clientes recebiam uma credencial que permitia debitar os gastos de hospedagem e alimentação, para pagamento posterior a data das despesas realizadas. (MARTINS, 1976).

Nos Estados Unidos, em 1920, o cartão de crédito teve seu desenvolvimento quando a empresa Esso e a Texaco distribuidoras de gasolina, forneciam aos seus clientes um cartão de identificação de bons pagadores. (SANTOS, 1997). Em um jantar com os amigos, o milionário norte-americano Alfred Bloomingdale, viu-se surpreendido por ter esquecido o seu talão de cheque e dinheiro, pediu então para que “pendurasse” a conta, mediante a colocação da assinatura. Em virtude disto, iniciou-se uma discussão entre os amigos acerca das vantagens que poderia surgir com a criação de um documento de identificação e crédito que comprovasse a idoneidade do portador, surgiu então o primeiro cartão de crédito denominado “*Diners Club*”, fundado por Ralph Schneider, Robert McNamara e Alfred Bloomingdale. (Moraes, 2004). Inicialmente sua circulação era restrita a hotéis e restaurantes conveniados, destinado a um número extremamente reduzido de milionários norte-americanos, sendo administrado por uma empresa privada.

O *Diners club* era um cartão de papel, em que continha o nome do associado e os estabelecimentos que disponibilizavam pagamento através dele. As faturas eram então enviadas de uma só vez aos portadores desse cartão, adicionadas a uma taxa de administração. Em 1955, já se começou a substituir os cartões papel por cartões de plástico, e em 1958 com o mesmo modelo do *Diners* foi criado o *American Express Company*. Os cartões de crédito bancários surgem paralelamente a partir de 1951, com o *Franklin National Bank*.

O cartão de crédito surge então, diante da necessidade de se possuir uma maneira pela qual as pessoas pudessem comprar bens e serviços, sem a mediante apresentação do dinheiro em mãos. O nascimento do cartão de crédito se dá a fatores apresentados igualmente ao surgimento da moeda, letra de câmbio e ao cheque, a fatores de caráter econômico e social, referentes às necessidades ligadas à troca, ao consumo de bens, à circulação e acumulação de riquezas. (BRANCO, 2003).

A popularização no uso dos cartões de crédito, entretanto, teve início em 1966, quando outros bancos também começaram a utilizar esse sistema, como, por exemplo, o *Bankamerican Service Corporation*, cujo cartão era o *Bankamericard*. Em 1977, o cartão *Bankamericard* passou a se chamar Visa. No mesmo ano, foi criado o Master Charge que originou a bandeira *MasterCard*. Em 1975, a *Diner's* lançou o Corporate Card, que se tratava do primeiro cartão de crédito corporativo do mundo, e em 1981 a Citicorp (atual Citibank) comprou a *Diners Club* da Continental Insurance Corporation.

No Brasil o cartão de crédito chegou por volta de 1954, quando o empresário tcheco Hanus Tauber adquiriu a franquia do *Diners Club* dos Estados Unidos, e ofereceu sociedade ao empresário Horácio Klabin. O *Diners* chegou ao Brasil, sendo inicialmente um cartão de compra e não um cartão de crédito. Em 1956, seis anos após o seu lançamento em Nova York, surge no país o *Diners Club*. Em 1958 uma união entre diversas instituições financeiras no Brasil lançava no país o primeiro cartão efetivamente de crédito, o Cartão ELO. E então em meados de 1968, o Banco do Bradesco lançou o primeiro cartão de crédito de banco, o *Credicard*.

De acordo com o autor Fausto (apud Moraes, 2004), o Brasil foi o primeiro a introduzir o sistema de cartão de crédito na América do Sul, e durante muito tempo, o cartão *Diners* reinou de forma absoluta no mercado brasileiro, mas com a saída da família Klabin da sociedade formada com o *Diners*, o cartão *Diners* perdeu a aura de cartão de elite.

Como o setor de cartão de crédito se tratava de um setor recém-instalado no país, os principais executivos não sabiam como na prática era o processo de funcionamento dos

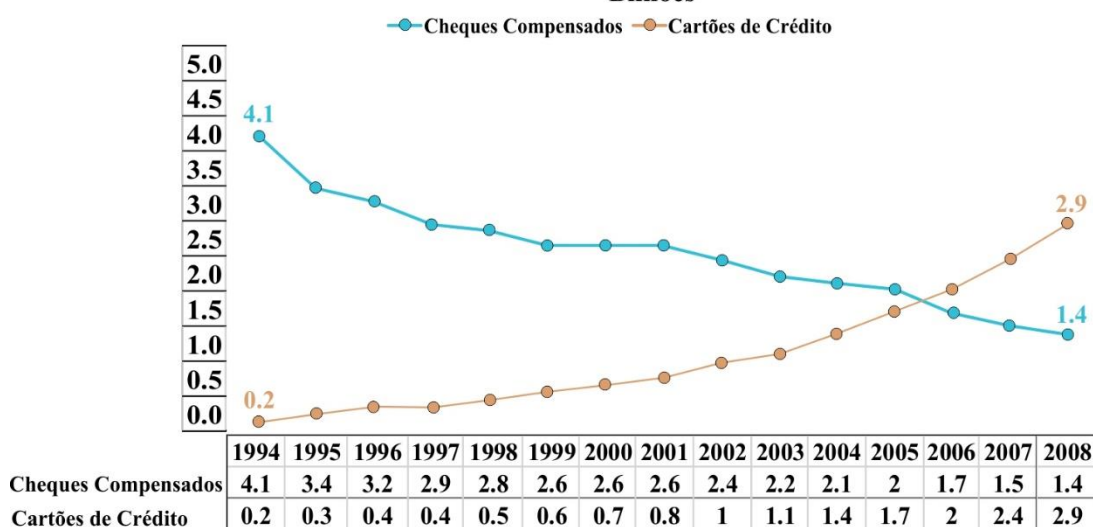
cartões: da emissão dos cartões ao credenciamento dos estabelecimentos; do recebimento das faturas e como lidar com a inadimplência; da venda e entrega dos cartões aos portadores aos cuidados contra fraudes e roubos de cartões. Com o intuito de trocar experiências, conhecimentos e reflexões sobre as perspectivas desse setor de cartão de crédito após alguns encontros entre executivos nasceu a ideia de organizar-se uma Associação representativa do setor, que não possuía legislação e nem regulação específica. Em 1971 fundou-se a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) constituída por sete instituições: Cartão Nacional S/A; Cartão Real; Carte Blanche do Brasil S/A; Cia. Brasileira de Comércio, Turismo e Promoções; Cia. Internacional de Turismo e Propaganda; Cia. Turismo Promoções e Administração; Turismo Bradesco S/A Administração e Serviços. (COSTA, COSTA, OLIVEIRA, 2010).

De 1997 até os dias de hoje, mais de 70 bandeiras nacionais foram criadas. Voltadas a públicos específicos e cidades mais afastadas dos grandes centros urbanos, as que tiveram mais destaque foram: *Ticket*, *Hipercard*, *Sorocred* e *Gold Card*. O cartão ELO ressurgiu e hoje já atinge milhões de pessoas no Brasil. E hoje em dia as bandeiras de cartão de crédito mais utilizadas mundialmente são: *Visa*, *Mastercard*, *American Express* e *Diner's*.

Com o passar dos anos cada vez mais cresce o uso do cartão de crédito pelas pessoas, e assim vem a substituir outras formas existentes de pagamento, como a utilização do cheque. Assim como mostra no gráfico a seguir:

## Cartões x Cheques

Qtd Transações de cartões de crédito x Qtd de cheques compensados:  
Bilhões



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Como visto no gráfico, no período de 2006 a 2008 a utilização do cartão de crédito como meio de pagamento ultrapassou a do cheque. Assim reduzindo cada vez mais a utilização do cheque como forma de pagamento. Um dos fatores que contribui para essa intensificação e ampliação do uso do cartão de crédito são os benefícios e prêmios estipulados pelo *marketing* dos emissores de acordo com o valor das compras mensais dos portadores, como pontos, em que os portadores podem reverter-los em passagens aéreas, hospedagens em hotéis, compras, entre outros.

De acordo com Costa, Costa e Oliveira (2010), a utilização nivelada dos cartões de pagamento contribuiu para reduzir a importância do dinheiro e do cheque como forma de pagamento, bem como facilitar as relações comerciais, atribuindo eficiência do sistema de pagamento e aumentando a segurança da contraparte envolvida nas transações econômicas.



