

## VANTAGENS E VULNERABILIDADES DO ACESSO AO CRÉDITO PARA A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA<sup>1</sup>

Almog Griner  
[almogadm@gmail.com](mailto:almogadm@gmail.com)

Orientador: Gabriel Martins de Araújo Filho, M. Sc.  
[gabrielmartins@ufrnet.br](mailto:gabrielmartins@ufrnet.br)

### RESUMO

O crédito já se tornou um componente do orçamento familiar, permitindo a muitas famílias antecipar regularmente uma percentagem variável do seu rendimento futuro. Apesar das linhas de crédito vigorosas e os prazos cada vez mais longos na hora das compras já fazerem parte da vida dos brasileiros, geralmente não se compreende o limiar entre a facilidade de crédito e os riscos oriundos desta. Tendo esta realidade em vista, o trabalho em questão teve como principal intuito avaliar as vantagens e vulnerabilidades que se vinculam ao acesso facilitado ao crédito por pessoas de baixa renda. A pesquisa é descritiva e exploratória, de modo a envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. As entrevistas foram realizadas com um grupo de 42 usuários de cartão de crédito, todos de baixa renda (renda familiar de até cinco salários mínimos mensais) que não possuem conta bancária, porém são ou foram usuários de crédito e vivem na grande Natal-RN; Além destes, ainda foram entrevistados quatro supervisores comerciais de cartões. Diante dos dados levantados, notificou-se que a facilidade de crédito induz ao consumo, 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 ao ponto em que a capacidade de resposta do consumidor devedor não é suficiente. Deste modo, tal resultado confere-se através da alta inadimplência, reflexo do consumo inconsciente. Cabe ressaltar que, dentro de uma visão preocupada com o bem-estar social da população e com a regularização econômica do país, as facilidades ao crédito nem sempre trazem os benefícios desejados. A sua boa utilização sugere maiores conhecimentos sobre as taxas de juros por parte do usuário, total transparência por parte das financeiras e melhores ajustes legais.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Faculdade Natalense para o desenvolvimento do RN (FARN), como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Finanças, através do curso MBA em Administração Financeira.

## 1- INTRODUÇÃO

Atualmente, o país tem vivido um momento de aceleração do crescimento econômico, em parte, devido à expansão do crédito. Esta facilidade de acesso ao crédito se expressa através de empréstimos em consignação, massificação do uso do cartão de crédito, facilidades de crediário em bancos, lojas de eletrodomésticos, supermercados e caixas automáticos. Como consequência a esta abertura, testemunha-se o aumento do consumo, fato atribuído, em grande parte, à ampla divulgação e utilização de cartões de crédito por camadas menos favorecidas da sociedade que, há bem pouco tempo, não tinham acesso a esse tipo de serviço, considerado um luxo exclusivo das classes altas. Segundo Monteiro (2009), “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 agressividade das campanhas publicitárias para o acesso ao crédito está relacionada ao fato de existir grande concorrência no mercado do crédito, levando tais agências a apostarem no crédito ao consumo. “O negócio do crédito ao consumo é altamente vantajoso para os bancos, pela grande dispersão do risco, pela cobrança de taxas mais elevadas e pela fidelização dos clientes, as perdas causadas por quem deixa de pagar as dívidas são altamente compensadas, e os bancos facilitam a concessão deste tipo de crédito.” (LOBO apud JESUS, 2008, p. 11).

O crédito tornou-se um componente normal do orçamento familiar, permitindo a muitas famílias antecipar regularmente uma percentagem variável do seu rendimento futuro.

Apesar das linhas de crédito vigorosas e os prazos cada vez mais longos na hora das compras já fazerem parte da vida dos brasileiros, geralmente não se compreende o limiar entre a facilidade de crédito e os riscos oriundos desta.

Tendo em vista que tal realidade não é prejudicial apenas para os consumidores, mas também para todas as instituições envolvidas no processo, inclusive ao crescimento econômico do país, o trabalho em questão tem como principal intuito avaliar as vantagens e vulnerabilidades que se vinculam ao acesso facilitado ao crédito por pessoas de baixa renda, não portadoras de conta bancária.

Apesar dos diversos artigos atuais disponíveis, raros são os estudos em meios acadêmicos, principalmente sob a óptica sociofinanceira da questão. Diante da carência de trabalhos mais aprofundados nesta área, percebe-se a relevância desta pesquisa para os órgãos interessados em estabelecer uma economia que promova o bem-estar real da população sem

ofertas ilusórias e inconsequentes. Reconhecendo esta realidade, este estudo pode trazer benefícios tanto às instituições financeiras como para a própria população cliente destes serviços.

