

Endividamento da Base da Pirâmide: Políticas Públicas e Oportunismo Financeiro

Almog Griner
PPGA/EA – UFRGS

Diego Cristóvão Paes
PPGA/EA – UFRGS



Torna-se comum ao discurso do empresariado brasileiro a figura da “Classe C” (também conhecida como “nova classe média”) como novo mercado por onde se deve buscar expandir a atuação. Supostamente pouco compreendida e pouco atendida, a “Classe C” se torna a mítica figura de salvação das empresas brasileiras, que precisariam reformular seus conceitos para acompanhar o “súbito” aumento da renda de 40 milhões de pessoas, que criou uma “nova categoria de consumo” ainda por ser explorada.

Atualmente, a população de baixa renda é responsável por quase 70% dos domicílios brasileiros: ou seja, existe cerca de 130 milhões de habitantes com renda familiar de até cinco salários mínimos. Esta população, que emerge nas periferias e favelas das grandes cidades, nas zonas rurais e pequenas cidades, torna-se alvo das grandes empresas não pelo potencial dos indivíduos, mas por seu volume de consumo. Aqui, a inspiração na ideia de Prahalad da “Base da Pirâmide” é óbvia: há um grande mercado consumidor adormecido, que pode se revelar extremamente lucrativo para quem conseguir “falar sua língua” e prover produtos adequados à sua lógica de funcionamento. O conceito de “Classes C e D” se tornam a redução brasileira da “Base da Pirâmide”, abandonando de vez o discurso hipócrita do “empoderamento pelo consumo” e se focando na exploração.

Aqui, há um componente institucional a ser considerado. As políticas públicas do Governo Federal dos últimos 12 anos têm favorecido a expansão do Crédito em suas muitas formas, incentivando o aumento do consumo, no âmbito de ações de incitação ao crescimento econômico (BARONE, SADER, 2008; SOUSA, PINHEIRO; 2012). Isto tem se traduzido em estímulo: ao crédito habitacional, através de programas como o “Minha Casa, Minha Vida”; estudantil, com a expansão do FIES; social, como as fontes de financiamento do Programa Nacional de Agricultura Familiar e o Fundo Amazônia; e nos setores produtivos em geral, através do BNDES. Estes são fatores com óbvias repercussões sociais positivas. Contudo, o estímulo ao crédito também tem se traduzido

em uma nova oportunidade de negócio por instituições financeiras, que se casa com a emergência da ideia de uma “nova classe média”.

Os bancos identificaram na ampliação do crédito às pessoas físicas um enorme potencial de acumulo financeiro, diante das expectativas otimistas quanto à recuperação do emprego e aumento considerável da renda média da população no período 2006-2014. Para as instituições financeiras, o crédito às famílias é muito mais fácil de ser avaliado do que o crédito empresarial, que exige maior conhecimento dos negócios, análise financeira e monitoramento das atividades das corporações. Ao mesmo tempo, como as taxas de juros praticadas no segmento de pessoas físicas são mais altas, a operação se torna mais rentável (FREITAS, 2009). Tal flexibilização do crédito tem implicado em aumentos expressivos de endividamento, com a popularização dos cartões de crédito contribuindo para o aumento do índice de inadimplência.

Desta forma, o presente artigo consiste em uma investigação dupla, buscando paralelamente a perspectiva da expansão de crédito enquanto política pública de estímulo econômico, e o ponto de vista do provedor e tomador de crédito, com o intuito de compreender as vantagens e vulnerabilidades a que estão sujeitas as novas populações que emergem em meio à sociedade de consumo do país.

Sociedade de Consumo

Para entendermos melhor as políticas públicas de incentivo ao crédito, a massificação da bancarização da população e, até mesmo, o tão mencionado na mídia, “comportamento na nova classe média”, é importante retomarmos uma acepção basilar ao início de toda essa discussão: o conceito de Sociedade do Consumo. Para isso, buscamos em Baudrillard (1995) esta compreensão. Sua obra, publicada originalmente em 1970, discorre sobre a associação entre consumo e felicidade como uma construção social, enfatizando justamente a distinção entre satisfazer uma necessidade e criar uma necessidade a ser satisfeita.

A análise de Baudrillard (1995) procura demonstrar que não é a possibilidade de acumulação que acaba com a desigualdade, entendendo o equilíbrio como “o fantasma ideal dos economistas, que contradiz, senão a lógica do estado de sociedade, pelo menos a organização social por toda a parte assinalada” (p. 51). Nesse sentido, o crescimento de uma determinada sociedade acentua as desigualdades, assim como a existência da abundância pressupõe a escassez, em uma lógica sistemática que é apontada pelo autor como sendo inerente ao sistema capitalista.

O Brasil, assim como diversos outros países capitalistas ocidentalizados, sustenta as ideias e ideais de democracia, igualdade e liberdade. Estes princípios tão valorizados na sociedade atual, em uma análise mais atenta, podem ser vistos como mero *slogan* ou, como nos traz Baudrillard (1995), como uma democracia formal que mascara a desigualdade social. Aos termos do autor (p.48):

o princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade.

Nesse sentido, a disseminação do acesso ao crédito surge como mais uma ferramenta sustentada pelo discurso de que alavanca o desenvolvimento econômico e social de um país. No entanto, ao mesmo tempo que permite a aparente igualdade a partir dos bens de consumo, leva à perpetuação de desigualdades, onde o dinheiro, na forma de crédito, se torna mais uma mercadoria a ser desejada.

Ao enfatizar que a estrutura social tem em si a desigualdade, os privilégios e o poder das classes, Baudrillard (1995) rejeita a ideia de que o crescimento (assim como a igualdade) é a causa ou a solução, mas sim uma função da desigualdade. O autor rompe, portanto, com a ideia de abundância que permitiria a igualdade social e a democracia, mas ressalta que tais princípios surgem como álibis para viabilizar e perpetuar o sistema que “conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais” (BAUDRILLARD, 1995, p. 55).

O consumo representa a manutenção da produção aos moldes capitalistas. Para Baudrillard (1995) as necessidades não são fruto da produção, elas não se manifestam uma a uma, mas são partes de um sistema - sistema de necessidades. Como fenômeno social, o consumo não se limita à satisfação de necessidades “naturais”, mas é fruto de um conjunto de signos em que os objetos não estão ligados a uma função ou a uma necessidade, mas correspondem a uma outra coisa, definida arbitrariamente. Assim, as necessidades se alteram, e a simples satisfação de um desejo específico não faz com que um indivíduo se sinta saciado, pois a necessidade é determinada pela carência e nesse sentido ocorre uma sucessão de necessidades na medida em que cada uma delas possa ser satisfeita integralmente (BAUDRILLARD, 1995).

Temos aqui, então, um retrato da sociedade de consumo atual, fruto do avançado momento da divisão de trabalho em escala global - em que o capitalismo encontra à sua disposição praticamente todo o estoque de mão-de-obra e insumos produtivos. A satisfação de necessidades básicas do ser humano - comida, água, abrigo, convivência em sociedade - são colocadas em segundo plano frente às necessidades criadas - bens de consumo diversos. Enquanto certos grupos sociais objetivam o acúmulo de capital suficiente para satisfação de tais necessidades criadas, outros grupos, como resultado da roda do capitalismo, se encontram na situação em que mesmo suas necessidades mais básicas não são atendidas. Nessa lógica, observa-se que os indivíduos acabam imersos em valores coletivos que são possibilitados, facilitados e, até, estimulados pelo crédito. As ideias de felicidade, de necessidade, satisfação, prazer, dentre outras, são construídas de acordo com códigos dominantes que são determinados pela sociedade ao mesmo tempo em que a determinam.