De acordo com dados do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil (2016), para 76,2% dos entrevistados, o cartão de crédito desempenha um papel positivo na vida das pessoas, pois possibilita adquirir produtos de alto valor, que as pessoas não conseguiriam comprar à vista e com o cartão de crédito se tem a possibilidade de poder parcelar as compras, além de considerarem que o cartão de crédito representa uma segurança por não ter que andar com dinheiro ou cheque.

O cartão de crédito, que é a ferramenta de crédito mais utilizada pelos brasileiros, é também a que tem maior potencial de inadimplência causando dívidas futuras através do parcelamento no cartão e o pagamento do mínimo, pois, essa ferramenta implica em um poder de compra abstrato, e muitas vezes irreal, revelando a incapacidade do consumidor em arcar com as dívidas contraídas. Roberts e Jones (2001) afirmam que o cartão de crédito pode ser visto como um fator que promove gastos, tanto por tornar as transações financeiras mais simples como por remover a necessidade imediata de dinheiro.

### **3. Endividamento das Famílias Brasileiras em Consequência ao uso do Cartão de Crédito**

O endividamento pode ser definido segundo OCR Macro (2001), como o resultado de um desequilíbrio entre os gastos e o rendimento do consumidor, desta maneira levando a uma inviabilidade de pagamentos de uma ou mais dívidas.

O superendividamento trata-se de um fenômeno social (e não apenas pessoal) da inadimplência dos consumidores por ultrapassarem sua capacidade de consumo a crédito. Do ponto de vista do direito, o endividamento é tratado como um problema pessoal cuja solução passa apenas pela execução pura e simples do devedor (SOUSA, 1996).

Para Katona (1975 apud MALMANN et.al., 2009) há três motivos que esclareçam como uma pessoa pode gastar mais do que ela ganha: o primeiro motivo é quando o indivíduo faz parte de uma classe social de baixa renda em que sequer consegue cobrir despesas essenciais; o segundo corresponde a pessoas de alta renda, combinada com um forte desejo de gastar; e o terceiro a falta de vontade em economizar independente de que nível social a pessoa pertence.

O endividamento familiar é considerado como uma inabilidade das famílias alcançarem a cumprir com as suas obrigações, esta inabilidade é motivada muitas vezes pelo desemprego, ausência de educação financeira e maus investimentos, além de outros motivos (OEC, 2002).

Zerrenner (2007) ressalta que um sujeito endividado ou inadimplente, fica mais vulnerável a incidentes pessoais, como problemas de saúde, separação, desemprego, entre outros, podendo levar a que este indivíduo se torne inapto de cumprir suas obrigações.

De acordo com o SPC Brasil, o dinheiro de plástico está definitivamente consolidado na carteira do brasileiro e já é utilizado por 77% da população. Em que somente no ano de 2017 foram realizadas 1,36 trilhões em compras com o cartão de crédito, obtendo um valor de 842, 6 bilhões de compras no mesmo, tendo 20% do total movimento pelo cartão no Brasil em compras não presenciais, por meio de lojas virtuais. (ABECS, 2018). Ainda segundo dados da ABECS (2018) 32,6% do consumo por cartão de crédito é referente às famílias.

Em nivelamento com os impactos do alto nível de desemprego e do adverso cenário macroeconômico na predisposição a consumir, a sequência do endividamento das famílias indica a continuidade do processo de desalavancagem das famílias. (ABBC – Associação Brasileira de Bancos, 2018).

Assim como cresceu o número de usuários do cartão de crédito no Brasil, aumentou-se também o número de famílias endividadas pelo uso do mesmo, como mostra dados do CNC - Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo, em que o cartão de crédito

foi o tipo de dívida mais citado pelas famílias brasileiras em 2017, por 76,7% daquelas que relataram ter dívidas.

### Tipo de dívidas mais citadas pelas famílias

Tipo de dívida	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Cartão de crédito</b>	70,9%	72,7%	73,6%	75,2%	75,3%	76,1%	77,1%	76,7%
<b>Cheque especial</b>	8,3%	6,8%	6,2%	6,2%	5,6%	6,2%	7,2%	6,7%
<b>Cheque pré-datado</b>	4,0%	3,0%	2,7%	2,2%	1,8%	1,7%	1,7%	1,4%
<b>Crédito consignado</b>	3,9%	3,9%	4,0%	5,2%	4,7%	4,6%	5,4%	5,6%
<b>Crédito pessoal</b>	11,3%	10,8%	11,3%	10,5%	9,5%	9,0%	10,3%	10,3%
<b>Carnês</b>	25,0%	22,0%	19,8%	18,7%	17,0%	16,9%	15,4%	15,7%
<b>Financiamento de carro</b>	10,3%	10,0%	11,5%	12,2%	13,8%	13,7%	11,2%	10,2%
<b>Financiamento de casa</b>	3,2%	3,5%	4,5%	6,1%	7,8%	8,3%	7,9%	8,2%
<b>Outras dívidas</b>	2,5%	3,1%	2,2%	2,5%	2,3%	2,2%	2,4%	2,6%
<b>Não sabe</b>	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>Não respondeu</b>	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%

Fonte: Peic/CNC, 2017.

De acordo com Bernthal, Crocket e Rose (2005), o cartão de crédito possui um poder paradoxal de libertar o consumidor, mas ao mesmo tempo, restringir seu poder, pois, apesar de lhe conferir *status* e até mesmo mudar algumas características no estilo de vida, pode também aprisioná-lo ao endividamento.

A popularização do cartão de crédito nos diversos segmentos da população tem provocado mudanças no comportamento de grupos que antes não possuíam acesso a esse serviço, percebendo-se que, simultaneamente ao crescimento do acesso ao cartão de crédito, tem ocorrido um aumento do número de inadimplentes.

Littwin (2008) ressalta que o cartão de crédito tem se tornado cada vez mais disponível, inclusive para famílias de baixa renda, em que esses consumidores sem a possibilidade de pagar suas contas em dia, são os que mais pagam juros, representando o segmento mais lucrativo da indústria de cartões. Para o indivíduo de baixa renda, devido a dívidas, o consumo por meio do cartão de crédito acaba representando uma das únicas possibilidades para se continuar consumindo.

Segundo levantamento feito pelo Peic/CNC, com famílias de faixa de renda de até 10 salários mínimos e superior a 10 salários mínimos, revela que as famílias que possuem até 10 salários mínimos possuem dívidas no cartão de crédito, assim como maior número das famílias dessa mesma faixa de renda possuem contas em atraso, e 11,8% delas não tem condições de pagar suas dívidas em atraso.

### Principais Indicadores – Faixas de Renda

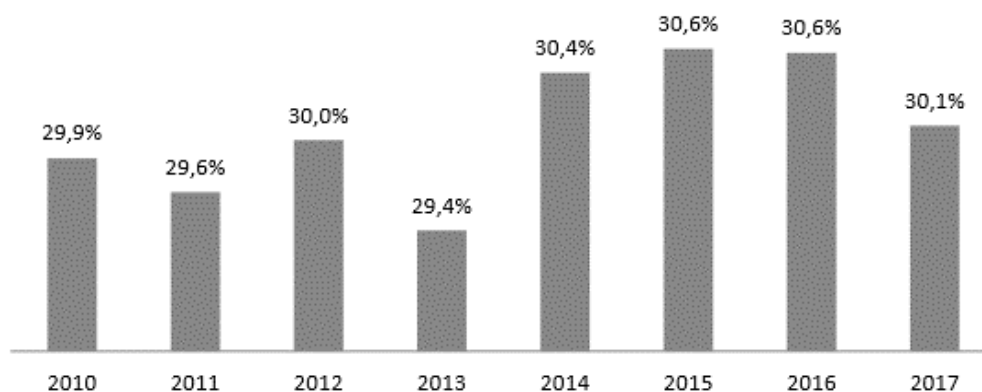
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PEIC (Percentual do total) – Média anual</b>								
<b>Famílias endividadas</b>	<b>59,1%</b>	<b>62,2%</b>	<b>58,3%</b>	<b>62,5%</b>	<b>61,9%</b>	<b>61,1%</b>	<b>60,2%</b>	<b>60,8%</b>
Até 10 s.m.	60,9%	63,7%	59,5%	64,0%	63,5%	62,4%	61,7%	62,6%
Acima 10 s.m.	47,9%	53,3%	51,1%	55,2%	54,2%	54,8%	52,3%	51,7%
<b>Famílias com conta em atraso</b>	<b>24,9%</b>	<b>22,9%</b>	<b>21,4%</b>	<b>21,2%</b>	<b>19,4%</b>	<b>20,9%</b>	<b>24,2%</b>	<b>25,4%</b>
Até 10 s.m.	26,8%	24,6%	23,1%	23,6%	21,7%	23,4%	27,1%	28,7%
Acima 10 s.m.	13,2%	12,8%	11,7%	10,9%	9,8%	10,1%	11,8%	11,4%
<b>Famílias sem condições de pagar as dívidas em atraso</b>	<b>8,9%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>6,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>9,2%</b>	<b>10,2%</b>
Até 10 s.m.	9,8%	8,8%	8,0%	8,1%	7,4%	9,0%	10,5%	11,8%
Acima 10 s.m.	3,2%	3,3%	2,8%	2,7%	2,2%	2,8%	3,7%	3,9%

Fonte: Peic/CNC, 2017.

