

UM ESTUDO INTERDISCIPLINAR SOBRE OS FATORES ECONÔMICOS E SOCIAIS DA INADIMPLÊNCIA

João Maria de Souza Junior¹
Noemi Favassa Alves Queiroz²
Vania Alberton³

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar os fatores sociais e econômicos da inadimplência, tomando como caso o município de Natal, Brasil. Essa falta de pagamento era entendida somente através do viés econômico, porém, com uma mudança acelerada no contexto social, os olhares se voltaram para a interação entre oferta e consumo, sujeito e grupo social, saúde financeira e saúde psíquica. Com efeito, é através de um novo olhar mais abrangente que se muda a economia e os estudos humanísticos, com objetivo de elaborar estratégias para a educação orçamentária e, assim, minimizar as mazelas financeiras pelas quais está passando uma grande parte da sociedade. Para tentar atingir tal meta, fez-se uso de uma pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com grupos de pessoas, junto a dois centros comerciais de Natal, que utilizam as diversas formas de crédito disponibilizadas pelo mercado. Dos entrevistados, 62% já utilizaram de alguma modalidade de empréstimo, considerando os principais motivos a falta de planejamento financeiro e a perda de emprego. Além disso, 21% admitem que já compraram para ter prestígio social.

Palavras-chave: Endividamento. Inadimplência. Fatores econômicos. Fatores sociais. Finanças pessoais.

ABSTRACT: The objective of this article is to analyze the social and economic factors of lacks of payment, taking as a case the municipality of Natal, Brazil. These defaults were understood only through economic bias, but with an accelerated change in the social context, the glances turned on the interaction between supply and consumption, subject and social group, financial health and psychic health. In fact, it is through a new more comprehensive look that the economy and humanistic studies are changed, witch goal of elaborating strategies for the budgetary education and thus, minimize the financial woes that a large part of society is experiencing. In order to reach this goal, use was made of qualitative and quantitative research with groups of people, in two shopping centers of Natal, that utilizes various forms of credit available through the market. Of the interviewees, 62% have already used some type of loan, considering the main reasons the lack of financial planning and the

¹ Pesquisador Bolsista do Programa de Iniciação Científica – PROIC 2017 do Centro Universitário FACEX – UNIFACEX e Graduando em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário FACEX – UNIFACEX. Técnico em Estradas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN. E-mail: jsouza.cont@hotmail.com.

² Doutora em Filosofia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN e Universidade de Évora - Portugal, Mestre em Metafísica, Especialista em Filosofia Metafísica e Graduada em Filosofia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Docente do Centro Universitário FACEX – UNIFACEX e orientadora do Programa de Iniciação Científica – PROIC 2017 do Centro Universitário FACEX – UNIFACEX. E-mail: noemifavassa@hotmail.com.

³ Mestre em Desenvolvimento Econômico, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, Especialista em Economia de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Especialista em Formação Docente para o Ensino Superior pelo Centro Universitário Facex – Unifacex e Graduada em Ciências Econômicas pela UFRGS. Docente do Centro Universitário FACEX – UNIFACEX e orientadora do Programa de Iniciação Científica – PROIC 2017 do Centro Universitário FACEX – UNIFACEX. E-mail: vaniaalberton@yahoo.com.br.

Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

loss of employment. In addition, 21% admit that they have already bought to have social prestige.

Keywords: Indebtedness. Defaults. Economic factors. Social factors. Personal finance.

1 INTRODUÇÃO

Entre os séculos V e XV predominou na Europa, após a queda do Império Romano do Ocidente, o feudalismo, um sistema/modo econômico, político e social de organização baseado no regime de servidão, no qual o servo era o trabalhador rural do proprietário de terras – o senhor feudal (PRONI, 1997). Após o fim da Idade Média, com a queda do Império Romano, com a ascensão da burguesia na Idade Moderna e conforme Ferla e Andrade (2007, p.02), “O surgimento/renascimento de rotas comerciais com o Oriente, aliado à existência de um excedente agrícola comerciável, permitiu que ocorresse um importante fenômeno para o surgimento do capitalismo: a Revolução Comercial”. Com isso, houve o advento do capitalismo, o qual impera até os dias atuais e é caracterizado como um sistema econômico e social que se baseia na acumulação de riquezas por meio da produção de mercadorias com trabalho assalariado.

O capitalismo contemporâneo trouxe em seu contexto marcas que ficaram expressas na sociedade, como por exemplo: o acirramento do processo de individualização; o aumento das incertezas e vulnerabilidades; maior preocupação com o eu; descrença em relação à política e às questões relativas ao bem comum (FREITAS, 2010). Isso tem contribuído de forma expressiva para o crescimento de uma sociedade consumista, na qual as pessoas têm, a cada dia, comprado muito mais do que o necessário, comprometendo assim a sua renda e até mesmo os bens conquistados durante toda uma trajetória de vida – quando são utilizados para quitar dívidas e tornam-se assim apenas lembranças memoráveis. Dessa forma, os indivíduos ou famílias entram em uma situação de endividamento e, conseqüentemente, para a inadimplência.