## **2- REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1- A História dos Cartões de Crédito**

No que se refere à primeira menção ao cartão de crédito, Nunes (2000) aponta que existem diversas versões; no entanto, as referências entram em consenso ao sugerirem que seu surgimento se deu nos Estados Unidos, a partir de 1920, criado por redes de postos de gasolina, como a Texaco e a Esso. Estes cartões eram entregues aos fregueses habituais como uma identificação que garantia vantagens, como deixar débitos pendentes para pagamento futuros.

Foi apenas no último ano da década de 40 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. Estes números rapidamente se multiplicaram.

Quanto ao contexto brasileiro, a autora ainda aponta que o primeiro Diners Club foi emitido no ano de 1954, mas somente em 1956 que ele começou a se firmar no país. Em 1990, o cartão passou a ser emitido para utilização em âmbito internacional, e 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.

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 2010 (estimativa). A tabela mostra que o número destes cartões plásticos surpreende tanto nos de crédito, débito e até nos cartões de loja. O montante dos valores das transações ultrapassa os 534 bilhões de reais, sendo que desses, 57% são oriundos somente dos cartões de crédito.

**Quadro I: Evolução bienal das quantidades de cartões de 2000 a 2010**

|                    |                                  | 2000      | 2002      | 2004      | 2006      | 2008      | 2010*     |
|--------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Total</b>       | <b>Cartões - milhares</b>        | 118.249   | 183.144   | 277.006   | 387.766   | 514.068   | 628.011   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 49%       | 46%       | 36%       | 31%       | 21%       |
|                    | <b>Transações - milhares</b>     | 1.095.088 | 1.628.944 | 2.519.976 | 3.704.056 | 5.322.888 | 7.131.181 |
|                    | Variação % período anterior      |           | 44%       | 49%       | 42%       | 40%       | 32%       |
|                    | <b>Faturamento - R\$ milhões</b> | 65.379    | 103.378   | 158.943   | 244.671   | 375.363   | 534.731   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 52%       | 48%       | 49%       | 47%       | 38%       |
| <b>Crédito</b>     | <b>Cartões - milhares</b>        | 28.466    | 41.392    | 52.787    | 82.399    | 124.490   | 153.371   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 42%       | 26%       | 50%       | 46%       | 22%       |
|                    | <b>Transações - milhares</b>     | 571.146   | 775.045   | 1.086.768 | 1.566.376 | 2.202.466 | 2.964.891 |
|                    | Variação % período anterior      |           | 33%       | 37%       | 40%       | 37%       | 32%       |
|                    | <b>Faturamento - R\$ milhões</b> | 45.739    | 68.905    | 95.089    | 141.851   | 215.059   | 309.301   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 46%       | 35%       | 44%       | 47%       | 40,0%     |
| <b>Débito</b>      | <b>Cartões - milhares</b>        | 48.045    | 82.430    | 138.219   | 187.099   | 216.785   | 249.291   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 62%       | 59%       | 34%       | 16%       | 14%       |
|                    | <b>Transações - milhares</b>     | 206.540   | 479.442   | 943.734   | 1.451.678 | 2.101.687 | 2.844.761 |
|                    | Variação % período anterior      |           | 106%      | 82%       | 49%       | 41%       | 32%       |
|                    | <b>Faturamento - R\$ milhões</b> | 10.082    | 20.868    | 42.144    | 66.508    | 107.352   | 157.701   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 89%       | 85%       | 52%       | 54%       | 42%       |
| <b>Rede e Loja</b> | <b>Cartões - milhares</b>        | 42.180    | 59.229    | 86.000    | 118.268   | 172.793   | 225.341   |
|                    | Variação % período anterior      |           | 37%       | 41%       | 34%       | 42%       | 29%       |
|                    | <b>Transações - milhares</b>     | 320.884   | 367.252   | 489.474   | 686.001   | 1.018.736 | 1.321.521 |
|                    | Variação % período anterior      |           | 14%       | 31%       | 37%       | 43%       | 28%       |
|                    | <b>Faturamento - R\$ milhões</b> | 10.142    | 14.832    | 21.710    | 36.312    | 52.952    | 67.731    |
|                    | Variação % período anterior      |           | 42%       | 42%       | 58%       | 44%       | 26%       |

\* Estimativa

Fonte: ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços)

Os cartões representam uma verdadeira revolução no comércio devido à enorme expansão do crédito que possibilitam. Deste modo, incentivam a circulação da moeda, impulsionam o comércio e o desenvolvimento econômico.

Segundo Neri e Medrado (2005), o termo microcrédito encontra diferentes definições, podendo consistir em serviços financeiros de pequena escala, que envolvam valores baixos ou como o serviço concedido à população de baixa renda. Neste estudo, o foco está nesta segunda definição.