Segundo dados de pesquisa da SPC (2012), os casos de inadimplência envolvendo todas as modalidades de financiamento alcançaram 41% dos brasileiros de todas as classes sociais, mas os mais pobres são os mais penalizados pela restrição ao crédito devida o fato de encontrarem dificuldade em obter crédito por ganharem menos ou não terem rendimento fixo. De acordo com Litwin (2008) o consumidor de baixa renda possui pouco conhecimento da complicação da utilização do cartão de crédito e acaba a ficar mais vulnerável à aplicação de altas taxas de juros e penalidades, o que acaba por multiplicar sua dívida original.

O comprometimento da renda das famílias com as dívidas referente ao cartão de crédito de acordo com dados do CNC (2017) a parcela média do comprometimento da renda com pagamento de dívidas passou de 30,6% no ano de 2016 para 30,1% no período de 2017, demonstrando uma diminuição no comprometimento da renda das famílias com as dívidas.

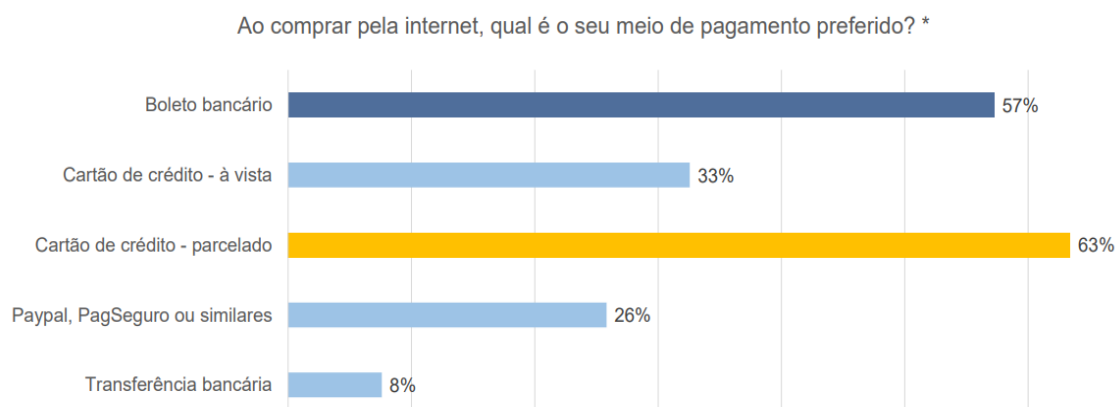
### Parcela média da renda comprometida com dívida (entre os endividados)



Fonte: Peic/CNC, 2017.

Segundos dados óbitos na pesquisa realizada por Torres, nota-se que o cartão de crédito parcelado é preferido por 63% dos brasileiros. E o local onde o cartão de crédito é mais requerido é dependente da faixa etária, da região e da classe social. Como por exemplo os consumidores acima de 24 anos usam cerca de 65% os cartões em suas compras, já os consumidores da região Nordeste usam 63,59% o cartão de crédito em suas compras, e com relação a classe social temos que 70,33% consumidores de pós-graduação preferem fazer uso

do cartão de crédito do que qualquer outro meio. No gráfico a seguir temos algumas informações mais detalhadas:



Fonte: TODRES, 2017

#### 4. Consumismo das Famílias Gerado pelo uso do Cartão de Crédito

O consumo é uma atividade a qual se pratica a todo o momento, mesmo que de forma inesperada, sendo integral à natureza e às relações do ser humano, de modo que todo sujeito é um consumidor, desde as necessidades biológicas às sociais (BRAGA; FERREIRA, 2015). Todos estão suscetíveis ao problema do consumismo, mas em diferentes graus, dependendo da sua herança genética, hábitos cotidianos, vivências pessoais, sentimentos e emoção.

Segundo Aok e Hinz (2013) o consumismo está ligado à atividade industrial, na reprodução do capital, disseminação de novas tecnologias, circulação de informações, no comércio, assim sendo uma forma de promover o crescimento das cidades. Acontece que, com os acontecimentos da Revolução Industrial, tivemos a modernização dos processos de produção, mudanças no transporte e circulação de bens e a potencialização das vendas em massa. Foi uma transformação para relações de consumo.

Uma importante questão que gera o consumismo é a criação e valorização social de padrões de comportamento, onde o capitalismo provoca o desejo das pessoas de consumir, reforçando as ideias de classificação de pessoas por padrão de consumo, em que para atingir esse padrão inúmeras pessoas investem seus esforços para adquirir bens que não necessitam. Conforme o IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2007) é possível dizer que o consumo implica reunir pessoas e distingui-las. Diante disto pode-se afirmar que o consumo cria ordem, classifica as pessoas e as associa aos bens, assim ordenando informações e organizando significados sobre as estruturas sociais.

De acordo com Aok e Hinz (2013) o modo de vida das pessoas antes era voltado apenas para atender as necessidades básicas e hoje, as condutas e hábitos de consumo exercidos pelas pessoas são fortemente influenciados pelo capitalismo. No atual mercado competitivo em que são produzidos mil atrativos sedutores para atrair o consumidor, manipulando-os através de propagandas, de anúncios, o consumidor/consumista se torna alienado.

Carlos (1996) destaca que a alienação imposta pelo capitalismo se dá duas vezes, pela imagem e pelo uso:

A primeira, na imagem da mercadoria que cria a ilusão de que ao apropriar-se desta mercadoria o indivíduo se realiza, quando, na verdade, apenas se despersonaliza; a segunda vez, quando adquire um objeto - mercadoria que apenas o deixa insatisfeito, pois quer ser diferente, não é gozar com o uso

dos objetos, mas, apropriar-se constantemente das imagens-objetos-mercadorias com a qualidade ilusória de objetos diferentes. Nesse sentido “o reino absoluto da mercadoria é também o da alienação e da servidão”. (CARLOS, 1996, p.137).

Diante disso pode se dizer que na perspectiva daquele que deseja consumir, à vontade em possuir, em adquirir, tem maior força e mais intensidade, que a efetiva posse do produto (MARANHO; RIBEIRO, 2008).

A propaganda e a publicidade são ferramentas que exercem maior influência nas pessoas, induzindo-as ao consumo mesmo que não necessite de um produto comprar. Assim como relata Pereira e Verissimo (2004):

A publicidade vende mais que qualquer produto, isto é, a compra deixa de ser somente um ato aquisitivo de bens pelos bens, mas, num sentido metafórico, aquilo que se compra tem também um significado simbólico, sendo o próprio ato de compra um ato social (PEREIRA; VERÍSSIMO; 2004).

Assim a publicidade serve para estimular e até mesmo justificar o consumo. Exerce então domínio sobre a sociedade de duas formas: por um lado, persuade ao um comportamento de compra, e por outro, mantém aceso o desejo, chama que alimenta o consumismo (SILVA, 2011). A tendência consumista ainda está ligada a vinculação da possibilidade de comprar ao poder. Com o desenvolvimento econômico da produção e publicidade, as distâncias entre o consumo, que antes era privilegio apenas das classes mais ricas, vem se diminuindo causando um nivelamento de desejos reforçados pelos mesmos desejos e padrões de vida apresentados pela mídia.