E quando o dinheiro não está à mão...

O cartão de crédito surge no contexto dos Estados Unidos Pré-Crise de 1929, a partir das redes de postos de gasolina, como cartões entregues aos fregueses habituais como uma identificação para garantia de diversas vantagens, dentre elas deixar débitos pendentes para pagamentos futuros (NUNES, 2000) – nada que destoe muito de uma conta em um bar ou mercadinho de bairro. Foi apenas no último ano da década de 1940 que surgiram os primeiros cartões de crédito propriamente ditos, tais como os conhecemos hoje. Segundo Brunner (2003), o Diners Club, primeiro cartão multiuso, era inicialmente aceito em 27 restaurantes no lugar de dinheiro ou cheque e 200 pessoas possuíam-no enquanto titulares; no ano de 1950, esse número já era de 20 mil pessoas, em 1951, 42 mil, em 1958, 250 mil, e em 1965, 1,3 milhão.

O primeiro cartão de crédito no Brasil foi emitido no ano de 1954, mas somente a partir de 1994, com o Plano Real, é que se iniciou seu processo de consolidação no mercado, passando a ser efetivamente utilizado por cerca de 22,2 milhões de portadores em mais de 480 mil estabelecimentos filiados (BRUNNER, 2003).

Com base nos levantamentos da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), podemos visualizar no quadro abaixo a evolução das

quantidades de cartões e valores das transações dos cartões de crédito entre os anos de 2000 e 2012. Os cartões de crédito, que em 2000 eram 28 milhões, se tornaram ao final da década em 164 milhões e em 2012, 203 milhões (625% de crescimento no período). O montante dos valores das transações, que em 2000 eram de R\$ 45 bilhões, atingiram R\$ 480 bilhões em 2012, subindo para R\$ 537 bilhões em 2013 e estima-se que irão atingir R\$ 619 bilhões em 2014 (ABECS, 2014).

Quadro I: Evolução bienal das quantidades de cartões e transações de 2000 a 2012

		2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Total	Transações - milhares	1.095.088	1.628.944	2.519.976	3.704.056	5.322.888	5.978.077	8.149.601
	Variação % ano anterior		33%	35%	32%	30%	11%	27%
	Faturamento - R\$ milhões	65.379	103.378	158.943	244.671	375.363	487.454	724.335
	Variação % período anterior		37%	35%	35%	35%	23%	33%
Crédito	Cartões - milhares ⁽¹⁾	28.466	41.392	52.787	82.399	124.490	164.234	203.010
	Variação % período anterior		31%	22%	36%	34%	24%	19%
	Transações - milhares	571.146	775.045	1.086.768	1.566.376	2.202.466	3.073.000	4.040.525
	Variação % período anterior		26%	29%	31%	29%	28%	24%
	Faturamento - R\$ milhões	45.739	68.905	95.089	141.851	215.059	326.296	479.554
	Variação % período anterior		34%	28%	33%	34%	34%	32%
Débito	Cartões - milhares ⁽¹⁾	48.045	82.430	138.219	187.099	216.785	249.293	284.213
	Variação % período anterior		42%	40%	26%	14%	13%	12%
	Transações - milhares	206.540	479.442	943.734	1.451.678	2.101.687	2.905.077	4.109.076
	Variação % período anterior		57%	49%	35%	31%	28%	29%
	Faturamento - R\$ milhões	10.082	14.832	21.710	36.312	52.952	161.158	244.781
	Variação % período anterior		32%	32%	40%	31%	67%	34%

*** R\$ milhões (cotação US\$ média mensal) - Fonte: BACEN

⁽¹⁾ Número de plásticos habilitados em cada modalidade.

Fonte: Elaborado pelos autores com informações coletadas na ABECS, 2014

Dentre outras modalidades de cartão, que também se tornaram populares, estão os cartões de débito automático em conta, que não contabilizam juros ou permitem o parcelamento (outra forma de contração de dívidas). Em 2012, o número de cartões de débito no Brasil já era de 284 milhões (1,3 cartões para cada habitante).

Cartões de redes e lojas, também conhecidos como *Private Label*, somaram um total de 254 milhões de unidades em 2012 (INFOMONEY, 2012). Cartões de Redes e Lojas encontram-se em um ponto ainda mais próximo a populações de baixa renda do que os cartões de crédito bancário. Tal modalidade de crédito não depende de conta bancária e as restrições e verificações são mínimas; cartões são concedidos a pessoas com um salário mínimo desde que não possuam nome sujo no SPC/SERASA – a comprovação de renda quase nunca é realizada. De acordo com a ABECS (2014),

uma característica importante e um dos motivos de destaque de sua utilização no Brasil é o público portador, geralmente das classes C/D/E, muitas vezes não bancarizados. É com este cartão que esse público tem um crédito pré-aprovado, eliminando as burocracias na realização de suas compras, principalmente no setor varejista que está mais próximo a ele.

Este tipo de cartão também não possui taxas de anuidade e possibilita o parcelamento em longo prazo das compras. Uma prática recorrente neste meio é a cobrança de taxas extras para o pagamento via internet ou boleto bancário, favorecendo que o cliente retorne à loja para efetuar o pagamento – passando pelos produtos em exposição no caminho. Esse segmento projeta expansão futura a partir do consumo de

baixa renda, estimando que o valor de transações que em 2011 foi de R\$ 84 bilhões chegue a R\$293 bilhões em 2022 (ABECS, 2014).

Os cartões de crédito representam uma transformação nas relações comerciais ao afastar a representação física monetária (cédulas, moedas) das transações comerciais, algo já estabelecido pelo talão de cheques (hoje substituído pelos cartões de débito), ao mesmo tempo em que torna momentânea e fugaz a concessão de crédito e o endividamento semiconscente. Há a noção de que o pagamento deverá ser efetuado em determinado momento futuro, noção que costuma ser posta em segundo plano dada a interpretação do limite de crédito como recurso disponível e o distanciamento entre satisfação do ato de consumo e consequência (SBICCA; FERNANDES, 2011).

Os bancos identificaram na ampliação do crédito às pessoas físicas um enorme potencial de lucro, diante das expectativas otimistas quanto à recuperação do emprego e renda nos Governos Lula-Dilma. Segundo Monteiro (2009, sem página)

seja pela publicidade constante dos meios de comunicação de massa ou pelo assédio direto e agressivo ao consumidor nas ruas, principalmente dos grandes centros urbanos, shoppings ou lojas de departamentos, a massificação do uso do cartão de crédito tornou-se um fenômeno atual das sociedades de consumo.

A flexibilização do crédito implica em aumentos expressivos de endividamento. A popularização dos cartões de crédito contribui para o índice de inadimplência, posto que transações que envolvem esse meio de pagamento fazem com que os consumidores aumentem consideravelmente o volume de gastos (ROBERTS, 1998). O nível de gastos do consumidor se eleva dado que o valor envolvido na transação não é efetivamente percebido por não haver uma troca tangível de moeda.

De acordo com Thomas et al (2002, apud PAZZINI et al, 2007), a análise de crédito ou escolha dos proponentes que recebiam crédito era, até o início do século XX, norteada exclusivamente no julgamento de um ou mais analistas – de forma subjetiva. Foi apenas a partir da década de 1930 (PAZZINI et al, 2007) que se desenvolveu a análise discriminante, inaugurando uma série de trabalhos ligados à análise de crédito, almejando uma seleção de crédito mais objetiva possível.