Para Muhammad Yunus (1999 apud Neri e Medrado, 2005), maior pioneiro do microcrédito, o direito a crédito financeiro deveria ser um direito universal, pois ele tem um aspecto social imenso. Yunus ainda coloca que o microcrédito, apesar de seu potencial de retirar as pessoas da pobreza, não deve ser visto como uma política assistencialista, devendo ser administrado, mesmo quando por gestão pública, de forma a obter retornos positivos, para poder ser sustentável.

## 2.2- Concessão de Crédito

Os bancos identificaram na ampliação do crédito às pessoas físicas um enorme potencial de ganho, diante das expectativas otimistas quanto à recuperação do emprego e renda sob o governo do atual presidente. 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).

Porém, apesar do seu rápido crescimento, principalmente nas últimas duas décadas, Pazzini et al (2007) afirmam que a concessão de crédito ainda não se desenvolveu adequadamente para que o ofertante se sinta confortável em emprestar o máximo montante de crédito com o menor risco possível. Em outras palavras, o conceder crédito não é tão atrativo para o ofertante quanto para os compradores.

A flexibilização do crédito tem implicado em aumentos expressivos de endividamento. Segundo Roberts (1998), a popularização dos cartões de crédito tem contribuído para um índice, cada vez maior, de inadimplência, porque as transações que envolvem esse meio de pagamento fazem com que os consumidores aumentem a proporção de gastos. O nível de gastos do consumidor aumenta dado que o valor envolvido na transação não é efetivamente percebido por não haver uma troca tangível de moeda.

De acordo com Thomas, Edelman e Crook (2002, apud PAZZINI et al, 2007), a análise de crédito ou escolha dos proponentes que recebiam crédito era, até o início do século XX, norteadas exclusivamente no julgamento de um ou mais analistas. Diante disso, nota-se que as análises eram feitas de modo totalmente subjetivo. Entretanto, Fisher (1936 apud PAZZINI et al, 2007) desenvolveu a análise discriminante, inaugurando uma série de trabalhos ligados à análise de crédito, objetivando uma seleção de crédito mais objetiva possível.

Pazzini et al (2007) ainda mencionam o trabalho de Schrickel (1995) que afirma que a análise de crédito pode ser representada como a habilidade de se fazer uma decisão de crédito, dentro de um ambiente de incertezas, com constantes mutações e informações incompletas. Deste modo, os objetivos principais da análise de crédito seriam a possibilidade de 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 microcrédito 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 de Microfinanças enquanto intermediárias (ou não) no setor microfinanceiro e também com a proposta de “massificação” do microcrédito (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 devedores duvidosos; padrões mais rígidos reduzem os problemas de cobrança mas baixam as vendas e, possivelmente, o lucro operacional (SOUSA e CHAIA, 2000).

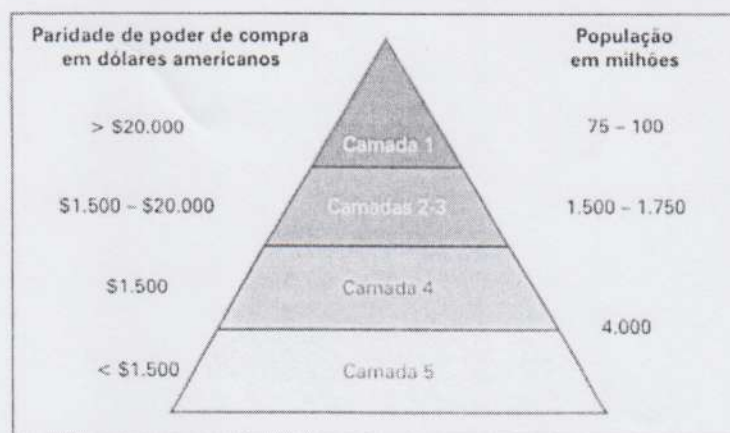
Cabe à instituição financeira determinar o grau de risco que ela está disposta a assumir em cada caso, e o valor do crédito que pode ser prudentemente concedido, em vista dos riscos envolvidos. A avaliação do crédito é basicamente a mesma em todos os bancos, mas certas funções podem ser mais enfatizadas 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 a contratação de um crédito, mas a decisão final fica a cargo da diretoria, ou comitê de crédito (CESAR et al, 2006).

### **2.3- A População de Baixa Renda e sua Relação com o Crédito**

O assunto baixa renda tem recebido importância acadêmica e mercadológica nos últimos anos. Wright, Spers e Castro (2008) apontam que, se antes apenas as empresas capazes de prever e se preparar para oportunidades de mercado intuía a possibilidade de direcionar esforços e recursos para a população de baixa renda, atualmente, analisar esse segmento já faz parte da revisão estratégica de muitas organizações.

Conforme apresentado na figura abaixo, Prahalad (2005) caracteriza a população de baixa renda, ou população que compõe a base da pirâmide econômica, como um volumoso grupo de cerca de quatro bilhões de pessoas com poder de compra abaixo de US\$1.500,00 (um mil e quinhentos dólares) ao ano.