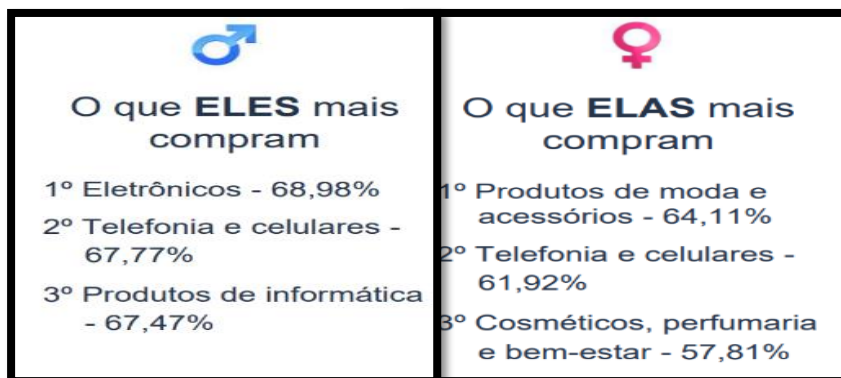
O consumo é tão grande, que mais da metade do orçamento médio de uma família brasileira é destinado a despesas de consumo. Os meios de comunicação são os maiores incentivadores do consumo, proporcionando, muitas vezes, a compra de bens supérfluos, comprometendo ainda mais o orçamento familiar (CAMPOS, 2016).

Trabalhar mais é a opção do mundo moderno, extremamente consumista, que tem aberto mão de valores humanos na busca valores materiais. O trabalho deve servir para trazer dignidade à vida das pessoas e não para escraviza-las pela matéria, nem tão pouco destruir suas famílias ou envaidece-las pelo status que o dinheiro oferece.

A família tem passado por muitas transformações, acompanhando e influenciando os acontecimentos históricos, econômicos, sociais e demográficos ocorridos ao longo do último século. Um grande marco para a história do consumo das famílias brasileiras foi à estabilização econômica proporcionada pelo Plano Real em 1994. Através do Plano Real o consumidor pôde experimentar a noção de viver em uma economia com inflação reduzida, onde tinha a chance de programar melhor os seus gastos (ALVES; CARVALHO, 2016).

Estudos de orçamentos familiares mostram que à medida que cresce a renda, diminui a proporção da renda que é gasta com itens referentes à alimentação, e que os gastos com outras atividades como educação e lazer passam a fazer parte adicional, quando o rendimento permite. Estudo destaca que além da renda, o tamanho da família, composição etária e a idade do “chefe” são imensamente importantes na definição do padrão de consumo das famílias (SILVEIRA, BERTASSO, 2004).

Em estudo recente da Pesquisa Conversion do Consumidor Digital 2017, realizadas no meio do e-commerce revelam dados importantes sobre os produtos que são comprados com cartões de crédito de acordo com o sexo. Conforme se observa abaixo:



Fonte: TODRES, 2017.

Conforme se observa, notou-se que os homens compram mais que as mulheres nas três categorias citadas (eletrônicos, telefonia e celulares, produtos de informática).

A mesma pesquisa realizada em 2017 traz dados importantes sobre o consumo e as categorias mais compradas no cartão de crédito por região no Brasil. Conforme se observa abaixo:



Fonte: TODRES, 2017.

Como foi observado os produtos mais comprados pelos brasileiros é diferente de acordo com cada região. No Norte os eletrônicos abrangem cerca de 63,64% de todas as compras realizadas. Já na região Sul, o maior consumo se dá nas categorias de moda e acessórios, chegando a cerca de 62,75%. Quanto as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste o consumo é distribuído nas categorias de telefonia e celulares que correspondem a uma média de 67,03%.

A PC do Consumidor Digital também traz dados baseados no consumo dos brasileiros por faixa etária, correlacionado também as categorias:

- Até 17 anos: Moda e Acessórios (62,5%)
- 18 a 24 anos: Moda e Acessórios (70,08%)
- 25 a 34 anos: Telefonia e Celulares (67,65%)
- 35 a 49 anos: Telefonia e Celulares (71,67%)
- Acima de 49 anos: Eletrodomésticos (61,45%)

Fonte: TODRES, 2017.

Por meio de uma breve análise dos dados nota-se que os brasileiros acima de 49 anos compram mais eletrodomésticos e que os de até 17 anos preferem comprar mais produtos relacionados a moda e acessórios. Os de faixa etária entre 18 a 24 anos preferem comprar mais produtos relacionados a moda e acessórios (70,08%). Já os de faixa etária entre 25 e 34 anos (67,65%) e 35 e 49 anos (71,67%) compram mais produtos relacionados a telefonia e celulares.

## **5. METODOLOGIA**

Este estudo tem como objetivo analisar os impactos causados pelo uso do cartão de crédito na vida das famílias em Picos-PI, para tanto esta pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, pois segundo Gil (2008) pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. E as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A abordagem determinada para a pesquisa foi à quantitativa, que segundo Fonseca (2002) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

O instrumento utilizado para coleta dos dados foram questionários estruturados de forma objetiva, que segundo Barbosa (2010) é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações, e além disso se trata de uma técnica de custo razoável que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. O questionário aplicado trata-se de um questionário de escala Likert que de acordo com Chisnall (1973) é uma escala confiável, é mais simples de construir e compreender tanto para quem o elabora como para quem responde, consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância, em que as respostas são atribuídas de 05 níveis que vão de discordo totalmente a concordo totalmente.

O sujeito da pesquisa foram integrantes de famílias picoenses com faixa etária de 18 anos acima, portadoras de cartão de crédito. Para a coleta dos dados foi realizado o cálculo da amostra da cidade de Picos-PI, cidade essa que possui segundo dados do IBGE (2010) 73.414 habitantes, cujo universo é de 21.044 famílias. Assim foi aplicado questionários com uma amostra de 10% desse universo que equivale a 2.105 entrevistados, onde desse número apenas 1.683 fazem uso do cartão de crédito, e como esse valor corresponde a 8% do universo amostral, trabalhamos com ele. O critério utilizado para aplicação do questionário foi aleatório simples através de visitas e questionário online enviados através das redes sociais.

A análise dos resultados foi feita a partir da técnica de estatística descritiva, denominada frequência com a tabulação dos dados através do software Microsoft Excel.

## **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

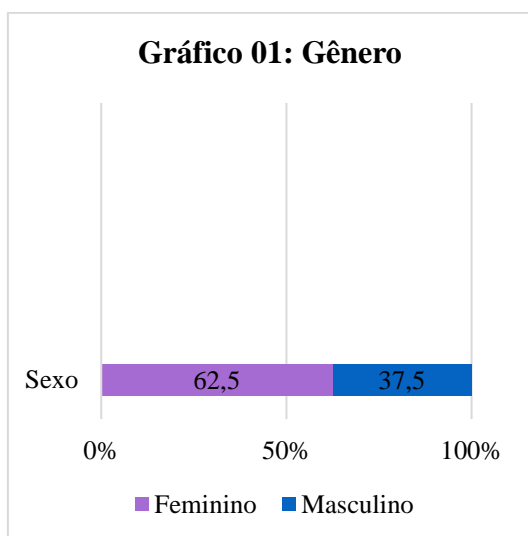
Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de questionários estruturados aplicados com famílias que possuem cartão de crédito, em Picos-PI com o intuito de saber os impactos causados na vida pelo uso do cartão de crédito. A primeira parte do questionário continha questões sócio econômicas a fim de caracterizar o perfil dos entrevistados.



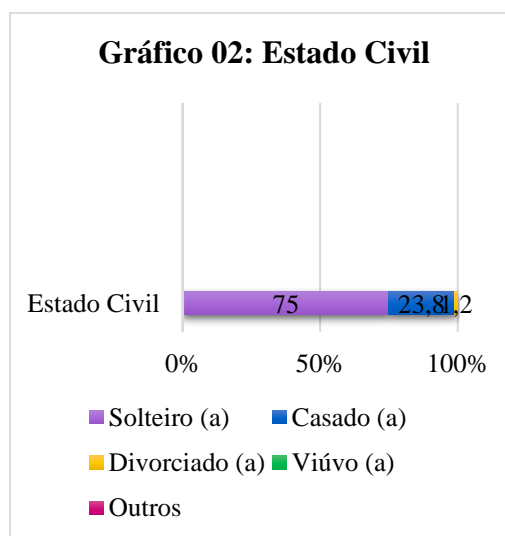
## 5.1. Perfil dos entrevistados

A primeira parte da pesquisa trata-se do perfil dos entrevistados, referindo-se a sexo, idade, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar e o vínculo empregatício.

Por meio de uma análise sucinta tornou-se possível constatar que em questão ao sexo dos pesquisados existe uma predominância feminina com 62,5% das respostas e 37,5% eram do sexo masculino. O estado civil também foi um dos itens que compôs esta análise, em que 75% dos entrevistados são solteiros, 23,8% casados e 1,2% divorciados.