A análise de crédito costuma ser representada como a habilidade de se fazer uma decisão de crédito, dentro de um ambiente de incertezas, com constantes mutações e informações incompletas (PAZZINI et. al. 2007). Os objetivos principais da análise de crédito seriam, então, a identificação dos riscos, a evidenciação de conclusões quanto à capacidade de pagamento do tomador, recomendações relativas à melhor estruturação e a qualificação da concessão do limite de crédito.

O papel do agente de crédito como ator central do processo de concessão do crédito de consumo deve ser compreendido tanto do ponto de vista de suas contribuições quanto de suas debilidades. A compreensão da importância de seu trabalho está relacionado com o próprio papel das instituições financeiras enquanto intermediárias (ou não) no setor financeiro e também com a proposta de “massificação” do crédito (FERRAZ, 2007).

Em uma política de crédito deve ser sempre explicitado o chamado padrão de concessão. Este padrão representa os requisitos mínimos a serem atendidos pelos clientes para a venda a prazo. Padrões mais relaxados geram aumento de vendas e aumento da inadimplência; padrões mais rígidos reduzem os problemas de cobrança, mas abaixam as vendas e, possivelmente, o lucro operacional (SOUSA e CHAIA, 2000).

Cabe à instituição financeira determinar o grau de risco que ela está disposta a assumir em cada caso e o valor do crédito que pode ser prudentemente concedido, em vista dos riscos de calote envolvidos. A avaliação do crédito é basicamente a mesma em todos os bancos, mas certas funções podem ser mais enfatizadas em algumas instituições do que em outras. De modo geral, elas incluem a coleta de informações que serão relevantes para a avaliação do crédito e, a partir delas, se faz a análise. Em algumas instituições financeiras, o departamento de crédito pode fazer recomendações em relação à contratação de um crédito, mas a decisão final fica a cargo da diretoria, ou comitê de crédito (CESAR et al, 2006).

Políticas Públicas e a expansão Crédito

O período de 1980 a 1994 é conhecido no Brasil como década perdida. A época foi marcada pela economia instável, altas taxas de inflação, deterioração do poder de compra da população, escassez de crédito e baixo crescimento econômico. Entre os anos de 1986 e 1991, cinco tentativas de combate à inflação falharam com veemência – Plano Cruzado (1986), Plano Bresser (1987), Plano Verão (1989), Plano Collor I (1990) e Plano Collor II (1991) (ZOUNAIN e BARONE, 2007).

Foi em 1993, após o impeachment do então presidente Fernando Collor, que se elaborou e anunciou o Plano Real. A implementação do Plano se deu em etapas e de maneira cuidadosa. O resultado deste processo foi o princípio de um novo e próspero momento para a economia brasileira, com taxas de inflação controladas, elevação da taxa de investimento e aumento do crescimento econômico. De 1994 a 2002, com os dois mandatos do presidente FHC, houve a manutenção desta política e a inclusão de milhões de brasileiros no mercado de consumo.

Ao final de 2002, com a eleição do Luiz Inácio Lula da Silva, optou-se pela manutenção da política econômica do governo anterior; no entanto, conforme acrescentam Zounain e Barone (2007), houve uma alteração no conceito de acesso ao crédito, que passou a ser entendido como a bancarização das camadas mais baixas da população.

Incluir a população no sistema financeiro se tornou uma das máximas das políticas públicas do governo Lula (2002-2010). Se no governo FHC microcrédito era entendido como um crédito produtivo, capaz de alavancar renda, no governo Lula o conceito de microcrédito foi subvertido para crédito de pequeno valor, produtivo ou não, capaz de gerar renda (ZOUNAIN; BARONE, 2007).

Dentre os incentivos governamentais de estímulo ao acesso das populações de baixa renda à conta bancária e a outros serviços financeiros, destaca-se a Resolução 3.104, de 25 de junho de 2003, que buscou propiciar a melhoria das condições de obtenção de crédito, de realização de poupança e de aquisição de produtos financeiros para pessoas de menor renda (DARCY; SOARES, 2004)

Simultaneamente, bancos públicos como a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil criaram mecanismos de operacionalização desta política pública a partir da abertura de contas correntes simplificadas que exigiam apenas a apresentação de RG e CPF. Podemos mencionar, ainda, a Lei 10.735, de 11 de setembro de 2003 que estimula a bancarização para a população de baixa renda e a obrigatoriedade de direcionamento de 2% dos depósitos à vista, recolhidos compulsoriamente ao Banco Central, ao microcrédito. Essa lei estabeleceu, assim, regulamentação sobre os valores de crédito a serem concedidos e os prazos de parcelamento do crédito, além de fixar a taxa de juros e regulamentar a profissão de técnicos em crédito (BARONE; SADER, 2008). Dessa

forma, conduziu-se a uma estabilização do mercado de microcrédito produtivo orientado e ao aumento da bancarização e do crédito popular tanto para consumo quanto para investimento em pequenos negócios.

Em 2012, o Banco Central promoveu uma queda na taxa de juros histórica, com impactos significativos no cheque especial, crédito pessoal, compra de veículos e aquisição de bens (BCB, 2012). Como resultado, temos a expansão contínua da concessão de crédito, conforme dados do Banco Central:

O crédito às famílias – tanto para consumo quanto para habitação – cresceu significativamente nos últimos dez anos, em cenário de expansão do emprego e da renda; de inclusão financeira da população; de redução das taxas de juros; e de ampliação das operações de crédito imobiliário e consignado. Nesse contexto, a razão crédito a pessoas físicas/PIB passou de 9,3%, em janeiro de 2004, para 26,1%, em janeiro de 2014 (BCB, 2014, p. 31).

A População de Baixa Renda e sua Relação com o Crédito - a BOP

A concepção de Prahalad e Hart (2008) é consideravelmente simples, e a forma como se apresenta demonstra uma considerável habilidade em disfarçar uma ideia de negócio e vendê-la como uma boa ação. O termo Base da Pirâmide, assim como a conceituação da sociedade em formato de pirâmide - com a base de trabalhadores pobres e miseráveis sustentando as camadas mais altas, cada vez com menor número de representantes - definitivamente não é novidade, mas deu origem ao nome do modelo de Prahalad e Hart, que, em linhas gerais, prega a ideia de um mundo melhor através do consumo.

Mais especificamente, Prahalad e Hart (2008) argumentam que há uma grande fatia de mercado ainda por ser explorada pelos grandes conglomerados internacionais: a população de baixa renda, “base da pirâmide” econômica mundial que sobrevive com escassez de recursos financeiros e é incapaz de unir-se a sociedade de consumo capitalista. Tradicionalmente desprezados como mercado consumidor, carecem de produtos e serviços coerentes com a sua realidade e com seus recursos disponíveis.

A solução apontada pelos autores é então duplamente favorável. Por um lado, as grandes empresas multinacionais podem aumentar seu faturamento consideravelmente ao atentar para as camadas mais baixas da população, passando a pensar no lucro a partir da escala ao invés da margem, criando produtos mais simples e baratos, adaptados as necessidades das populações de baixa renda. Por outro lado, através da disponibilização de serviços e produtos adequados a seu poder de compra e sua realidade, a “base da pirâmide” poderia transformar sua realidade através da aquisição de novas ferramentas de comunicação, saúde, saneamento, educação e insumos produtivos. Assim, tornar-se-ia possível à “base da pirâmide” melhorar suas condições de vida, através da possibilidade de consumo de itens básicos de higiene, saúde, alimentação, fomentando a educação e da criação de novas fontes de renda através da aquisição de insumos produtivos diversos (PRAHALAD; HART, 2008). Para que tudo isso seja possível, é claro, também seria necessária a concessão de crédito aos mais pobres (PRAHALAD; HART, 2008).