**FIGURA I: A Pirâmide Econômica.**



Fonte: Prahalad e Hart, 2002, apud Prahalad, 2005, p. 18.

Embora quando analisada individualmente a população de baixa renda possua verba limitada e pouco abundante, este é um mercado consumidor em ascensão devido ao seu poder de consumo, pois considera-se além da renda, o tamanho da população deste grupo social (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. O quadro a seguir foi adaptado para considerar o salário mínimo atual (2010) no valor de R\$510,00.

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

| Salários Mínimos | Renda familiar          | Número de Famílias | Tam. médio da família | % Famílias por classe |
|------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| Até 2 s.m.       | Até R\$ 1020            | 12.503.385         | 3,07                  | 21,63%                |
| De 2 a 3 s.m.    | De R\$ 1020 a R\$ 1530  | 10.069.184         | 3,18                  | 17,42%                |
| De 3 a 5 s.m.    | De R\$ 1530 a R\$ 2550  | 16.972.311         | 3,38                  | 29,36%                |
| De 5 a 10 s.m.   | De R\$ 2550 a R\$ 5100  | 8.890.463          | 3,42                  | 15,38%                |
| De 10 a 15 s.m.  | De R\$ 5100 a R\$ 7650  | 4.181.485          | 3,48                  | 7,23%                 |
| De 15 a 20 s.m.  | De R\$ 7650 a R\$ 10200 | 2.994.837          | 3,47                  | 5,18%                 |
| Acima de 20 s.m. | Acima de R\$ 10200      | 2.204.938          | 3,30                  | 3,81%                 |
| <b>TOTAL</b>     |                         | <b>57.816.603</b>  | <b>3,30</b>           | <b>100,00%</b>        |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação do Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. (Adaptado pela autora)

Com base em estudos econômicos da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OCDE (2001, apud FUSTAINO, 2009), em 1994, através da consolidação do Plano Real, a economia do país protagonizou grandes transformações. Os efeitos regressivos da inflação proporcionaram a inserção de novos grupos de brasileiros na sociedade de consumo, resultando no aumento da renda, oferta de produtos e disponibilidade de crédito. Fustaino (2009) ainda pontua que tais benefícios atingiram diretamente 10 milhões de pessoas, propiciando a redução do nível de pobreza de 41,7%, em 1993, para 33,9% em 1995.

Como provável reflexo da estabilidade monetária, um aspecto que também contribuiu para a ascensão econômica da população de baixa renda no Brasil foi o aumento mais substancial do salário mínimo nos últimos anos. Diante disso, observa-se que o comportamento desta fatia da população em relação aos hábitos e, até, possibilidades de consumo, sofreu grandes mudanças, que repercutem no mercado que é obrigado a se adaptar e planejar seus produtos frente a esse novo perfil.

No entanto, ao mesmo tempo em que há o aumento à 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. Outra modalidade considerada comum é o apelo à rede familiar ao solicitar o “empréstimo do nome” com o intuito de obter crédito (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Segundo Garçon (2008, apud FUSTAINO, 2009) 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, p.29) acrescenta 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”. O consumidor de baixa renda normalmente desconsidera os juros embutidos nos financiamentos e preços dos produtos, considerando apenas o valor da parcela total a ser paga mensalmente e sua capacidade de pagamento de tal valor.

A idéia supracitada ainda é reforçada pelos autores Godoy & Nardi (2006, apud WRIGHT, SPERS E CASTRO, 2008) que pontuam em sua pesquisa que os próprios consumidores apontam o preço como variável mais importante do mix de mercado na hora 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.

## 2.4- Finanças Pessoais

O crescimento econômico aliado à estabilidade inflacionária experimentada nos últimos anos, incita uma grande reflexão sobre a maneira de lidar com o dinheiro. Os brasileiros que antes eram obrigados a consumir tudo que ganhavam para não perderem a capacidade de compra, reduzida em função da alta inflação, tiveram de mudar seus hábitos de gestão financeira, pois se experimentou nos últimos anos um considerável aumento da oferta de crédito, juntamente com o consumo (CLAUDINO et al, 2009).

Um estudo da ABECS (2008) indica que a cultura de gastos com o cartão de crédito mudou sensivelmente entre 2003 e 2007. Um dos aspectos que contribui para esta cultura, segundo Freitas (2009) é a disposição das famílias em ampliar o endividamento, estimulada pela estratégia das grandes redes varejistas, logo imitada pelos bancos e suas financeiras, de alongamento dos prazos das operações de crédito ao consumidor. Esse alongamento, ao reduzir significativamente os valores das prestações, contribuiu para diminuir a inadimplência, sobretudo em um cenário de elevação do rendimento da população e, em menor escala, de aumento do emprego. O prazo médio das operações com pessoas físicas subiu de 308 dias em janeiro de 2004 para 488 dias em dezembro de 2008. Esse relativo alongamento dos prazos viabilizou a expansão do crédito mesmo em um cenário de taxas médias de juros nominais (e reais) extremamente elevadas.