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor do Conselho Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, realizada no Brasil, em janeiro de 2017, mostra que, 55,6% das famílias estão endividadadas, e é apontado como vilão desse alto índice, o cartão de crédito, o qual concentra 77,3% das dívidas. Assim, podemos considerar o cartão de crédito como o desencadeador do endividamento pela necessidade de soluções imediatas e sua facilitação de uso, porém torna-se difícil reverter o endividamento quando não há o equilíbrio emocional, o planejamento financeiro e, sobretudo, a consciência do consumidor.

Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

Este estudo visa identificar os fatores econômicos e sociais da inadimplência na sociedade brasileira. No presente artigo, buscou-se analisar os dados obtidos através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com grupos de pessoas que utilizam as diversas formas de crédito disponibilizadas na cidade de Natal – Rio Grande do Norte e a propaganda como fatores do incentivo ao consumo; a inadimplência como consequência do consumo desenfreado; a influência da inadimplência na economia brasileira e, por fim, os fatores econômicos e sociais da inadimplência. Em seguida, são apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa para a compreensão dos distintos fatores que levam à inadimplência, tendo como sequência a análise e discussão dos dados, resultando assim nas considerações finais a respeito do tema analisado.

2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO

Segundo Sandroni (2004), o consumo é a utilização, aplicação, uso ou gasto de um bem ou serviço por um indivíduo ou por uma empresa, definido como ato ou efeito de consumir, de gastar, assim como o uso de mercadorias e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos. O sociólogo Zygmunt Bauman, em entrevista ao Jornal espanhol *La Vanguardia* em 17 de maio de 2014, afirmou que: “não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! ”. Consumir é inerente ao ser humano, tornando-se, de certa forma, necessário por diversas razões. Mas o período de nossa análise, a atualidade, pode ser considerado um momento histórico de subversão dos valores humanos, haja vista a percepção generalizada de que “as pessoas valem mais pelo que tem do que pelo que são”.

Autores como Belk, Richins e Walton (apud GROHMANN et al., 2012) apontam em seus estudos que os consumidores estão cada vez mais materialistas, ou seja, adquirem produtos além da necessidade, e pensando no mesmo sentido, diz Kassiola (apud GROHMANN et al., 2012) que este comportamento se deve a um dos efeitos negativos do capitalismo. Para Edwards (1993), o grau de materialismo do consumidor tem uma relação direta com o comportamento de compras e está, por sua vez, intrinsecamente relacionado com a importância que o indivíduo atribui à marca, à percepção do preço, a importância da propaganda, entre outros.

Qual seria a reflexão possível sobre a percepção da inversão do ter sobre o ser? Tal percepção nos abre uma lacuna para olharmos com atenção que, entre os fatores econômicos e os sociais da inadimplência “habita” o homem. O habitar é mais que o ter, é o habitar na humanidade de si mesmo, é o não ser da efemeridade do mundo material. É inegável que o

mundo passa por momentos complexos onde os valores se mostram rasos e fugazes perpetuando-se nos mais diversos segmentos sociais.

O consumo mostrou ao homem um caminho de proximidade com a “(in) satisfação” da sociedade e do sujeito, ou seja, a proximidade com um “pseudopoder” de transformar aquilo que por natureza é o “valor” de vida em “poder” material, e assim eleva o homem à categoria de coisificação. De modo geral, distinguindo *valor* e *poder*, entendemos, que quando afirmamos “valor”, o fazemos na apreciação de algo que acolhe o inominável no homem — sua vida; por outro lado, quando nos referimos a “poder”, entendemos a capacidade de deliberar ou de exercer autoridade sobre as coisas no mundo.

Portanto, se as coisas materiais são mensuradas pelo poder do homem em lhe atribuir valor, quer positivo quer negativo, logo, estende-se a problemática ao valor atribuído à vida do ser humano, pois esta é e tem em sua essência um valor imensurável. Chegamos, pois, ao momento em que a subversão dos valores soma-se aos fatores econômicos da inadimplência, qual seja, o movimento cíclico da produção e do consumo

Na inversão do “ser para o ter” emerge o distanciamento do homem do seu existir, o viver se aproxima da matéria como um bem superior à saúde física e mental, ao equilíbrio familiar, ao bem-estar social. Neste sentido, o entendimento de coisificação está na humanização dos bens materiais ou das coisas, a inadimplência toma o sentido de “normalidade” e uma parcela considerável da sociedade tem o status de inadimplente, pois vigora a regra de consumo que dá o “brilho” necessário ao bem-estar efêmero, ou seja, mais ter mais comprar, menos ser mais ter, menos humanização mais coisificação. Implícito ao entendimento de coisificação está à humanização das coisas, e neste sentido podemos refletir: — como a inadimplência suscita no homem o entendimento sobre o valor (desvalor) dos bens (a matéria) sem essência em lugar do valor de sua própria essência (o humano)? Um retrato dessa reflexão está nas palavras de Edwards (1993), em que ela destaca que o consumir traz uma satisfação tentando suprir um estado emocional complicado pelo qual o indivíduo está vivendo.

Difícil compreender essa subversão valorativa quando questionamos o ser pelo ser, ou o homem pelo homem, porém, na relação que abrange a cultura, a sociedade, a educação a política, o leque se abre numa imensidão que, por vezes, perde o sentido real da importância que tem o homem como base de si e da sociedade, mas a história existe para não nos deixar esquecer da linha do tempo no trajeto humano.