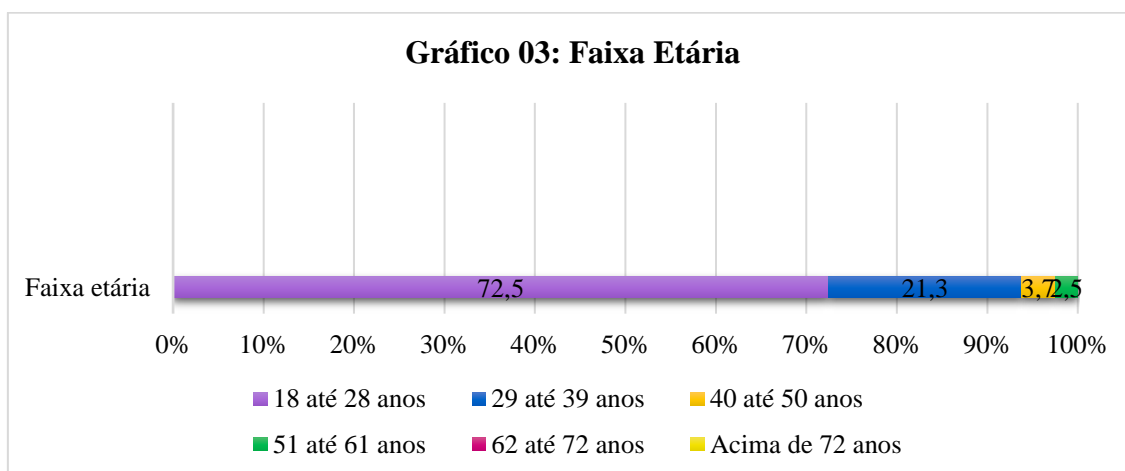


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

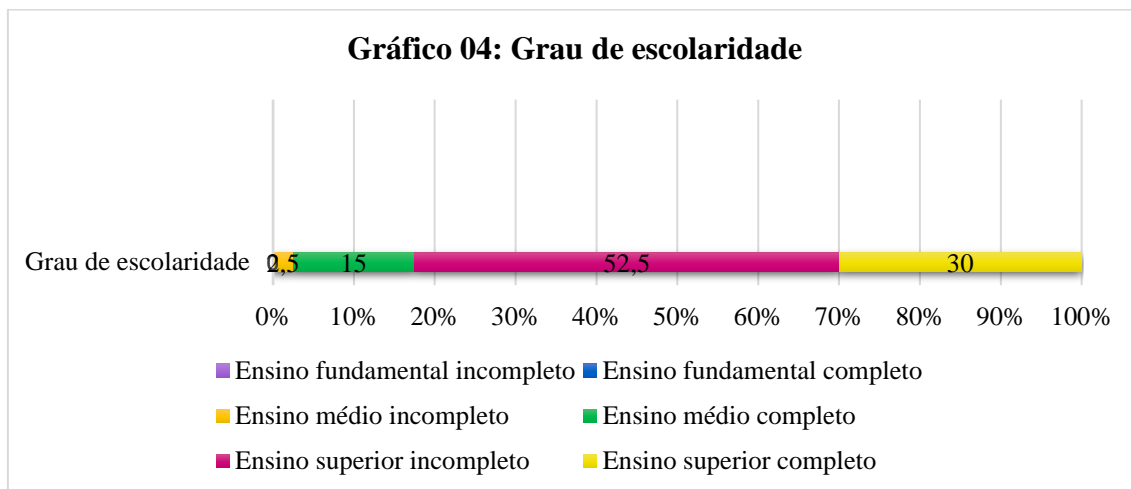
A faixa etária dos entrevistados é composta em sua maioria com idade entre 18 e 28 anos representando 72,5% logo em seguida está a faixa etária entre 29 e 39 anos com o percentual de 21,3%, logo após 3,7% dos entrevistados possui entre 40 e 50 anos, e apenas 2,5% possui idade entre 51 e 61 anos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

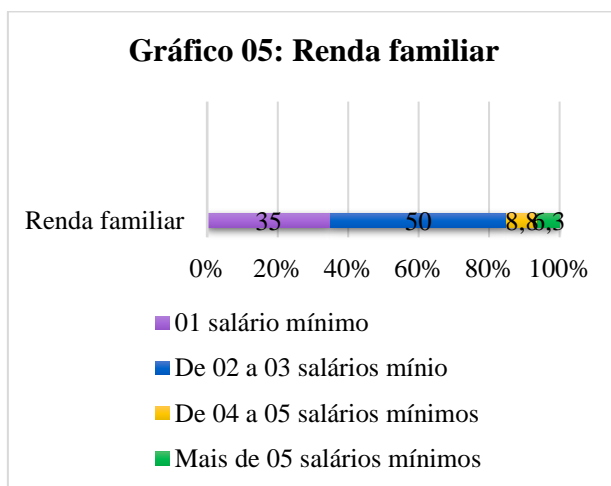
De acordo com a pesquisa, entre os entrevistados 52,5% possui ensino superior incompleto, seguido por 30% que apresenta ensino superior completo, 15% possuem ensino médio completo e apenas 2,5% possui ensino médio incompleto.





Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Com relação a renda familiar dos entrevistados 50% possuem de 02 a 03 salários mínimos, seguido por uma parcela de 35% que possuem 01 salário mínimo, de 04 a 05 salários mínimos são representados por 8,8% e apenas 6,3% possuem mais de 05 salários mínimos, reafirmando o pensamento de Littwin (2008) que ressalta que o cartão de crédito tem se tornado cada vez mais disponível, inclusive para famílias de baixa renda. Em questão ao vínculo empregatício, de quem encontra-se empregado no momento, notou-se que 50% dos entrevistados se encontram empregados no momento e 50% não, o que destaca que a maximização do uso do cartão não ocorre apenas nos grupos de indivíduos com trabalho assalariado.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

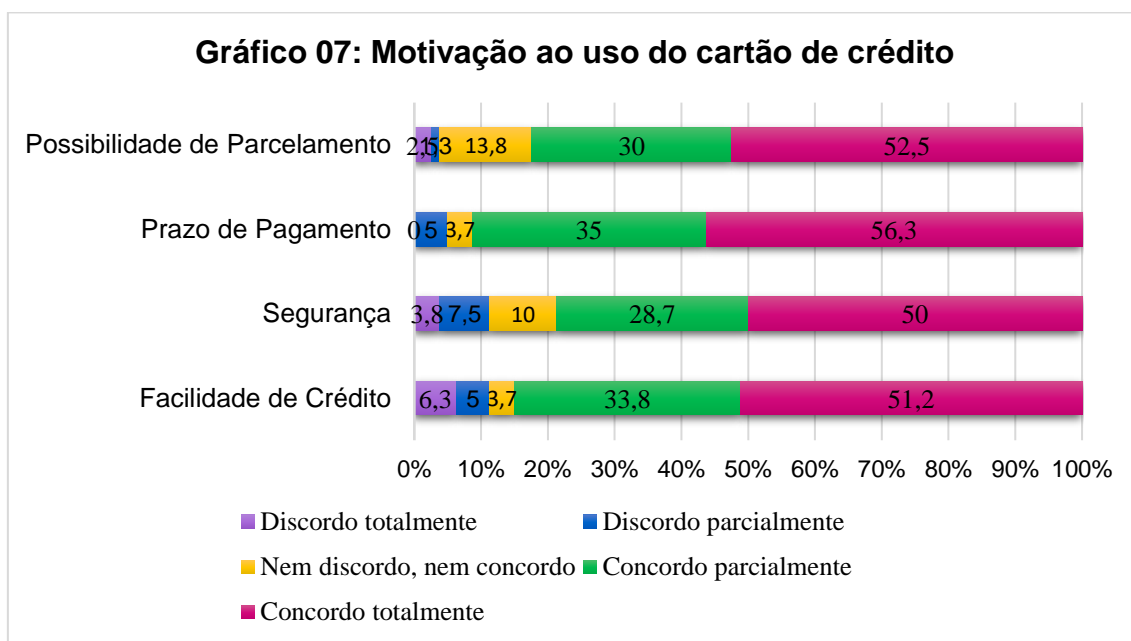


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

## 5.2. Motivação ao uso do cartão de crédito

A partir do questionário avaliativo foi observado que cerca de 45% dos entrevistados considera o cartão de crédito como meio de pagamento mais utilizado, de acordo com Costa, Costa e Oliveira (2010), a utilização nivelada dos cartões de pagamento contribui para reduzir as outras formas de pagamento. Para 51,2% dos respondentes o motivo que o levou a utilizar o cartão de crédito foi devido a facilidade de crédito, que para Roberts e Jones (2001) o cartão

de crédito pode ser visto como um fator que promove gastos, por facilitar as transações financeiras e remover a necessidade imediata de dinheiro, gerando uma certa segurança ao indivíduo. Ressaltando que 50% concordam totalmente que a segurança é um dos motivos mais relevantes, já 56,3% afirmam ser o prazo de pagamentos uma das razões de uso, e ainda 52,5% consideram a possibilidade de parcelamento. Pode-se perceber que para os entrevistados o maior motivo de uso do cartão de crédito é devido ao prazo de pagamento que o mesmo disponibiliza o que prova que devido a possibilidade de parcelar as compras as famílias tem a oportunidade de adquirir produtos de alto valor que não conseguiriam comprar à vista, além de que o cartão de crédito representa uma segurança por não ter que andar com dinheiro ou cheque (SPC, 2016).