Prahalad e Hart (2008) apontam como solução para a questão do crédito iniciativas como os programas de microcrédito e demais programas sociais, feitas em cooperação com grandes empresas financeiras e o setor público - o crédito em si, de baixo custo, teria apenas como função o empurrão inicial para a criação do mercado de consumo. O cenário, é claro, não muda o fato de que ainda se cria uma relação de dependência aos produtos das grandes empresas e o fluxo do dinheiro permanece

seguindo da base para o topo da pirâmide. Mesmo com uma máscara social, todo o esquema elaborado por Prahalad e Hart aponta para a base da pirâmide como uma nova fonte de acumulação de capital - uma nova oportunidade de negócio.

Parte produto do aumento da renda média da população brasileira na última década e parte disseminação da filosofia de Prahalad do *empowerment* da “base da pirâmide”, a “Classe C” e sua prima emergente, a “Classe D” são boas demonstrações do encantamento dos estudos da administração no Brasil com termos fáceis e simplistas e também da facilidade (ou felicidade) do capitalismo em perceber novas fontes de acumulação.

Acompanhando o crescimento econômico brasileiro da última década, a muitas vezes conhecida como “nova classe média” se abriu como uma nova oportunidade para o aumento automático do mercado consumidor: em um momento em que a exportação surgia como tendência para a expansão das vendas, a emergência das Classes C e D expuseram um mercado antes ignorado. Assim, como no raciocínio de Prahalad e Hart da BOP, a população de baixa renda brasileira, embora individualmente pouco significativa, se tornou um mercado consumidor em ascensão devido ao seu poder de consumo coletivo (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Com base na última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), pode-se afirmar que, atualmente, a população de baixa renda é responsável por quase 70% dos domicílios brasileiros, o que equivale a cerca de 130 milhões de habitantes com renda familiar de até cinco salários mínimos.

Para explicar as classes sociais no Brasil, o IBGE (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística), divide em sete faixas de renda familiar, que tomam como base o número de salários mínimos.

QUADRO II: Divisão por Rendimento Familiar, Número e Tamanho Médio das Famílias

Salários Mínimos	Número de Famílias	Tam. médio da família	% Famílias por classe
Até 2 s.m.	12.503.385	3,07	21,63%
De 2 a 3 s.m.	10.069.184	3,18	17,42%
De 3 a 5 s.m.	16.972.311	3,38	29,36%
De 5 a 10 s.m.	8.890.463	3,42	15,38%
De 10 a 15 s.m.	4.181.485	3,48	7,23%
De 15 a 20 s.m.	2.994.837	3,47	5,18%
Acima de 20 s.m	2.204.938	3,30	3,81%
TOTAL	57.816.603	3,30	100,00%

Fonte: Elaborado com base em dados do IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação do Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

O faro moderno para o aumento de renda se traduz em empresas cada vez mais ágeis em direcionar esforços e recursos para a população de baixa renda. Analisar esses segmentos de renda já faz parte da revisão estratégica de muitas organizações (WRIGHT et al, 2008). Desta forma, a população de baixa renda tem sido o principal alvo de instituições financeiras e empresas que têm como opção de compra os pagamentos a prazo, sendo, portanto, o segmento que mais se submete às taxas de juros elevadas (FUSTAINO, 2009). Fustaino (2009, p.29) acrescenta ainda que “a tendência em optar por empréstimos e crediários decorre do fato de que esta é a única alternativa de aquisição de um produto pelo cliente”.

Godoy e Nardi (2006, apud WRIGHT et al. 2008) expõem que os próprios consumidores apontam o preço como variável mais importante no ato da compra; no entanto, quando se trata de priorizar quais são os fatores de maior importância que compõem o preço, o próprio preço é apontado como o fator de menor importância, sendo superado, dentre outros, pelo quesito valor da prestação. Assim, desconsideram-se os elevados juros ou o extenso período de endividamento, e se tem em mente apenas o valor a ser pago mensalmente: se a parcela cabe no orçamento, então determinado produto pode ser comprado.

Acompanhado do aumento da facilidade do consumo, há também a contração das dívidas, adquiridas através do uso do cartão de crédito, compras a prazo, empréstimos e financiamentos que garantem a manutenção da renda mensal. Também se torna comum o apelo à rede familiar ao solicitar o “empréstimo do nome” com o intuito de obter crédito (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). De acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio, entre os endividados, 76% afirmam ter o Cartão de Crédito como principal dívida (G1, 2013). Assim, está bem à frente do segundo lugar entre as formas de dívida, os carnês, com 16%. Em dezembro de 2013, o índice de endividamento com o cartão de crédito chegou em 25,6%.

Um cenário de maior endividamento é de grande interesse das instituições financeiras: quanto maior a dívida, maiores os juros e o retorno financeiro. Esta situação não passou incólume ao Banco Central. Já em 2010, como medida paliativa de redução dos casos de superendividamento, aumentou-se a taxa de pagamento mínimo do cartão de crédito de 10% para 15% - inclusive, ambicionando um aumento para 20% ao fim de 2011, que não chegou a ser concretizado.

METODOLOGIA

Para compreender as vantagens e vulnerabilidades a que estão sujeitas as novas populações que emergem em meio à sociedade de consumo do país, este estudo se propôs a fazer uma investigação dupla, buscando analisar a expansão de crédito enquanto política pública de estímulo econômico e, simultaneamente, captar o ponto de vista do provedor e tomador de crédito.

Para tanto, seguindo a mesma lógica dupla, buscamos inicialmente nos deter a uma extensa análise documental de artigos acadêmicos, notícias de periódicos, relatórios de órgãos governamentais e não governamentais e, em seguida, coletar dados através de entrevistas com usuários (ou ex-usuários) de cartão de crédito que estivessem classificados como de baixa renda e com gerentes/supervisores comerciais de cartões de crédito.

Assim, este estudo caracteriza-se pelo uso de dados qualitativos, através dos quais buscamos nos aprofundar no fenômeno em questão, levando em consideração a sua complexidade e particularidade para compreender cada caso como singular e único. Apesar do caráter puramente qualitativo, visto o número de entrevistados, nos permitimos agrupar algumas informações em categorias para elaborar uma análise descritiva, com gráficos, para auxiliar na compreensão.

Para a escolha dos entrevistados, foi utilizada a metodologia "bola de neve", “uma técnica particularmente útil quando é difícil identificar entrevistados em potencial” (PARKER e REA, 2000, p. 150). Em termos práticos, foram identificadas e entrevistadas algumas pessoas e se pediu que indicassem outras pessoas que poderiam vir a ser entrevistadas.

As entrevistas seguiram roteiros semiestruturados, com algumas perguntas básicas que permitiram analisar o perfil dos respondentes e outras questões abertas,

através das quais se solicitavam que contassem suas experiências e comportamento com o cartão de crédito.

As entrevistas foram todas realizadas no período de 07 a 18 de julho de 2014. Durante este período, 42 usuários de cartão de crédito responderam à pesquisa, todos de baixa renda (renda familiar de até cinco salários mínimos mensais) que são ou foram usuários de crédito e vivem na grande Natal-RN (municípios de Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Ceará-Mirim, Macaíba, Monte Alegre, Nísia Floresta, São José de Mipibu e Vera Cruz). A duração média das entrevistas foi de oito minutos, variando de cinco a quinze minutos.