No do século XVIII, quando se inicia a Revolução Industrial na Inglaterra, houve a introdução de maquinário fabril, que conduziu à elevação vertiginosa da produção e,

Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

concomitantemente, à geração de empregos. Porém como a produção era maior que o consumo, o capital começou a incentivar à compra de bens e serviços e, a partir disso, teve início a era do consumismo.

Mesmo passados mais de dois séculos, a sociedade mundial continua com a prática que desencadeia problemas a cada dia mais evidentes, que se estendem da saúde financeira à saúde psíquica: o consumismo exacerbado⁴. De acordo com SANDRONI (2004), o consumismo é o hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade. O autor destaca que o consumismo é uma situação inerente a países industrializados, devido à alta produção e pelo consumo ilimitado de bens duráveis, sobretudo de bens supérfluos.

Mediante essa definição, afirma-se que além do mercado capitalista usar todas as estratégias de marketing para atrair o consumidor através de uma mídia massificadora, existe por trás de tudo isso o incentivo dos grupos sociais nos quais estamos inseridos ou buscamos a inserção através de um padrão estipulado com visão de status.

3 O ENVIDAMENTO E A PROPAGANDA COMO FATORES DO INCENTIVO AO CONSUMO

A partir dos anos 90, após a implantação do Plano Real, estabilidade da economia e fortalecimento da moeda, houve oferta de crédito e maior financiamento tanto pelo governo federal quanto pela iniciativa privada (IANONI, 2009). Já nos anos 2000, a facilitação do crédito, muitas vezes acima do valor da renda mensal dos tomadores, foi se tornando um fator contribuinte para o crescente número de devedores.

Esse quadro gerou o crescimento da inadimplência e o comprometimento da renda de consumidores chamados “vulneráveis”, com pouca experiência com a contratação de crédito e fragilidade de sua condição financeira devido às dívidas adquiridas. De acordo com Sbicca, Floriani, Juk (2012), Ivo et. All (2015), Ribeiro e Lara (2016), Magalhães, Lopes, Moretti (2017), o Brasil possui, no âmbito jurídico, proteção a essa parcela da população por meio do Código de Defesa do Consumidor, mas o assunto necessita de aprofundamento nas pesquisas para a compreensão das implicações econômicas decorrentes desse evento. Paralelamente a esses aspectos, há também a “vulnerabilidade na compra compulsiva” ou ainda

⁴ Consumismo exacerbado: “O consumismo em níveis extremos compreende uma compulsão de comprar produtos não necessários, compulsão alimentada pelos veículos de comunicação de forma constante. Em termos mais gerais, trata-se de um modelo de comportamento massificado, próprio da “sociedade de consumo”, onde consumir é algo encravado na vida da sociedade, servindo para suprir necessidades não só materiais, mas também psicológicas, um substituto do afeto humano, uma fuga da frieza do convívio social, um suporte para a autoestima e outras tantas razões” (GONÇALVES e SCHMIDT, 2016, p. 5).

“vulnerabilidade no consumo”, ambas vinculadas aos danos gerados por esse tipo de comportamento e, portanto, fonte de risco para o equilíbrio da vida pessoal e familiar.

Dessa forma, é inevitável comprovar que nessa recessão que o país vem enfrentando desde 2014, a taxa de endividamento chega a níveis preocupantes e com isso, os devedores e bancos buscam alternativas para a quitação de dívidas de forma mais rápida. Uma das soluções encontradas é a compra de crédito junto a bancos e demais instituições financeiras. Essa decisão pode amenizar o problema momentaneamente, mas tendo em vista as taxas atuais de juros cobradas em empréstimos, pode complicar a vida financeira do inadimplente.

A palavra crédito origina-se do verbo confiar, mas esse “confiar”, na verdade, significa oportunizar a aquisição de bens, inclusive para pessoas com rendas relativamente baixas. Deve-se lembrar, no entanto, que os bancos são instituições que visam o lucro, logo, auferem lucros sobre esses empréstimos, mesmo aos considerados arriscados. Isso tem levado a um endividamento permanente das pessoas, ou seja, o círculo vicioso do endividando progressivo dos já inadimplentes, os colocando, desta forma, numa situação de instabilidade, ou seja, sem expectativa de quitação das suas dívidas.

Na era digital de comunicação instantânea, o *marketing* tem se mostrado um fator contribuinte expressivo para uma maior inadimplência (SCHMIDT et al., 2015), já que é um dos principais meios usados pelo sistema financeiro para atingir o seu objetivo da forma mais lucrativa possível, estando, assim, as instituições financeiras desrespeitando o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, violando, portanto, os direitos sociais dos cidadãos.

Da mesma forma que os anúncios tentadores invadem os lares através da TV para ofertar diversos produtos, as redes sociais também estão cumprindo esse papel, fazendo com que as pessoas passem a consumir aquilo que está na moda e se endividem acima do que sua renda mensal lhe possibilita pagar, contraindo, portanto, dívidas feitas de forma impulsiva e ou compulsiva, sem muita reflexão sobre sua real capacidade de saldar tais compromissos.