Segundo este autor, outro fator que respondeu por quase metade do crescimento dos empréstimos nesse segmento foi a operação de crédito consignado, onde a maior vantagem para o tomador de empréstimo, são as taxas de juros muito mais baixas do que as vigentes em outras modalidades de crédito à pessoa física.

Nos últimos anos, está se percebendo o aumento de estudos sobre o comportamento dos indivíduos no que se refere às decisões financeiras. Diversas correntes científicas, como a Psicologia Econômica, o Marketing, as Finanças Comportamentais, a Teoria dos Jogos, vêm estudando o comportamento dos consumidores frente às atitudes de comprar, vender, consumir, poupar e se endividar (RIBEIRO et al, 2009).

Diante do consumo excessivo, muitos indivíduos contraem dívidas, comprometem uma parcela significativa de suas rendas, e, em muitos casos, acabam tornando-se inadimplentes, ou seja, acabam por não cumprir com seus compromissos financeiros. À luz desta concepção, endividados trabalham para quitar suas dívidas por terem pouca ou nenhuma habilidade de lidar com o dinheiro, por não se preocuparem em fazer um planejamento financeiro ou por motivos implícitos em razões sociais ou psicológicas. Muitos desses indivíduos conseguem

retomar o equilíbrio de suas vidas, outros necessitam de ajuda e muitos terão que carregar consigo o estigma de eternos endividados (FERREIRA, 2006).

Nesse contexto, onde os indivíduos precisam dominar um amplo conjunto de informações, destaca-se a importância da educação financeira, que compreende a inteligência de ler e interpretar números e assim transformá-los em informação para elaborar um planejamento financeiro que garanta um consumo saudável e o futuro equilibrado nas finanças pessoais. Quando essa educação é adquirida e aprimorada, as pessoas planejam seu futuro para acumularem ativos e terem um nível adequado de renda, além de elaborarem orçamentos compatíveis as suas capacidades financeiras (CLAUDINO et al, 2009).

### **3- METODOLOGIA**

A pesquisa é do tipo descritiva, pois tem como função principal a análise do objeto, buscando descrever a sua situação atual. Segundo Mattar (1993, p.66), “a pesquisa descritiva serve para descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”. De maneira complementar, é possível classificar a presente pesquisa também como exploratória, a qual, conforme apresenta Gil (1991), visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Para tanto, segundo o mesmo autor, envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Em relação à condução da investigação, este estudo caracteriza-se pelo uso de dados qualitativos. A Pesquisa Qualitativa possibilita mergulhar de maneira profunda nos fenômenos, levando em conta toda a sua complexidade e particularidade e permite o entendimento dos fatos de modo singular. Apesar do caráter puramente qualitativo, a pesquisa já permite uma análise quantitativa descritiva com base nos entrevistados para auxiliar a compreensão e, até mesmo, a criação futura de um instrumento quantitativo numa nova pesquisa a respeito do tema.

Devido ao tempo curto e à especificidade do público pesquisado, trabalhou-se com uma amostra não-probabilística. Segundo Mattar (1996, p.133), a suposição desta amostra é de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Paralelamente, foi utilizada a metodologia "bola de neve", “uma técnica particularmente útil quando é difícil identificar entrevistados em potencial” (PARKER e

REA, 2000, p. 150). Depois que uns poucos são identificados e entrevistados, pede-se que indiquem outras pessoas que poderiam vir a ser entrevistadas.

Para a elaboração deste estudo, foram utilizados dados oriundos de fontes primárias, colhidos através de entrevistas; e, por meio de fontes secundárias relativas ao objeto de estudo, como livros, artigos e dissertações de mestrado e doutorado.

As entrevistas foram realizadas no período de 22 de julho a 13 de agosto de 2010. A duração média das entrevistas foi de seis minutos, variando de cinco a oito minutos. 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 não possuem conta bancária, porém são ou foram usuários de crédito e vivem na grande Natal-RN.