Além destas, participaram da pesquisa, respondendo a um outro roteiro de entrevista, os gerentes/supervisores comerciais do Hipercard, Carrefour, Extra e Bradesco Cartões (bandeiras Visa e Master). A seguir retrata-se em tabelas uma identificação dos participantes do estudo.

TABELA I: Identificação dos Entrevistados (Usuários)

Entrevistado	Ocupação	Grau de Instrução	Faixa Etária	Renda Familiar	Tamanho da Família
EU1	Almoxarife	superior incompleto	26-35	até 2 salários	3
EU2	Marceneiro	1° completo	acima de 45	até 2 salários	3
EU3	Auxiliar de Serviços Gerais	2° incompleto	36-45	de 3 a 5 salários	4
EU4	Auxiliar de Serviços Gerais	1° completo	18-25	até 2 salários	3
EU5	Coordenadora de setor	superior incompleto	26-35	até 2 salários	2
EU6	Auxiliar de Serviços Gerais	1° incompleto	36-45	de 2 a 3 salários	4
EU7	Auxiliar de Serviços Gerais	superior incompleto	36-45	até 2 salários	3
EU8	Porteiro	1° incompleto	36-45	de 2 a 3 salários	3
EU9	Auxiliar de Serviços Gerais	1° incompleto	36-45	até 2 salários	4
EU10	Doméstica	1° incompleto	36-45	de 2 a 3 salários	3
EU11	Orientadora	superior incompleto	18-25	de 3 a 5 salários	3
EU12	Supervisor comercial	superior completo	36-45	de 3 a 5 salários	4
EU13	Gerente	superior incompleto	26-35	de 3 a 5 salários	2
EU14	Orientadora educacional	superior incompleto	26-35	até 2 salários	4
EU15	Auxiliar de Serviços Gerais	1° completo	26-35	até 2 salários	5
EU16	Assistente de Saúde Bucal	2° completo	26-35	de 2 a 3 salários	2
EU17	Estudante	2° completo	18-25	de 2 a 3 salários	2
EU18	Auxiliar Administrativo	2° completo	18-25	de 3 a 5 salários	4
EU19	Estudante	2° completo	26-35	até 2 salários	5
EU20	Doméstica	2° completo	18-25	de 2 a 3 salários	4
EU21	Pensionista	2° completo	26-35	até 2 salários	4
EU22	Desempregada	2° incompleto	36-45	de 2 a 3 salários	4
EU23	Castureira	1° completo	36-45	até 2 salários	1
EU24	Auxiliar de Serviços Gerais	1° incompleto	acima de 45	até 2 salários	3
EU25	Porteiro	2° incompleto	26-35	de 3 a 5 salários	4
EU26	Auxiliar de Serviços Gerais	2° incompleto	acima de 45	de 3 a 5 salários	4
EU27	Auxiliar de Serviços Gerais	1° incompleto	acima de 45	até 2 salários	2
EU28	Auxiliar de Serviços Gerais	2° completo	26-35	até 2 salários	1
EU29	Assistente de Saúde Bucal	2° completo	acima de 45	de 3 a 5 salários	4
EU30	Auxiliar de Serviços Gerais	2° completo	26-35	de 2 a 3 salários	4
EU31	Auxiliar de Serviços Gerais	2° completo	acima de 45	de 2 a 3 salários	4
EU32	Assistente Administrativo	superior completo	26-35	de 3 a 5 salários	2
EU33	Porteiro	1° incompleto	36-45	até 2 salários	3
EU34	Assistente de Saúde Bucal	2° completo	acima de 45	de 3 a 5 salários	4
EU35	Assistente de Saúde Bucal	2° completo	36-45	de 2 a 3 salários	3

Entrevistado	Ocupação	Grau de Instrução	Faixa Etária	Renda Familiar	Tamanho da Família
EU36	Secretária	superior completo	36-45	de 2 a 3 salários	2
EU37	Porteiro	2° completo	36-45	de 2 a 3 salários	3
EU38	Auxiliar de Serviços Gerais	2° incompleto	26-35	de 2 a 3 salários	6
EU39	Auxiliar de Serviços Gerais	2° incompleto	18-25	de 2 a 3 salários	5
EU40	Porteiro	2° completo	26-35	até 2 salários	3
EU41	Desempregada	2° completo	36-45	até 2 salários	5
EU42	Estudante	1° incompleto	18-25	até 2 salários	6

Fonte: dados obtidos através da pesquisa, 2014

TABELA II: Identificação dos Entrevistados (Representantes dos Cartões)

Entrevistado	Cartão	Função	Tempo de atuação
ER1	Hipercard	Supervisora	3 anos
ER2	Carrefour	Supervisora comercial	10 anos
ER3	Bradesco Cartões	Gerente pessoa física	5 anos
ER4	Extra	Gerente comercial	4 anos

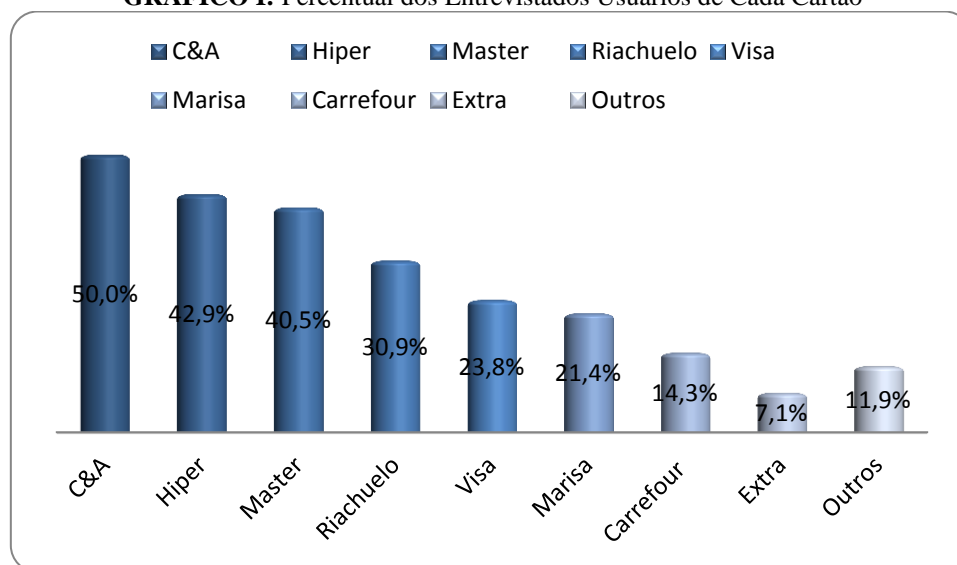
Fonte: dados obtidos através da pesquisa, 2014.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos dados apresentados na tabela de identificação dos usuários, traçando-se um perfil dos participantes da pesquisa, pode-se perceber que mais de 75% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal de até três salários mínimos; sendo que, destes, 42,9% recebem até dois salários mínimos. Esta renda mensal é dividida para uma média de 3,43 pessoas. Esta média está em consonância à média observada na última Pesquisa de Orçamentos Familiares.

Do grupo entrevistado, 85,7% possui algum cartão de crédito ou de loja e os outros 14,3% possuíam, todavia já não possuem mais. O gráfico a seguir nos permite observar os cartões utilizados atualmente pelos participantes da pesquisa.