Outro destaque está no mercado de produtos de alta tecnologia, que vem avançando e maneira acelerada nas últimas décadas com novos e tentadores produtos, expostos de forma sedutora nas vitrines das lojas comerciais e nos anúncios eletrônicos a todo o momento. Este também é um fator que tem elevado consideravelmente a tendência ao endividamento. Quando uma empresa lança um produto determinado com certo valor de mercado, se esse produto tem sucesso inicial de vendas, sequencialmente, uma considerável parcela da sociedade passa a também desejar aquele produto, às vezes pela necessidade real do produto, outras vezes tocados pelo lado emocional, o adquirem para se inserirem ou permanecerem incluídos em determinado grupo social.

No segmento dos produtos tecnológicos e pelo seu desenvolvimento e disponibilidade acelerado no mercado comercial, desfruta-se desses objetos por poucos meses, pois com a mesma agilidade com que são produzidos, são também comprados pelos mais modernos, atingindo, desta forma, a disputa pela atualização dos fabricantes. Segue-se a todo esse movimento de fabricação e mercado comercial, para o já inadimplente, a sobreposição de dívidas.

4 A INADIMPLÊNCIA COMO CONSEQUÊNCIA DO INCENTIVO À COMPULSÃO DO CONSUMO E DA FALTA DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO E SUA INFLUÊNCIA NA ECONOMIA DO PAÍS

Como já mencionamos anteriormente, é crescente o fenômeno da inadimplência na sociedade brasileira. Ao contrário do que se possa pensar, o que leva uma pessoa a tornar-se inadimplente não é apenas o descontrole financeiro das pessoas, a falta de educação financeira dos consumidores, compelidos, a consumir senão frequentemente então compulsivamente, através dos sugestivos e contínuos anúncios de produtos, a lógica por trás da compulsão à aquisição de produtos cada vez mais modernos lançados no mercado numa rotatividade cada vez mais crescente, é que se passa para sociedade em que se vive, a imagem do comprador como tendo maior poder aquisitivo, o que na maioria das vezes, é uma inverdade apontada pelas instituições de crédito e também evidenciada através do noticiário sobre o crescimento da inadimplência.

Em uma reportagem do Jornal Hoje - Rede Globo, de 22 de agosto de 2017, foi apresentada pesquisa feita pelo Sistema de Proteção ao Crédito, na qual se mostrou um resultado preocupante embora já esperado, de que cerca de 59 milhões de brasileiros adultos estão inadimplentes, sendo boa parte desse número do sexo feminino e com maiores dívidas no segmento de vestuário e calçados, com endividamento médio de R\$ 2.980,00. As razões alegadas pelas pessoas como fatores para sua inadimplência são o desemprego e a queda de renda, e o mais agravante é suas considerações sobre não terem certeza de que conseguirão pagar essas despesas nos próximos três meses.

Segundo Sandroni (2004, p.293), a palavra inadimplente entrou na língua portuguesa em 1958 e significa “falta de cumprimento das cláusulas contratuais em determinado prazo”. Além de permanecer em débito, a parte inadimplente fica sujeita ao pagamento de juros de mora, multa contratual ou outros encargos”. Partindo dessa temática, com o passar dos anos, os consumidores passaram a ser imprudentes, pois, com o aumento da renda e do crédito, buscam reafirmar a sua nova condição social através da impulsividade do consumo. É Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

possível afirmar, a partir desse ponto de vista, que o devedor, a cada dia, aumenta as suas dívidas por uma pseudorealização pessoal.

Uma pesquisa realizada, no ano de 2014, pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que os consumidores imprudentes não buscam um planejamento financeiro futuro, assim como não gostam de fazer pesquisa de preços, compram ou por comodismo ou impulso, tendo como dado oficial a percentagem de 79% de afirmações quanto à seguinte frase: “prefiro sempre comprar o que existe de melhor, mesmo que para isso eu precise dividir em muitas parcelas” e é por essa razão que os limites de crédito dos cartões são esgotados e os juros só se acumulam, criando assim um “círculo vicioso” de dívidas.

Em momento de crise financeira, a inadimplência exerce um grande impacto sobre a economia de uma nação. Para as empresas, quando um cliente não diminui o seu saldo devedor para com essas, a receita diminuirá e fará com que não haja o pagamento de despesas diárias, assim como novos estoques não sejam comprados dificultando o número de vendas das distribuidoras e da indústria, conseqüentemente, acarretando na demissão de funcionários, no aumento da inflação – estando, desse modo, instalado o círculo vicioso do desequilíbrio econômico.

5 FATORES ECONÔMICOS E SOCIAIS DA INADIMPLÊNCIA

Em se tratando de questões sociais, vários homens e mulheres buscam novas experiências e assim são captados pelo mercado que tende a torna-los sempre insatisfeitos – impulsionando assim ao consumismo exacerbado – porque nesse mundo de pós-modernidade há moldes de teste de pureza correlacionado com a capacidade de adaptação ao mercado consumidor de novas experimentações, e aqueles que não se inserem a esse processo e por não responderem aos atrativos de consumo são considerados a “sujeira” do meio, objetos que não estão no lugar, consumidores fracos (BAUMAN, 1998).