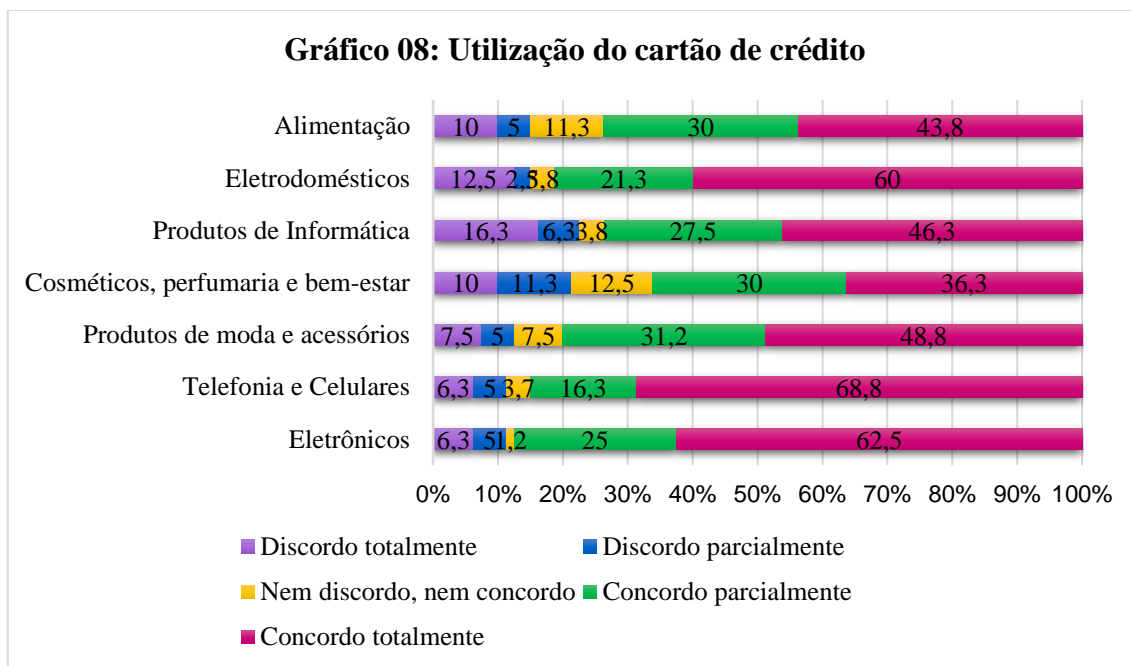


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

### 5.3. Utilização do cartão de crédito

Diante do questionamento de que se faz necessário uso do cartão de crédito diariamente, cerca de 37,5% dos entrevistados concordam totalmente que é necessário o uso diário do cartão, o que torna notório em que no mundo capitalista no qual estamos inseridos como afirma Aok e Hinz (2013) o modo de vida das pessoas, as condutas e hábitos de consumo são fortemente influenciados pelo capitalismo, onde o mesmo provoca o desejo das pessoas de consumir e em devido a facilidade do uso do cartão de crédito se pode realizar compras de forma simples e fácil, muitas pessoas consideram que o uso do cartão se faz necessário diariamente. Para os usuários do cartão de crédito 62,5% afirmam utilizar o mesmo na compra de eletrônicos, sendo que cerca de 68,8% das famílias entrevistadas utilizam para a compra de telefonia e celulares vindo a confirmar com dados de um pesquisa realizada por Conversion do Consumidor Digital 2017 no qual ressalta que na região Nordeste, assim como na Centro-Oeste e Sudeste o maior consumo é nas categorias de telefonia e celulares. Por meio da pesquisa constatou-se também que 48,8% utilizam o cartão de crédito na compra de produtos de moda e acessórios, constatou-se também que 36,6% concordam totalmente que fazem uso para compra de cosméticos, perfumaria e bem-estar, assim como 46,3% na compra de produtos de informática, 60% na compra de

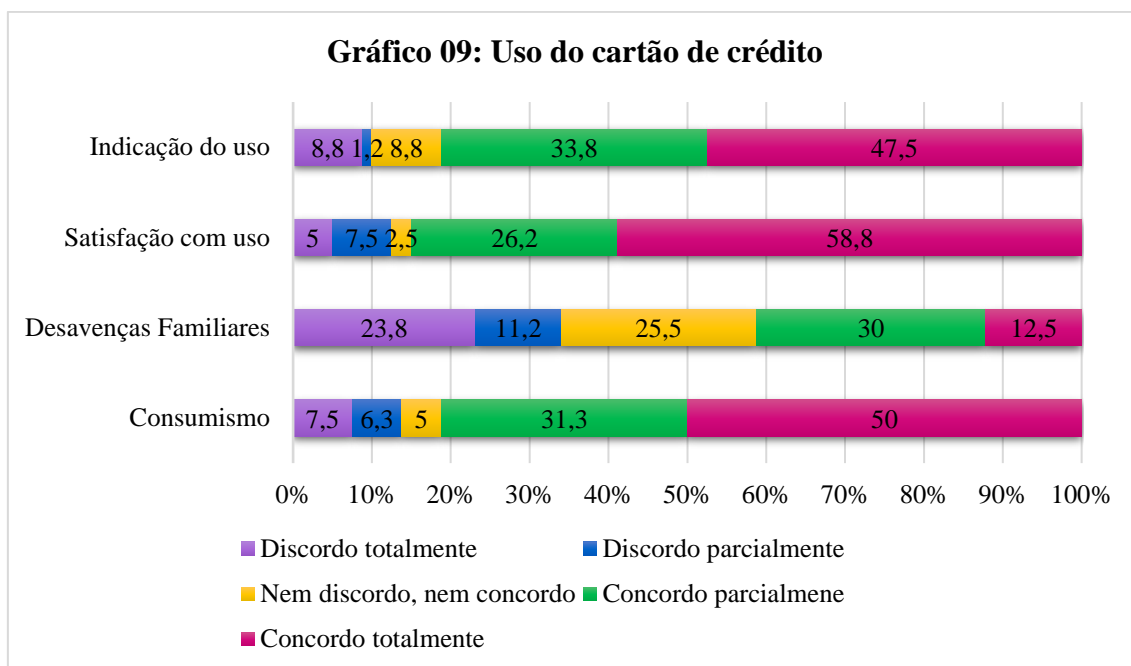
eletrodomésticos, e ainda 43,8% na compra de alimentação, o que corrobora com pensamentos de que à medida que cresce a renda, diminui-se a proporção da mesma com gastos referentes à alimentação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