GRÁFICO I: Percentual dos Entrevistados Usuários de Cada Cartão

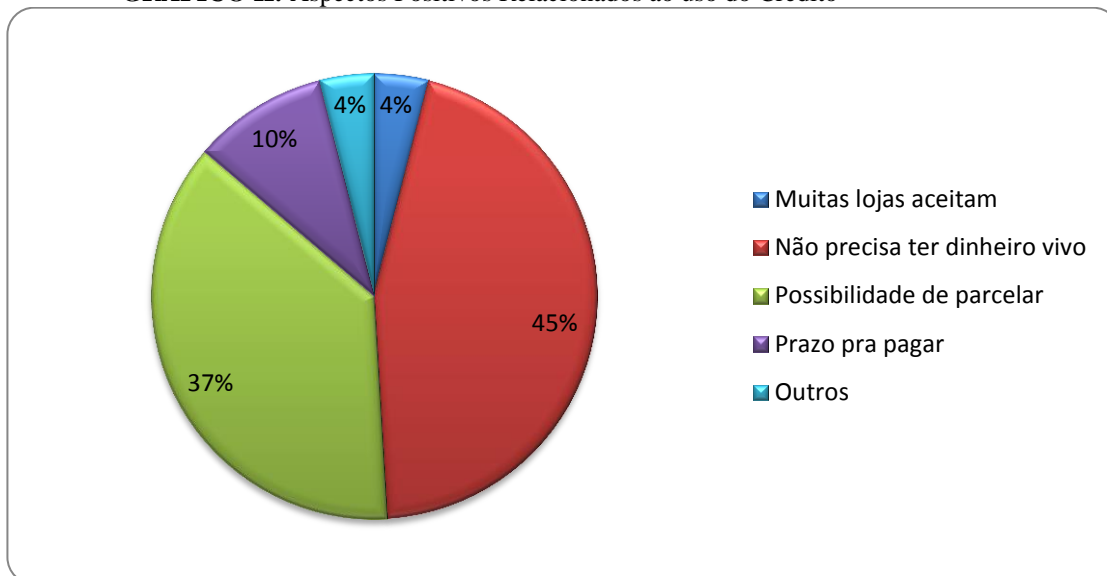


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

No gráfico apresentado, fica perceptível a preferência dos usuários de crédito em questão pelos cartões das lojas de departamento C&A, Riachuelo e Marisa, além do Hipercard, que são cartões que se propõem a ser sem custos de anuidade. Além destes, foram ainda bastante mencionados os cartões com bandeiras Master e Visa e os cartões dos supermercados Carrefour e Extra.

Ao serem questionados quanto aos aspectos positivos de utilização do crédito os pontos mais levantados foram a possibilidade de parcelar e a vantagem de não precisar ter dinheiro disponível no momento da compra. Isto pode ser melhor visualizado no gráfico abaixo e nos depoimentos que o seguem.

GRÁFICO II: Aspectos Positivos Relacionados ao uso do Crédito



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

“Com o cartão é bom porque nem sempre você tá com o dinheiro assim na mão.” (EU1)

“Quando eu tou sem dinheiro aí tem sempre o cartão pra lhe tirar do sufoco.” (EU9)

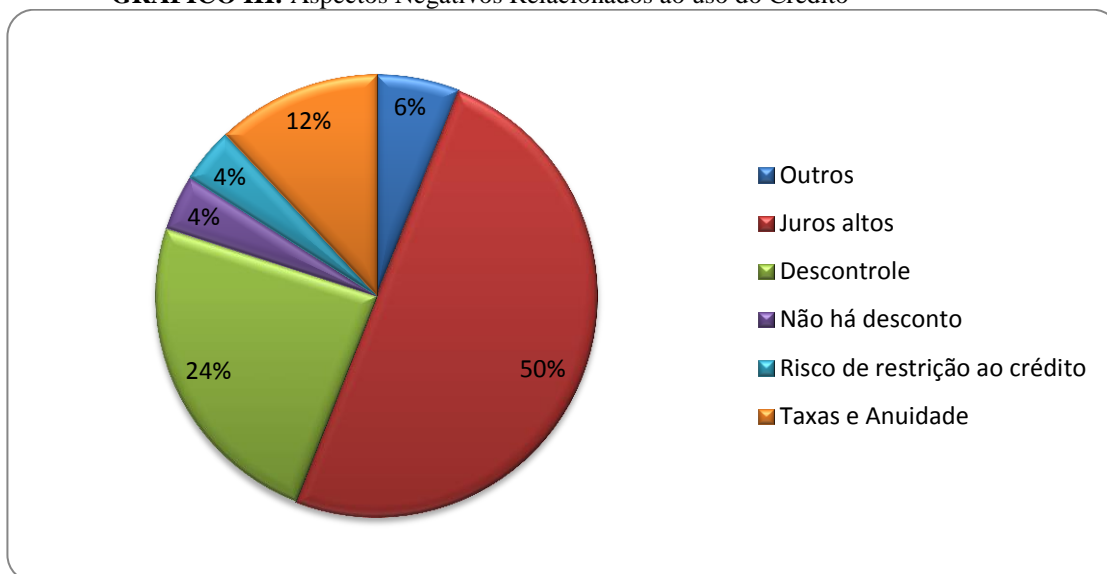
“Às vezes a gente tá com uma necessidade naquela hora, aí não tem o dinheiro e o cartão resolve.” (EU2)

“O lado positivo é que chega certa data do mês que você tá sem dinheiro no bolso, aí você pode usar o cartão.” (EU4)

“A gente consegue comprar uma mercadoria com maior tempo pra pagar, dividido.” (EU5)

“(…) a facilidade, divide, podemos comprar no rotativo, às vezes não temos dinheiro na hora, aí o cartão ajuda” (EU6)

No que concerne aos aspectos negativos dos cartões de crédito, os entrevistados destacaram como principais desvantagens os juros altos e a possibilidade de descontrole. Conforme pode ser observado no gráfico e nos depoimentos a seguir:

GRÁFICO III: Aspectos Negativos Relacionados ao uso do Crédito

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

Outro quesito que alerta é o valor do limite de crédito dos cartões, que não parece ter relação à renda do usuário. A média do limite de crédito dos entrevistados foi de R\$ 1.900,00, variando de R\$ 200,00 a R\$ 8.000,00. No entanto, os entrevistados colocam que o valor médio de suas faturas é de cerca de R\$ 360,00.

Os gerentes comerciais entrevistados colocam que assim como a concessão do cartão, o limite de crédito é avaliado por um sistema automático que trabalha com *score* que se baseia em diversos aspectos relacionados à vida do usuário para analisar suas condições. Estes aspectos analisados vão desde o nível de escolaridade, renda e tempo de serviço, até o estado civil do possível cliente.

Os usuários entrevistados colocam que com uma ligação é possível solicitar a alteração do limite do crédito, conforme pode ser visto na narração do entrevistado a seguir, isto é confirmado e explicado em minúcias pelos supervisores questionados:

“Eu pedi uma vez pra aumentar [o limite de crédito] aí depois ele foi sozinho, subindo, subindo sozinho. (...) mas eu acho perigoso.” (EU9)

“Se a pessoa quiser aumentar o limite de crédito, ela precisa ter pago regularmente na data de vencimento as três últimas faturas ou trazer uma fatura da concorrente com valor limite superior. (...) A cada 180 dias, o sistema reatualiza o valor do limite caso o usuário esteja adimplente e efetuando os pagamentos integrais no vencimento, o limite é atualizado automaticamente.” (ER1)

Quando questionados se possuíam alguma forma de controle de despesas, quase 40% dos entrevistados relatam que não tem nenhum tipo de controle, que se guia apenas pelo bom senso. Os demais entrevistados dizem controlar suas despesas anotando suas compras numa agenda ou caderno (50%), anotando as despesas numa planilha (7%) ou fazendo um planejamento mensal de seus gastos (5%).