Segundo Churchill e Peter (2000 apud FUSTAINO, 2009, p 44) “os grupos de pessoas considerados ícones são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor, não obstante, os grupos dos quais o indivíduo não faz parte podem também influenciá-lo”.

Nessa premissa, o status é definido como estado ou circunstância que algo ou alguém ocupa em determinado momento. Sendo assim, percebe-se que a cada dia as pessoas estão buscando essa posição social momentânea, afirmando que a felicidade está em comprar e assim ser feliz hoje e não daqui a anos.

Conforme LIPOVETSKY (apud POLON, 2011, p. 6):

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

No que tange aos fatores psicológicos em volta da vida do consumidor, analisa-se a seguir o quadro do estudo desenvolvido por Kotler e Keller (apud FUSTAINO, 2009):

Quadro 1 – Fatores psicológicos que estimulam o consumo.

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Psicologia do Consumidor	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
Produtos e Serviços Preço Distribuição Comunicação	Econômico Tecnológico Político Cultural	Motivação Percepção Aprendizagem Memória Características do consumidor Culturais Pessoais Sociais	Reconhecimento do problema Busca de informações Avaliação de alternativas Decisões de compra Comportamento pós-compra	Escolha do produto Escolha da marca Revendedor Frequência de compra Forma de pagamento

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Levando em consideração que a saúde mental de um indivíduo está associada também às questões econômicas para o bem-estar, é incontestável o equilíbrio entre as partes. Mediante Zerrenner (apud ARTIFON, 2013), o alto endividamento leva os indivíduos a comprometerem seu orçamento familiar e ainda provocam problemas de ordem psicológica, levando o sujeito endividado a se tornar vulnerável a incidentes tais como: separação, desemprego, problemas de saúde, entre outros, e pode chegar a impossibilitá-los de executar tarefas diárias.

Partindo do pressuposto de que, por meio de falta de organização financeira e pela alta emoção o consumidor sente-se atraído a comprar mais e a parcelar no maior número de vezes admissíveis, o endividamento dessa pessoa só tende a avultar, uma vez que é utilizado um dinheiro que ainda não se possui para a aquisição de um produto. Assim, para que isso ocorra,

é preciso analisar os proventos mensais e averiguar se há a possibilidade de encaixar mais uma obrigação mensal em sua lista de dívidas afim de não ocasionar o comprometimento da renda.

Ainda nesse prisma de abordagem, se afirma que o crédito está muito facilitado, citando como exemplo o cartão de crédito, o empréstimo, o cheque-especial e o financiamento, os quais são vistos como formas de as pessoas tornarem-se adimplentes a partir de sua aquisição, porém existe um vilão por trás dessas “facilidades”: os juros abusivos – o que levam ao aumento da inadimplência e ao progresso apenas das instituições financeiras que buscam o lucro através desses momentos de fragilidade.

Por essa razão, é preciso traçar metas para tornar sonhos em realidade, pois sem isso a inadimplência tende a apenas se tornar maior, mas se o contrário ocorrer a vida poderá ser vivida de maneira mais equilibrada, já que com o investimento na saúde financeira, haverá sustentação e estabilização das demais áreas vitais através da conscientização e do bom senso.

6 METODOLOGIA

A presente pesquisa tratou de um estudo caracterizado por uma abordagem quantitativa e qualitativa, empregando um instrumental estatístico para a análise dos dados. Lucena et al. (2014, p. 12) nos diz que:

Um trabalho científico se desenvolve por meio de uma inquietação, de uma curiosidade que um pesquisador tenha e que queira desvendar; que no âmbito deste trabalho é denominado de problema de pesquisa. Estes problemas, no entanto, são geralmente desvendados por meio de métodos sistemáticos que lhes proporcionem o alcance dos resultados desejados, ou seja, eles são desvendados com base em uma pesquisa.

Gerhardt e Silveira (2009) afirmam, sobre a pesquisa quantitativa, que esta tem suas raízes no pensamento positivista lógico e tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. A pesquisa qualitativa se caracteriza por ter um paradigma descritivo e interpretativo, sendo que o pesquisador visa compreender as ideias que as pessoas têm sobre as coisas (ARTIFON e PIVA, 2013).

Godoy (apud NEVES, 1996) enfatiza que existem, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Neste trabalho, utilizou-se o estudo de caso. Segundo Gil (1995), o estudo de caso não segue um roteiro rígido, porém pode-se definir quatro fases que mostram os seus

delineamentos: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados e d) elaboração do relatório.

A primeira fase consiste em delimitar a unidade que constitui o caso. Pode-se dizer que é a fase mais trabalhosa, pois é necessário definir quais dados são necessários para se atingir o resultado da pesquisa. Para este trabalho foram entrevistadas 250 pessoas de ambos os sexos, das diversas faixas etárias, entre 16 e 65 anos, que utilizam as diversas formas de crédito disponibilizadas pelo mercado e que frequentam, respectivamente, dois centros comerciais, um no Bairro Alecrim, chamado Shopping 10 e o outro localizado no Bairro Cidade Alta, conhecido por Edifício Sisal, além dos clientes das Lojas Riachuelo. Os entrevistados deveriam ser consumidores regulares desses ambientes, visto que analisar os perfis dos entrevistados é necessário para entender os seus comportamentos financeiros.