#### 5.4. Uso do cartão de crédito

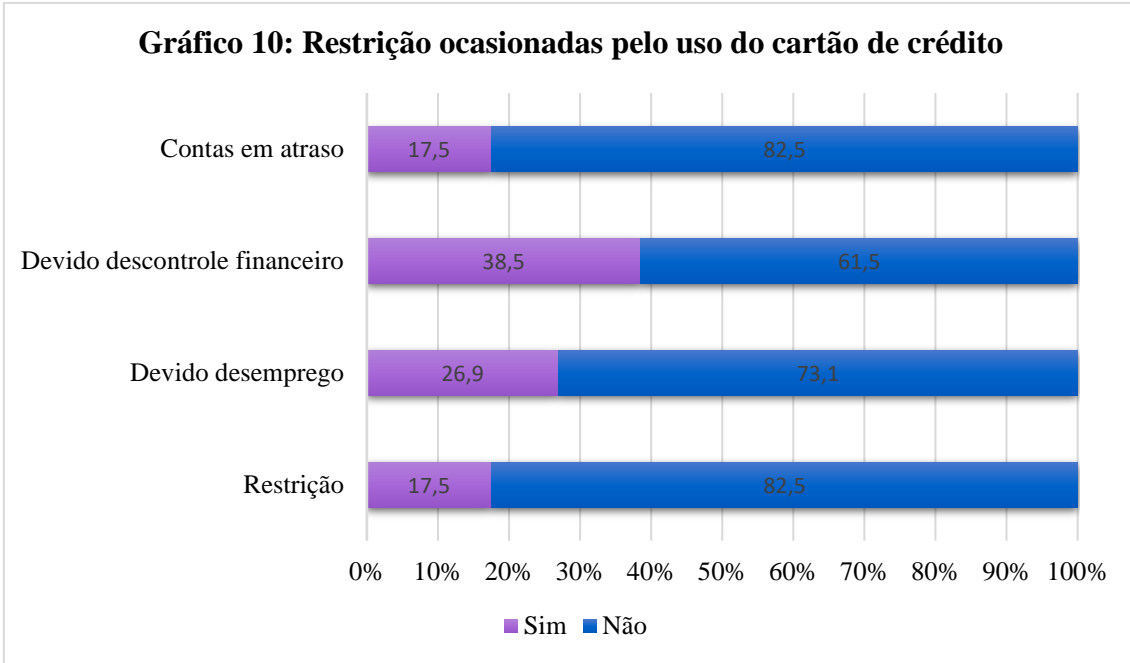
Quanto ao uso do cartão de crédito averiguou-se que 30% das famílias entrevistadas concordam parcialmente com o uso de mais de um cartão de crédito pela família, 50% apontam que o cartão de crédito é uma das razões do consumismo, diante disso pode-se assim dizer que na perspectiva dos entrevistados o desejo de consumir, à vontade em possuir, em adquirir, tem maior força e mais intensidade, que a efetiva posse do produto (MARANHO; RIBEIRO, 2008). 30% concordam parcialmente que seu uso causa desavença familiares. Mesmo diante dessas questões apontadas 58,8% consideram-se satisfeitos e 47,5% indicariam sua utilização.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

### 5.5. Restrição ocasionadas pelo uso do cartão de crédito

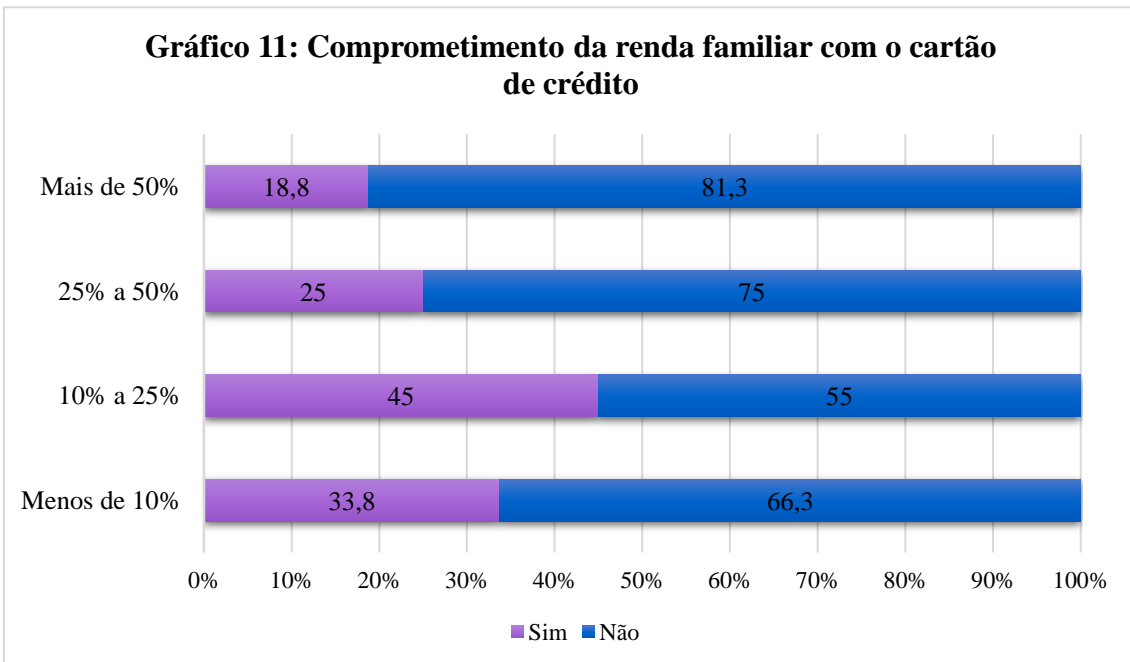
Ao indagarmos as famílias se possuíam alguma restrição devido ao uso do cartão de crédito foi constatado que 82,5% não apresentavam nenhuma restrição, todavia 17,5% afirmam ter possuído/obtido alguma limitação que geralmente são ocasionadas pela inabilidade das famílias de conseguirem cumprir com as suas obrigações, motivada muitas vezes pelo desemprego, ausência de educação financeira e maus investimentos, além de outros motivos (OEC, 2002). Dos motivos questionados para a geração dessas restrições, 26,9% consideram ser ocasionadas pelo desemprego, o que segundo a ABBC (2018) os impactos do alto nível de desemprego e do adverso cenário macroeconômico na predisposição a consumir, a sequência do endividamento das famílias indica a continuidade do processo de desalavancagem das mesmas. 38,5% dos respondentes afirmam ter obtido essa restrição pelo descontrole financeiro, por gastar mais do que ganha (KATONA, 1975 apud MALMANN et.al., 2009). E como o cartão de crédito apresenta um poder paradoxal de liberdade, o consumidor se torna vulnerável ao mesmo (BERNTHAL; CROCKET; ROSE, 2005). Ainda se constatou na pesquisa que 17,5% dos entrevistados apresentam contas em atraso.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

### 5.6. Comprometimento da renda familiar com o cartão de crédito

Com relação ao comprometimento da renda das famílias com cartão de crédito 33,8% dos entrevistados comprometem 10% de sua renda, 45% deles demandam entre 10% a 25% da sua renda familiar, 25% consideram /comprometer entre 25% a 50%, e cerca de 18,8% afirmam demandar mais de 50% da renda familiar.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do cartão de crédito pelas famílias cresce gradativamente devido ao fato do mesmo apresentar como uma forma de pagamento prática e segura, oferecendo comodidade nos pagamentos e segurança nas transações para os usuários, porém seu uso descomedido gera consequências. Nesse sentido a pesquisa teve como finalidade examinar quais os impactos causados pelo uso do cartão de crédito na vida das famílias em Picos-PI.

A pesquisa foi realizada através de um estudo de cunho quantitativo, que apresenta características de natureza descritivas. Os dados foram analisados através do software Excel e expressos em gráficos para melhor visualização e compreensão do leitor.

Através da análise dos dados foi possível constatar que de fato o uso do cartão de crédito é uma das formas de pagamento mais utilizadas pelas famílias em que o mesmo para a maioria dos entrevistados gera impactos como o consumismo, causa desavenças e o endividamento das famílias.

De acordo com o primeiro objetivo específico, o qual buscou investigar o perfil socioeconômico dos usuários identificou-se que no momento metade dos respondentes encontram-se empregados e pertencem a classe D. Em quase sua totalidade a faixa etária dos entrevistados é entre 18 e 29 anos, notando-se assim um certo receio de parcela da população acima de 29 anos em possuir cartão de crédito devido ao fato de já ter possuído e realizar compras descontroladas chegando a situações extremas como restrições. Percebeu-se na pesquisa uma predominância de solteiros devido terem sido entrevistados os titulares do cartão de crédito e não os chefes de famílias.

Com base no segundo objetivo específico, que propõe identificar a motivação ao uso do cartão de crédito, averiguou-se que o motivo de maior relevância ao uso do cartão de crédito é devido ao prazo de pagamento que o mesmo disponibiliza.

O terceiro objetivo específico buscou constatar o quanto as famílias comprometem da sua renda com a utilização do cartão de crédito, onde a maior parcela dos entrevistados demandam entre 10% e 25% da sua renda familiar sendo considerado um percentual pouco expressivo demonstrando uma preocupação por parte das famílias quanto ao uso desordenado do orçamento familiar com o cartão de crédito.