Ao se perguntar a respeito dos valores de multa e juros cobrados pelo cartão, mais de 85% dos usuários entrevistados não tinham noção de qual era o percentual cobrado, mesmo sendo este o quesito levantado como principal ponto negativo dos

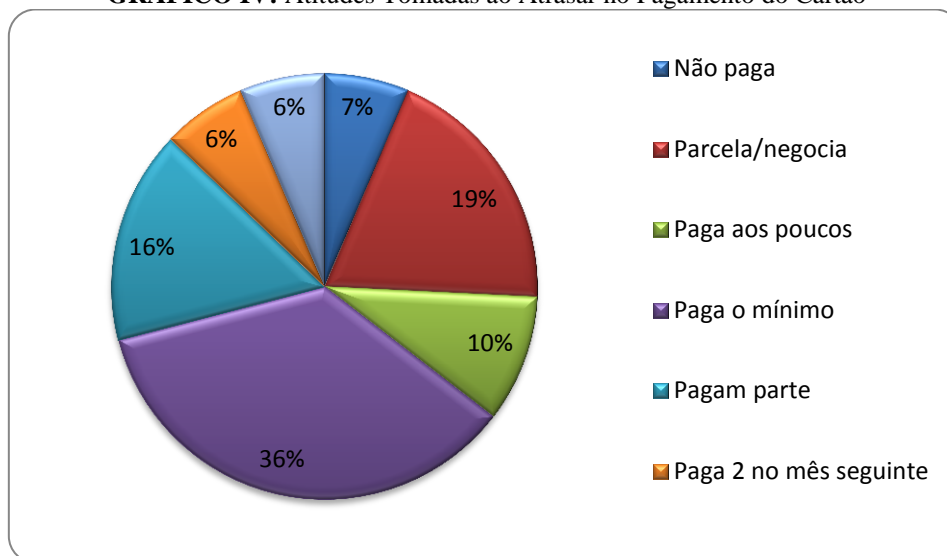
cartões de crédito. Já os representantes comerciais dos cartões colocam que os usuários têm total ciência dos juros aplicados, como pode ser observado nos depoimentos abaixo:

“Com certeza, pois vem no extrato todo mês o valor dos juros e multa e a possível taxa do próximo mês.” (ER1)

“Têm sim, pois são informados no canal de atendimento e nas faturas.” (ER2)

Praticamente 70% dos entrevistados relata que já houve meses em que não conseguiu quitar o valor total da fatura. Nestas situações, os usuários colocam quais atitudes costumam tomar, conforme apresentado no gráfico a seguir.

GRÁFICO IV: Atitudes Tomadas ao Atrasar no Pagamento do Cartão



Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

Outro evento observado no público entrevistado refere-se ao empréstimo do cartão. Foi visto que metade dos participantes informaram que costumam emprestar ou fazer compras para terceiros em seu cartão. Apesar de só fazerem o empréstimo para familiares ou pessoas próximas, muitos já passaram pela situação de ter que arcar com o prejuízo causado por outro.

“Eu comprei a TV pro cara e ele não pagou as parcelas, aí eu fui na casa dele, peguei a TV 29” pra mim e fui pagando” (EU37)

“Já fiz isso e não pagaram. Foi meu irmão. Aí virou uma bola de neve, fui pagando aos poucos, pagando o mínimo, o mínimo virou máximo e acabei no SPC” (EU5)

Por fim, levantou-se a questão da restrição cadastral e o que esta representa aos usuários de crédito. Metade dos entrevistados afirma já ter atrasado algum pagamento a ponto de ter o nome restrito. A maioria dos entrevistados visualiza a conotação negativa e, até mesmo, os prejuízos desta limitação; no entanto, outros não demonstram grande incômodo. Isto pode ser observado nos depoimentos que se seguem:

“É horrível, fecha as portas. Pior que perder o emprego!” (EU38)

“Compromete a sua qualidade de vida.” (EU28)

“É uma situação de pressão e você fica sem poder fazer nada. E numa necessidade ainda tem que pedir pra alguém comprar pra mim porque estou com o nome sujo. Isso é muito chato.” (EU16)

“Você perde até emprego por este motivo. Acho isso um absurdo. Você não consegue continuar sua vida.” (EU12)

“Muito ruim, você perde o crédito, fica com nome sujo” (EU3)

“Muito triste, horrível ter que pedir cartão pra terceiros” (EU9)

“É chato, mas eu sei que em 5 anos o nome já limpa” (EU8)

“Aliviado porque não pode comprar, mas é ruim em caso de emergência.” (EU31)

“A restrição cadastral não me incomoda.” (EU24)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As políticas públicas de estímulo ao crédito tornaram possível uma série de benefícios à população e passaram a ser parte crucial de uma série de medidas de estímulo econômico através do incentivo ao consumo. Consequência deste processo, a percepção do mercado foi ágil, fazendo com que a expansão da oferta de crédito ao público de baixa renda aumentasse consideravelmente e de forma rápida. Conforme a filosofia da Base da Pirâmide, as empresas do setor financeiro se deram conta que poderiam aumentar sua lucratividade ao endividar a “nova classe média” - provendo crédito para que 130 milhões de brasileiros se unissem à sociedade de consumo.

Este estudo buscou avaliar as vantagens e vulnerabilidades que se vinculam ao acesso facilitado ao crédito por pessoas de baixa renda. Através de entrevistas abertas, foi possível investigar qual a relação desta parcela da população com o crédito.

Diante dos dados levantados notificou-se que a facilidade de crédito induz ao consumo da população de baixa renda, mas não garante o pagamento pelo produto ou serviço adquirido. Pelos relatos colhidos durante a pesquisa pode-se inferir que o endividamento é, inicialmente, de pequenos montantes até o ponto em que a capacidade de resposta do consumidor tornado devedor seja insuficiente.

Como decorrência desta inadimplência, ou ferramenta para evitá-la, estão os juros altos. O que se pode perceber ao se trabalhar com uma população com baixo nível de escolaridade, predominantemente, é que existe a ciência de que os juros para parcelamento e não pagamento são altos, mas se desconhece o real valor destes e que o que ele pode significar mediante o orçamento familiar. Houve aqui uma contradição entre os dois lados da mesa, com os supervisores das operadoras de cartão afirmando que há, da parte dos clientes, plena ciência dos valores e taxas aplicados.

Os usuários de cartão de crédito, tornados devedores e que passaram a ter restrições cadastrais, apelam para a rede social próxima para continuar fazendo uso do benefício. A fim de conseguir as “vantagens” do parcelamento, tais consumidores utilizam-se do crédito dos parentes ou amigos para novas compras, contando com a expectativa legal de que o sistema os regularizará após cinco anos.

Com as políticas existentes referentes ao crédito ao consumidor de baixa renda existe, ainda, o apelo ao parcelamento das faturas, onde surge como opção (des) cabível o pagamento de uma parcela mínima. No entanto, para execução de tal plano não há

maiores explicações quanto ao modo como o restante das parcelas deverão ser realizadas e quais taxas incidirão no montante final. O que se verifica em tais casos é que os juros se tornam exorbitantes e podem ser, portanto, considerados abusivos.

Outro aspecto relevante à reflexão refere-se ao limite de crédito concedido ao usuário. O fato de existir o aumento do crédito irrestrito, e bem superior à capacidade de pagamento do usuário, incita o consumo exacerbado e pode conduzir a população a situações de severa insolvência.