Destarte, a segunda fase é identificar quais os fatores que ajudam o aumento da inadimplência, sejam eles pelos aspectos ligados à falta de planejamento ou por questões sociais. Para atingir os desígnios do trabalho, foi necessário fazer uma pesquisa de campo para coletar os dados, visando responder os objetivos propostos. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.127):

A pesquisa de campo é composta de algumas fases: a primeira requer que seja realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto a ser analisado, a segunda diz respeito a identificar quais as técnicas que serão empregadas para a coleta de dados e, por último, a fase de identificar tanto as técnicas de registros desses dados como as técnicas que serão utilizadas para análise.

Para a coleta dos dados foi aplicado um questionário com 18 perguntas estruturadas, a partir da revisão bibliográfica e da necessidade de obter respostas para o entendimento do processo da inadimplência. O questionário empregado no estudo foi dividido em quatro partes. A primeira parte, com seis questões, analisou o perfil dos questionados: sexo, idade, estado civil, grau de instrução, renda familiar e situação empregatícia. Na segunda parte, com quatro questões, considerou-se dados relacionados com a utilização de alguma modalidade de empréstimo, suas dívidas, suas análises por meio do crédito ofertado e seu reconhecimento mediante ao tipo de consumidor pertence. Na terceira parte foram realizadas sete questões referentes aos motivos da inadimplência e questões acerca do quesito social. Por último, uma questão para analisar sobre as suas expectativas financeiras em detrimento ao seu futuro.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Conforme descrito na metodologia, a primeira parte o primeiro bloco da pesquisa refere-se ao perfil dos respondentes. O público do estudo é formado por consumidores de dois

grandes centros comerciais da cidade de Natal/RN, no Bairro do Alecrim, chamado Shopping 10 e no Bairro Cidade Alta, conhecido por Edifício Sisal, além dos clientes das Lojas Riachuelo. Do grupo de pessoas que respondeu aos quesitos, 56% é do sexo feminino e 44% é do sexo masculino.

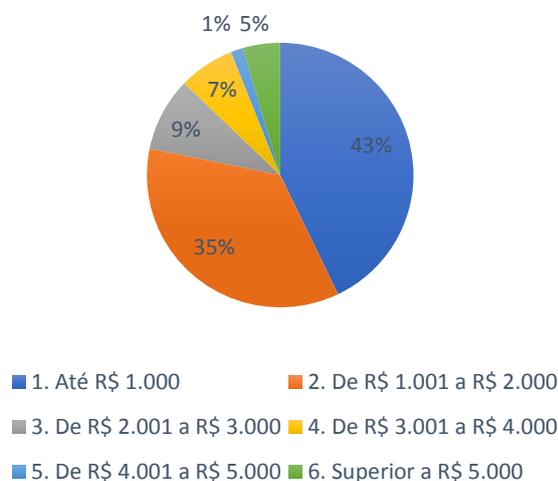
No que concerne à idade, os indivíduos indagados estão classificados na seguinte ordem: 29% refere-se ao público de 22 anos aos 30 anos de idade, 25% entre 31 a 40 anos, 17% referentes às faixas etárias de 16 a 21 anos, 15% entre 41 a 50 anos, 11% entre 51 a 60 anos e somente 3% com idade superior a 60 anos.

Com relação ao estado civil, existe uma concentração de 54% de solteiros, seguidos de 41% de casados, 3% de divorciados e 2% a outros estados civis. No que tange ao grau de escolaridade, constatou-se que 41% possuem o ensino médio completo, 15% ensino médio incompleto, 16% o ensino fundamental incompleto, 2% com ensino fundamental completo, 10% com ensino superior completo, 13% com ensino superior incompleto e 4% com pós-graduação.

Referente à situação no mercado de trabalho dos entrevistados, identificou-se que 44% trabalham como autônomo, 23% empregados com carteira assinada, 8% empregados sem carteira assinada, 6% estão desempregados, 6% responderam como outra modalidade de trabalho, 5% servidores públicos ativos, 5% estagiários, 2% recebe ajuda familiar, 1% aposentados e 1% servidor público aposentado.

No segundo bloco da pesquisa, os respondentes foram questionados sobre os rendimentos familiares mensais. Os resultados estão apresentados no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 – Renda familiar mensal da população de Natal/RN – 2018



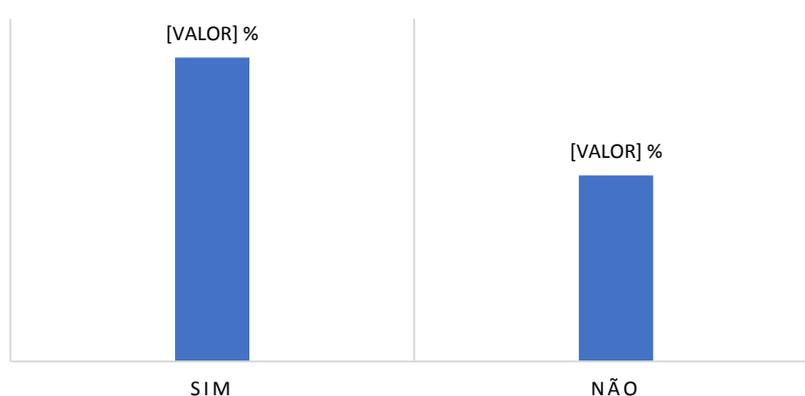
Fonte: Autoria própria, 2018.