Durante o período em campo houve algumas limitações, sendo elas: a obtenção de dados do quantitativo de famílias que possuíam cartão de crédito, assim como conseguir acesso a essas famílias, além da dificuldade de encontrar conteúdos relacionados a temática do trabalho.

Destacamos como contribuições da pesquisa, o conhecimento acerca da atividade comercial do uso do cartão de crédito, as percepções dos entrevistados sobre o uso do mesmo, além da pesquisa trazer para a sociedade picoense e acadêmica em geral, o aprofundamento sobre uma temática muito presente na realidade atual. Como sugestão de novos trabalhos para os próximos pesquisadores que busquem se aprofundar em como as pessoas lidam para solucionar o endividamento.

## REFERÊNCIAS

ABBC. **Endividamento das Famílias**. 2018. Disponível em: < [www.abbc.org.br](http://www.abbc.org.br)> Acesso em: 28 de novembro de 2018.

ABECS. **CPI dos Cartões de Crédito – Maio de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.abecs.org.br/indicadores-apresentacoes-estudos>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

ABRATE, Fábio da Silva. **Elaboração de um Questionário para Avaliar as Variáveis Determinantes do Endividamento de Estudantes Universitários no Cartão de Crédito: Um Estudo Piloto Adaptado para o Mercado de Cartão de Crédito Brasileiro**. 2009. Rio de Janeiro. Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ALVES, D. E. J.; CARVALHO, A. A. **As Relações entre o Consumo das Famílias Brasileiras, Ciclo de Vida e Gênero**.

AOK, Shizue Yolanda; HINZ, Gislaine. **O Mundo do Consumo: do Consumismo para um Consumo Consciente**. 2013.

BARBOSA, G.G.; RABAÇA, C.A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Bernthal, M.J.; Crockett, D. and Rose, L. **Credit Cards as Lifestyle Facilitators**, Journal of Consumer Research; Jun 2005; 32, 1; ABI/INFORM Global pg. 130.

CAMPOS, Sousa Thales de. **A Família e a Sociedade de Consumo**. 2016.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Lugar no/do Mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CONCILIADORA. **Entenda a evolução do mercado de cartão de crédito nos últimos 14 anos**. 2016. Disponível em: <<https://www.conciliadora.com.br/blog/entenda-a-evolucao-do-mercado-de-cartao-de-credito-nos-ultimos-14-anos/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2018.

CNC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-8>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

COSTA, F. N. da; COSTA, C. A. N. da; OLIVEIRA, G. C. **Mercado de Cartões de Pagamentos no Brasil**.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3517#resultado>>. Acesso em: 25 de nov. 2018

EM ALTA. **A História dos Cartões de Crédito**. 2016. Disponível em: <<http://emalta.com.br/historia-dos-cartoes-de-credito/>>. Acessado em: 29 de novembro de 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORBES. **Mercado de Cartões tem Maior Crescimento em 04 anos**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/last/2018/09/mercado-de-cartoes-tem-maior-crescimento-em-4-anos/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2018.

IPEA. **Gastos e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**. Organizadores: Fernando Gaiger Silveira et al. Brasília: Ipea, 2007.

Littwin, Angela. **Beyond Usury: A Study of Credit-Card Use and Preference Among Low-Income Consumers**, Texas Law Review, Vol. 86, Number 3, February 2008.

MALLMANN, Estela Isabel et al. **Finanças Pessoais: Análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de Administração**. In: XII SEMEAD, 2009, São Paulo. XII SEMEAD: Empreendedorismo e Inovação, 2009.

OBSERVATÓRIO DO ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES - OEC. **Endividamento e sobre Endividamento das Famílias: Conceitos e estatísticas para sua avaliação**. Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2002.

OCR Macro. **Study of the problem of Consumer Indebtedness: Statistical Aspects**. United Kingdom. 2001.

PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade, o estado da arte em Portugal**. Lisboa: Edições Sílabo, 2004.

SOUSA, João Batista Soares de. **Revista de Informação Legislativa**. 130. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1996. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496861/RIL129.pdf?sequence=1#page=104>>. Acessado em: 22 de novembro de 2018.

SILVA, Susana Piedade. **A “Publisociedade”**: Formas de Comunicar através do Consumo. 2011. Paraíba: UFP.

SILVEIRA, F. G; BERTASSO, B.F. **Tipologia socioeconômica das famílias das grandes Regiões urbanas brasileiras e seu perfil de gastos**. In: I CONGRESSO DA SSOCAÇÃO LATINO AMERICANA DE POPULAÇÃO. ALAP: Caxambu, Anais... , 2004.

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

TODRES, Alex. **A Pesquisa Covernion Consumidor Digital**. 2017.



## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A - ROTEIRO ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA COM AS FAMÍLIAS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



Prezado(a),

O objetivo desta pesquisa é obter respostas sobre “quais os impactos causados a vida das famílias pelo uso do cartão de crédito em Picos-PI”. As informações obtidas serão usadas no desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O questionário preza pelo anonimato, por isso seu nome não será identificado. Pede-se sinceridade em suas respostas, pois sua colaboração é fundamental para os resultados dessa pesquisa. Desde já agradecemos sua contribuição.

### PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Gênero:  
 Masculino  
 Feminino
  
2. Idade:  
 18 até 28 anos  
 29 até 39 anos  
 40 até 50 anos  
 51 até 61 anos  
 62 até 72 anos  
 Acima de 72 anos
  
3. Estado civil:  
 Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)  
 Outros
  
4. Grau de escolaridade:  
 Ensino fundamental incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

5. Renda familiar:

- Um salário mínimo
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

6. Encontra-se empregado no momento?

- Sim
- Não

7. Utiliza cartão de crédito? Se sua resposta for sim, prossiga com o questionário avaliativo.

- Sim
- Não

### QUESTIONÁRIO AVALIATIVO

QUESTÕES	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo, Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1. Com relação ao meio de pagamento você utiliza mais o cartão de crédito?					
2. Considerada a facilidade de crédito como motivação a utilizar o cartão de crédito?					
3. Considerada a segurança como motivação a utilizar o cartão de crédito?					
4. Considerada o prazo de pagamento como motivação a utilizar o cartão de crédito?					
5. Considerada a possibilidade de parcelamento como motivação a utilizar o cartão de crédito?					
6. Nos dias atuais se faz necessário utilizar o cartão de crédito diariamente?					

7. Utiliza o cartão de crédito na compra de eletrônicos?					
8. Utiliza o cartão de crédito na compra de telefonia e celulares?					
9. Utiliza o cartão de crédito na compra de produtos de moda e acessórios?					
10. Utiliza o cartão de crédito na compra de cosméticos, perfumaria e bem-estar?					
11. Utiliza o cartão de crédito na compra de produtos de informática?					
12. Utiliza o cartão de crédito na compra de eletrodomésticos?					
13. Utiliza o cartão de crédito na compra de alimentação?					
14. Considera-se satisfeito com o cartão de crédito?					
15. Indicaria a utilização do cartão de crédito?					
16. Você considera o cartão de crédito uma das razões do consumismo?					
17. Considera necessário o uso de mais de um cartão de crédito na família?					
18. Você considera que o cartão de crédito causa desavenças familiares?					

19. Você possui contas em atraso com o cartão de crédito?

- ( ) Sim  
( ) Não

20. Você possui/possuiu alguma restrição gerada pelo uso do cartão de crédito? Se sim, responda as questões 21 e 22.

- ( ) Sim  
( ) Não

21. Em relação à restrição, foi causada por desemprego?

- ( ) Sim  
( ) Não

22. Em relação à restrição, foi devido ao descontrole financeiro?

- Sim
- Não

23. Considera que menos de 10% da sua renda é comprometida com o cartão de crédito?

- Sim
- Não

24. Considera que de 10% a 25% da sua renda é comprometida com o cartão de crédito?

- Sim
- Não

25. Considera que de 25% a 50% da sua renda é comprometida com o cartão de crédito?

- Sim
- Não

26. Considera que mais de 50% da sua renda é comprometida com o cartão de crédito?

- Sim
- Não



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

**Identificação do Tipo de Documento**

- ( ) Tese  
( ) Dissertação  
( ) Monografia  
(X) Artigo

Eu, Elaine Cristina do Nascimento Pereira; Jucara Valita de Sousa  
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de  
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,  
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação  
Análise de um do cartão de crédito em um estudo de  
caso com as famílias da cidade de Picos-PI  
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título  
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 16 de Julho de 2019.

Elaine Cristina do Nascimento Pereira  
Assinatura

Jucara Valita de Sousa  
Assinatura