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                  | 1º completo         | acima de 45  | até 2 salários    | 3                  |
| EU3          | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º incompleto       | 36-45        | de 3 a 5 salários | 4                  |
| EU4          | Auxiliar de Serviços Gerais | 1º completo         | 18-25        | até 2 salários    | 3                  |
| EU5          | Coordenadora de setor       | superior incompleto | 26-35        | até 2 salários    | 2                  |
| EU6          | Auxiliar de Serviços Gerais | 1º incompleto       | 36-45        | de 2 a 3 salários | 4                  |
| EU7          | Auxiliar de Serviços Gerais | superior incompleto | 36-45        | até 2 salários    | 3                  |
| EU8          | Porteiro                    | 1º incompleto       | 36-45        | de 2 a 3 salários | 3                  |
| EU9          | Auxiliar de Serviços Gerais | 1º incompleto       | 36-45        | até 2 salários    | 4                  |
| EU10         | Doméstica                   | 1º 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 | 1º completo         | 26-35        | até 2 salários    | 5                  |
| EU16         | Assistente de Saúde Bucal   | 2º completo         | 26-35        | de 2 a 3 salários | 2                  |
| EU17         | Estudante                   | 2º completo         | 18-25        | de 2 a 3 salários | 2                  |
| EU18         | Auxiliar Administrativo     | 2º completo         | 18-25        | de 3 a 5 salários | 4                  |
| EU19         | Estudante                   | 2º completo         | 26-35        | até 2 salários    | 5                  |
| EU20         | Doméstica                   | 2º completo         | 18-25        | de 2 a 3 salários | 4                  |
| EU21         | Pensionista                 | 2º completo         | 26-35        | até 2 salários    | 4                  |
| EU22         | Desempregada                | 2º incompleto       | 36-45        | de 2 a 3 salários | 4                  |
| EU23         | Castureira                  | 1º completo         | 36-45        | até 2 salários    | 1                  |
| EU24         | Auxiliar de Serviços Gerais | 1º incompleto       | acima de 45  | até 2 salários    | 3                  |
| EU25         | Porteiro                    | 2º incompleto       | 26-35        | de 3 a 5 salários | 4                  |
| EU26         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º incompleto       | acima de 45  | de 3 a 5 salários | 4                  |

| Entrevistado | Ocupação                    | Grau de Instrução | Faixa Etária | Renda Familiar    | Tamanho da Família |
|--------------|-----------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------------|
| EU27         | Auxiliar de Serviços Gerais | 1º incompleto     | acima de 45  | até 2 salários    | 2                  |
| EU28         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º completo       | 26-35        | até 2 salários    | 1                  |
| EU29         | Assistente de Saúde Bucal   | 2º completo       | acima de 45  | de 3 a 5 salários | 4                  |
| EU30         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º completo       | 26-35        | de 2 a 3 salários | 4                  |
| EU31         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º 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                    | 1º incompleto     | 36-45        | até 2 salários    | 3                  |
| EU34         | Assistente de Saúde Bucal   | 2º completo       | acima de 45  | de 3 a 5 salários | 4                  |
| EU35         | Assistente de Saúde Bucal   | 2º completo       | 36-45        | de 2 a 3 salários | 3                  |
| EU36         | Secretária                  | superior completo | 36-45        | de 2 a 3 salários | 2                  |
| EU37         | Porteiro                    | 2º completo       | 36-45        | de 2 a 3 salários | 3                  |
| EU38         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º incompleto     | 26-35        | de 2 a 3 salários | 6                  |
| EU39         | Auxiliar de Serviços Gerais | 2º incompleto     | 18-25        | de 2 a 3 salários | 5                  |
| EU40         | Porteiro                    | 2º completo       | 26-35        | até 2 salários    | 3                  |
| EU41         | Desempregada                | 2º completo       | 36-45        | até 2 salários    | 5                  |
| EU42         | Estudante                   | 1º incompleto     | 18-25        | até 2 salários    | 6                  |

Fonte: dados obtidos através da pesquisa

**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

Para o levantamento dos dados primários, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados dois roteiros de entrevista semi estruturada, definida por Lakatos e Marconi (1996, p. 84), como “um tipo de conversa de natureza profissional entre duas pessoas, onde uma delas obtenha informações sobre determinado assunto”. Esta ferramenta dá ao pesquisador a liberdade de “explorar amplamente determinada questão, dentro de um roteiro de tópicos relacionado ao problema estudado”, (LAKATOS e MARCONI, 1996, p. 85), o que permite ao entrevistador conduzir a entrevista por meio de uma conversa informal.