Nota-se que 43% dos entrevistados possuem uma renda familiar de até R\$ 1.000,00; 35% entre R\$ 1000,01 a R\$ 2000,00. De acordo com a pesquisa mensal realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a qual calcula o salário mínimo necessário para suprir as despesas com alimentação, moradia, saúde, educação, vestuário, higiene, transporte, lazer e previdência social, para uma família com quatro pessoas, tem-se que, em março de 2018, o salário mínimo deveria ser de R\$ 2.706,44. Na pesquisa demonstrada no gráfico anterior, apenas 9% dos entrevistados se encontram nessa faixa de renda. Com uma renda familiar superior a R\$ 6.000,00 apenas 5% dos respondentes.

No mesmo bloco os entrevistados foram questionados sobre a utilização de alguma modalidade de empréstimo, tais como: cartões de crédito, cheque especial, crediário, empréstimos em bancos ou quantias emprestadas por familiares ou amigos. De acordo com o Gráfico 2, 62% dos entrevistados já utilizaram alguma modalidade apresentada anteriormente.

Para Fortuna (2013) o dinheiro de plástico, conhecido como cartões, não só servem como meio de pagamento, mas também são um crédito automático e constituem a moeda do futuro. Um cuidado que o consumidor deve ter se refere ao limite, visto que, uma vez que se perde o controle sobre ele, há a incidência de juros e encargos sobre multas e atraso são elevados.

Gráfico 2 – Entrevistados que já utilizaram alguma modalidade de empréstimo em Natal/RN – 2018.

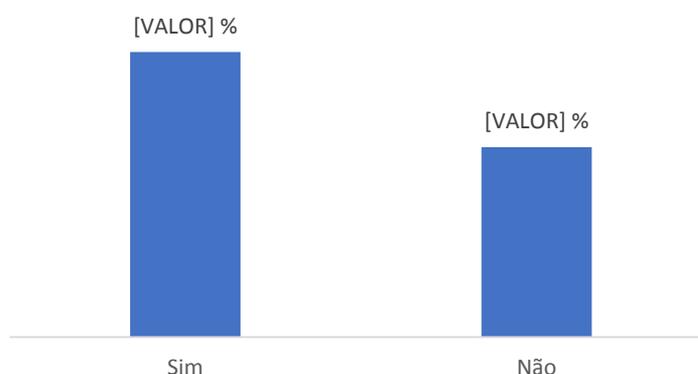


Fonte: Autoria própria, 2018.

Quando questionados sobre se já ficaram inadimplentes, 60% dos entrevistados disseram que sim, enquanto os outros 40% responderam que não, conforme demonstrado no Gráfico 3 abaixo. De acordo com a pesquisa divulgada pelo SPC Brasil, em março de 2018, estimaram um total de 62,1 milhões de consumidores negativados no país. Esse número Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

representa 40,7% da população adulta, com idade acima de 18 anos e reflete o quadro de dificuldades econômicas que as famílias ainda enfrentam, com o aumento do desemprego e renda ainda comprimida. (SPC BRASIL, 2018).

Gráfico 3 – Entrevistados que já passaram por situações de inadimplência – Natal/RN, 2018



Fonte: Autoria própria, 2018.

Analisando os gráficos, percebe-se que existe uma necessidade de melhor administrar os seus recursos financeiros, buscando-se tornar uma pessoa adimplente e que tenha a consciência de que é necessário economizar com o intuito de ter reservas para momentos emergenciais e para projetos futuros. De acordo com Silva e Martinelli (2012):

A cultura de economizar tornou-se uma tarefa difícil devido a uma cultura brasileira enraizada no poder do ter/comprar – impulsionada por propagandas que não incentivam a investir/poupar e sim contempladas com verbos no imperativo (compre, use, abuse) mostrando que se deve gastar sempre sem limites.

Diante dessa perspectiva, levantou-se as causas que levaram as pessoas a requisitarem créditos – das mais variadas formas e de terem ficado inadimplentes, as quais estão elencadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Motivos da aquisição de crédito e da inadimplência

MOTIVOS DA AQUISIÇÃO DE CRÉDITO E INADIMPLÊNCIA
Falta de Planejamento
Perda de Emprego
Doença
Diminuição de Renda
Descontrole Financeiro
Empréstimos no nome de Terceiros

Fonte: Autoria própria, 2018.

Dentre as causas listadas acima, a falta de planejamento financeiro foi a que teve maior destaque, podendo essa ser atenuada com medidas simples, apontadas em estudo de como cuidar das finanças pessoais, feito pelo Conselho Federal de Administração (CFA) como a da economia nos gastos domésticos e da utilização de uma planilha física ou virtual, sobre as suas receitas e despesas, podendo-se assim manter um equilíbrio financeiro.

Ainda no que se refere aos motivos da aquisição do crédito, os entrevistados apontaram a perda de emprego, existindo muitos relatos dos entrevistados apontando a crise enfrentada pelo país como um dos maiores causadores desse cenário. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desemprego, no trimestre encerrado em fevereiro de 2018, foi de 12,6%, isso representa que 13,1 milhões de pessoas estavam desempregadas no Brasil.