A disponibilização de crédito a populações de baixa renda tem um fator de democratização, ao disponibilizar o mesmo serviço aos múltiplos níveis de renda da sociedade. Contudo, os efeitos do desequilíbrio nos pagamentos possui impactos diferentes, com a população de baixa renda tornando-se escrava da bola de neve financeira que se forma, com juros médios de 300% ao ano.

Assim, a desinformação quanto aos valores e taxas aplicadas, a ilusão quanto à real natureza das parcelas, a expansão irresponsável e camuflada dos limites ao usuário, e a facilitação ao acesso, somadas ao desejo do governo de ver o consumo como principal estímulo ao crescimento econômico, temos uma população que se endivida continuamente, buscando bens dos quais muitas vezes não necessita, mas que estão agora a seu alcance. Embora críticas possam ser feitas quanto às implicações disso em toda a sociedade, certamente sua face mais cruel ocorre com a população de baixa renda, que aumenta sua dependência financeira ao vincular seu estilo de vida a um contínuo ciclo de pagamento de tarifas e taxas de juro mês a mês.

Como pesquisa inicial, este trabalho pôde levantar uma série de questões vinculadas ao novo cenário de utilização de crédito e deste modo também permite abrir campo para futuros estudos, com uma amostra mais vasta e a possibilidade de criação de um instrumento de coleta de dados quantitativos para se mensurar as vantagens e vulnerabilidades deste acesso ao crédito.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. M. CAMARGOS, M. A. **Microcrédito**: uma análise da percepção dos empreendedores demandantes e da aplicação dos recursos. , 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS (Brasil). **ABECS**. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/novo_site/>. Acesso em: 18 jul. 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Evolução recente da inadimplência no crédito a pessoas físicas. **Relatório de Inflação**. Banco Central do Brasil, março, 2014. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2014/03/ri201403b4p.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2014.

BARONE, Francisco Marcelo; SADER, Emir. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Rap - Revista de Administração Pública**. Small business através do panóptico, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p.1249-1267, nov/dev. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BRUNNER, Thaís. O contrato de cartão de crédito à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Jus Navegandi**. dez 2003. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5079>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

CARNEIRO, M.; MATIAS, A.B.; SILVA JÚNIOR, C.C. Microcrédito: instrumentos de geração de valor para microempreendimentos, 2007.

CESAR, Breno Lenz; MACHADO, Maria Augusta Soares; OLIVEIRA JUNIOR, Hime Aguiar e. **Sistema de Apoio à Decisão na Concessão de Crédito Pessoal Usando Lógica Fuzzy**. In: III SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, 2006. Disponível em: <http://www.economia.aedb.br/seget/artigos06/403_SEGET-Breno-Formatado.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2014.

CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B.; SILVA, F. C. **Finanças Pessoais: Um Estudo de caso com Servidores Públicos**. In: Anais do XII Semead – Seminários em Administração (FEA-USP), Agosto de 2009, São Paulo-SP.

DARCY, Sérgio; SOARES, Marden. **Democratização do crédito no Brasil: atuação do Banco Central**. Brasília: BCB, 2004.

FERRAZ, Camila de Araújo. **Agentes de Crédito e Sustentabilidade**: Um estudo de metodologias em Instituições de Microfinanças. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Universidade de São Paulo.

FERREIRA, A.B.H. (Ed). Novo dicionário eletrônico Aurélio da língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FREITAS, M.C.P. Os efeitos da crise global no Brasil: aversão ao risco e preferência pela liquidez no mercado de crédito. Estud. av. vol.23 n 66. São Paulo, 2009.

FUSTAINO, Joanna. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2009. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/GKGXMXFRVWEL.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

G1. **Cartão de Crédito é principal dívida das famílias. Seu Dinheiro**, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/12/cartao-de-credito-e-principal-divida-das-familias-mostra-pesquisa.html>. Acesso em: 20 jul. 2014.

JESUS, Filipa Alexandra Santos. **Crédito ao consumo em Portugal**. 2008. 28 f. Trabalho de Avaliação Continuada (Licenciatura) - Curso de Sociologia, Departamento de Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008. Disponível em: <<http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2008023.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

MONTEIRO, João Marcos Alencar Barros Costa. **Articulando a Legalidade**. O cartão de crédito e o endividamento do consumidor. 04 fev. 2009. Disponível em: <<http://articulandoalegalidade.blogspot.com/2009/02/o-cartao-de-credito-e-o-endividamento.html>>. Acesso em: 08 jun. 2014.

NERI, M. C.; MEDRADO, A. L. **Experimentando Microcrédito**: Uma análise do impacto do CrediAmigo sobre acesso a crédito. Ensaios Econômicos, Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, No 608, 2005.

NUNES, José Ricardo da Silva. **Cartões de Crédito: Lobos em Pele de Cordeiro**. Rio de Janeiro: E-papers, 2000. 136p.

OLIVEIRA, Welington Vital de. Número de cartões supera os 704 milhões, mais de três por habitante. **Infomoney**, São Paulo, p.1-2, 22 maio 2012. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/cartoes/noticia/2442691/numero-cartoes-supera-704-milhoes-mais-tres-por-habitante>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V; BARKI, Edgard. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008. 197 p.

PAZZINI, F.L.S.; ROGERS, D.; ROGERS, P. Análise dos fatores que influenciam na concessão do limite de crédito: uma aplicação prática. 2007.

PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Tradução de BAZÁN Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005. 391 p.

PRAHALAD, Coimbatore; HART, Stuard. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Estratégia & Negócio**, v. 1, n. 2 jul/dez 2008.

QUINTINO, Carlos Alberto Alves. O Microcrédito no Brasil: A experiência do ABC Paulista. São Paulo: Paris XX, 2005.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa: do Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RIBEIRO, C.A.; VIEIRA, K.M.; SANTOS, J.H.A.; TRINDADE, L.L.; MALLMANN, E.I. **Finanças pessoais: análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração**, 2009.

ROBERTS, J. Compulsive buying among American college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, 32, p. 295–319, 1998.

SBICCA, Adriana; FERNANDES, André Luiz. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Economia & Tecnologia**. v. 25, n. 07, abr./jun. Curitiba, 2011.

SOUSA, A.F.; CHAIA, A.J. Política de crédito: uma análise qualitativa dos processos em empresas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 07, n 3, jul/set. São Paulo, 2000.

SOUSA, Katsuk R.; PINHEIRO, Valéria F. A política de crédito do Governo Lula, no período de 2003 a 2010. II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento, 2012. Disponível em: <http://www.urca.br/coloquioeconomia/IIcoloquio/anais/trab_est_pol_pub_bra_ident_lim_nov_possib/2.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SOUZA, D.A.; NOVAES, M.B.C.; OLIVEIRA, L.F.; GIL, A.C. O banco do povo como modelo alternativo para financiamento de microempreendedores, 2008.

WRIGHT, James Terence Coulter; SPERS, Renata Giovinazzo; CASTRO, Helena S. F. **Mapeamento do potencial da população de baixa renda no Brasil**: uma análise do setor de crédito e de bens de consumo. In: XI SEMEAD Seminários em Administração FEA/USP, 2008, São Paulo. XI SEMEAD Seminários em Administração FEA/USP, 2008.

ZOUAIN, Deborah Moraes; BARONE, Francisco Marcelo. Excertos sobre política pública de acesso ao crédito como ferramenta de combate à pobreza e inclusão social: o microcrédito na era FHC. **Rap - Revista de Administração Pública**. Small business através do panóptico, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p.369-380, mar/abr. 2007.