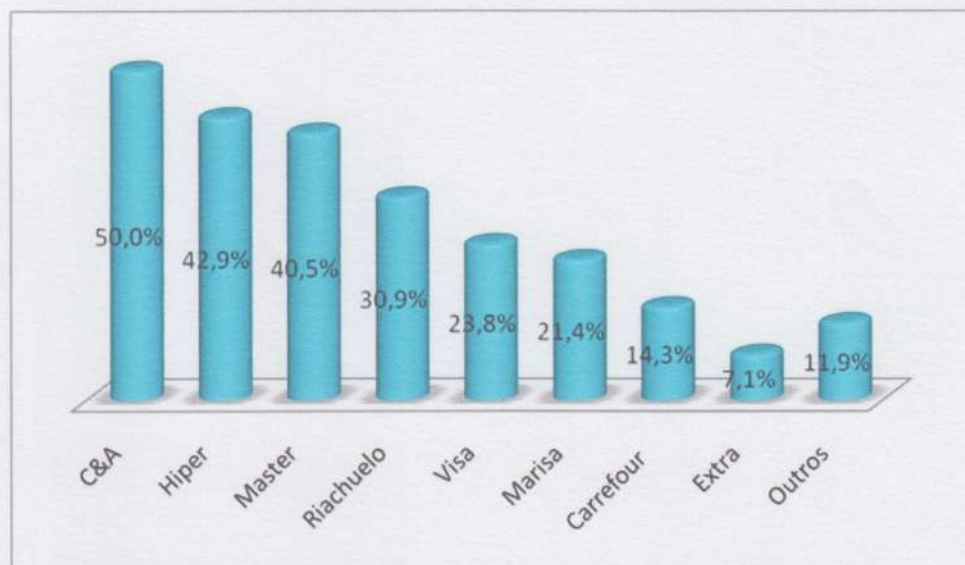
#### 4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

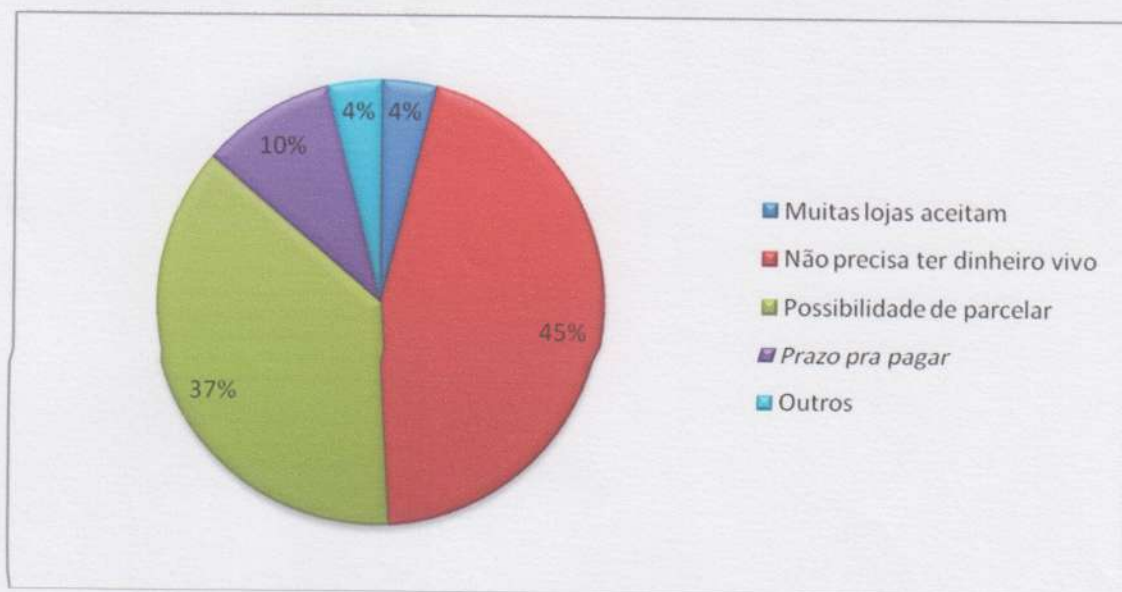


Fonte: Dados obtidos através da pesquisa

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)

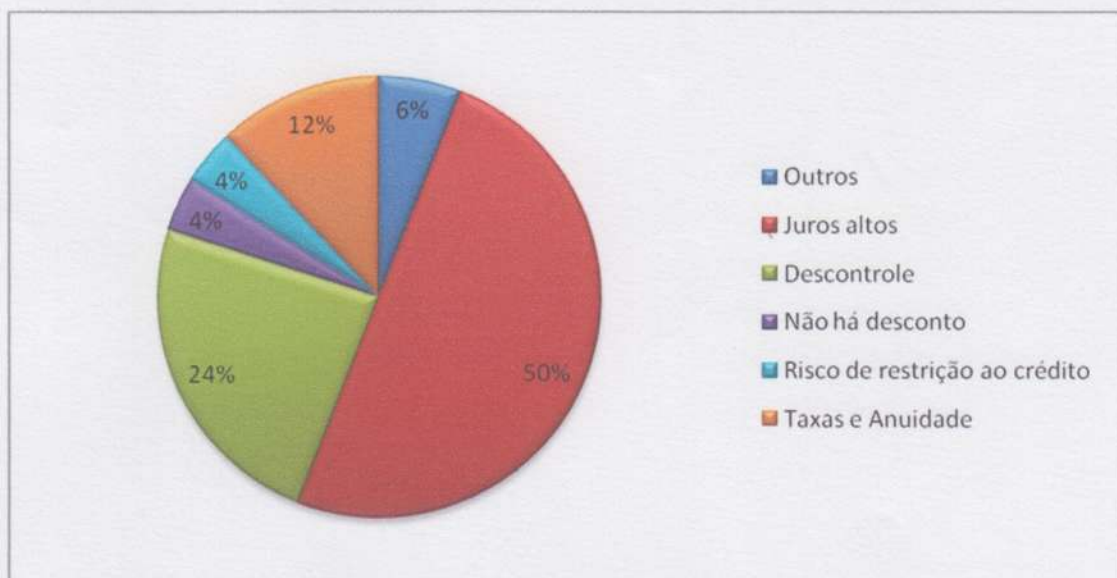
“O lado positivo é que chega certa data do mês que você tá sem dinheiro no bolso, aí você pode usar o cartão.” (EU4)

“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 quisito 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%).

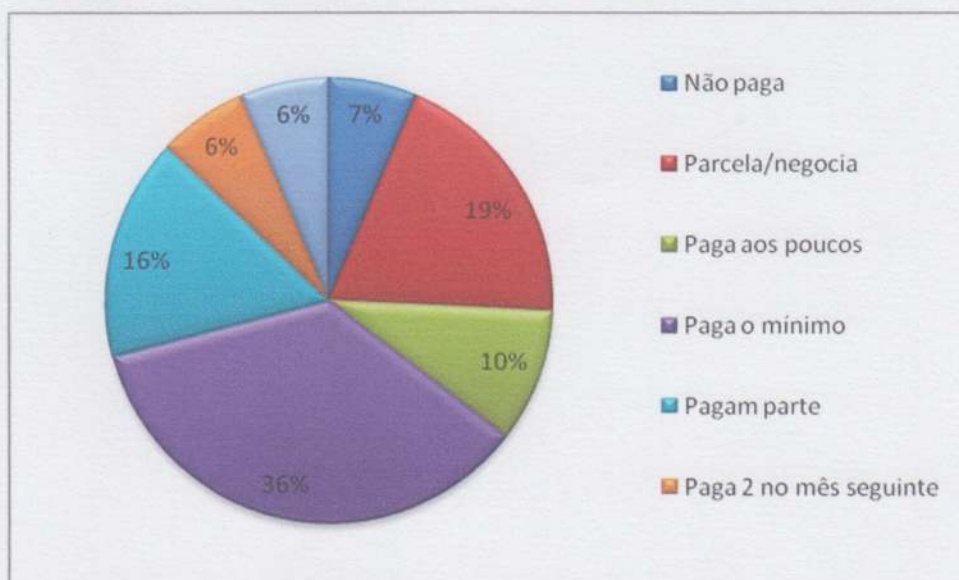
Ao se perguntar a respeito dos valores de multa e juros cobrados pelo cartão, mais de 85% dos usuários entrevistados não tinham noção de qual era o percentual cobrado, mesmo sendo este o quesito levantado como principal ponto negativo dos cartões de crédito. Já os representantes comerciais dos cartões 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 muiro chato.” (EU16)

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

“Muito ruim, vc 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)

## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O crédito é um componente que já faz parte do orçamento de grande parte da população brasileira. Sua importância é inegável; no entanto, seu uso precisa ser feito de modo orientado e consciente.

Diante dos dados levantados notificou-se que a facilidade de crédito induz ao consumo, 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 ao ponto em que a capacidade de resposta do consumidor devedor não é suficiente. Deste modo, tal resultado confere-se através da alta inadimplência, reflexo do consumo inconsciente.

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.

No decorrer da pesquisa pode-se, ainda, verificar que os usuários que se tornam devedores passam a ter restrições cadastrais. 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. Desta forma cabe entender de que a própria legislação é complacente com o inadimplente, sedimenta a cultura da esperteza e promove a possibilidade do público de “tirar suas vantagens”.

Com as políticas existentes referente 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 cliente. 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 populações a situações de insolvência. Isto traz uma série de instabilidades aos usuários, financeiras e, até mesmo, à economia nacional.

Cabe ressaltar que, dentro de uma visão preocupada com o bem-estar social da população e com a regularização econômica do país, as facilidades ao crédito nem sempre trazem os benefícios desejados. A sua boa utilização sugere maiores conhecimentos sobre as taxas de juros por parte do usuário, total transparência por parte das financeiras e melhores ajustes legais.

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/](http://www.abecs.org.br/novo_site/)>. Acesso em: 18 jul. 2010.

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](http://www.economia.aedb.br/seget/artigos06/403_SEGET-Breno-Formatado.pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2010.

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.

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. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

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 out. 2009.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 3ª ed., Atlas, São Paulo, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1993.

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 out. 2009.

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.

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.

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.

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.

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.