Em um bloco seguinte, questionou-se a respeito da compra compulsiva. Para Oliveira, Ikeda e Santos (2004) a compra compulsiva é um reflexo de pessoas que, corriqueiramente, adquirem mais bens do que o previsto das receitas. Os entrevistados quando questionados sobre o assunto observou-se que 72% deles não se consideram compradores compulsivos, apenas 23% se intitularam compulsivos e 5% ficaram na dúvida se são compulsivos ou não na hora de comprar.

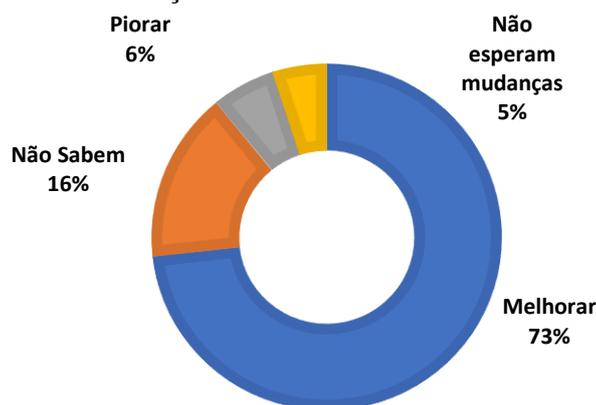
Em consonância ao quesito social, os entrevistados responderam quando questionados se já haviam comprado algum bem de consumo para ter prestígio social e ficaram endividados, sendo que 79% deles responderam não. Quando comparado os resultados desta pesquisa com outras apontadas na literatura, percebe-se que o respondido pode ser questionável ou contraditório.

Em uma das pesquisas citadas neste artigo, realizada em 2014, pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, é afirmado que grande parte da população busca a aquisição de bens em elevado grau, e isso se dá mais por uma questão de parecer bem aos olhos dos outros do que de ser realmente bom em uma elevada qualidade. Desse segmento, 12% possuem contas em atraso com condição de quitação nos próximos 90 dias, porém preferem permanecer com essas, chegando-se à conclusão de que só farão aumentar os seus débitos e a elevar o índice de inadimplentes no país. Tendo, assim, como fonte de prestígio social essa capacidade aquisitiva, razão essa que dirige a atual felicidade do capitalismo (MESSIAS, SILVA e SILVA, 2015).

Quando questionados sobre a perspectiva deles com relação à situação financeira deles, constatou-se que os consumidores, mesmo em um momento em que está se iniciando o Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

ciclo da oscilação – para melhor – da economia brasileira, 74% do público, indubitavelmente, acredita muito que a sua situação financeira vai melhorar, 16% manifestam a sua incerteza, além de 6% que confiam em uma piora e 5% não espera mudanças. As informações estão apresentadas no gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4 – Perspectiva de situação financeira futura dos entrevistados, Natal/RN – 2018



Fonte: Autoria própria, 2018.

Percebe-se que tentar analisar os fatores sociais e econômicos da inadimplência nos dias atuais não é uma tarefa fácil. Observou-se que, dos entrevistados, 21% admitem que já compraram para ter prestígio social. Além disso, que 62% deles já utilizaram alguma modalidade de empréstimos e os principais motivos para terem feito isso foi a falta de planejamento financeiro e a perda de emprego.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do capitalismo trouxe à tona a tão referenciada, na atualidade, inadimplência. Considerando que o presente artigo objetivou analisar quais são os fatores econômicos e sociais da inadimplência e tentou averiguar por qual motivo se deu o aumento desta, o alcance desses propósitos efetivou-se através de um referencial teórico e de uma pesquisa de campo exploratória realizada em dois grandes centros comerciais da cidade de Natal/RN, no Bairro do Alecrim, chamado Shopping 10 e no Bairro Cidade Alta, conhecido por Edifício Sisal, com clientes das Lojas Riachuelo e de diferentes classes sociais.

Entre as etapas para alcançar os objetivos, o primeiro passo foi identificar os perfis dos consumidores de uma maneira geral, analisando, também, a faixa etária, a situação empregatícia, os rendimentos familiares mensais, assim como a sua formação acadêmica.

Sob a perspectiva analítica dos dados da pesquisa, constatou-se que em 60% dos entrevistados, o maior causador de inadimplência (em primeiro lugar na pesquisa) é a perda de emprego – gerando, conseqüentemente, uma diminuição de renda, acumulando as dívidas e fazendo surgir o descontrole financeiro, capaz de mudar toda uma cultura seguida por um determinado grupo no que diz respeito ao consumismo.

Em segundo lugar está a falta de planejamento financeiro, que é um fator evidenciado entre as famílias brasileiras. Muitas delas não elencam todas as suas despesas e receitas mensais para visualizarem de uma melhor forma em que está sendo gasto/investido o dinheiro, em quais quesitos estão errando para, a partir dessa averiguação, haver uma reeducação financeira, buscando cortar gastos desnecessários e aplicar em fontes reais de retorno financeiro para possíveis realizações de objetivos e, até mesmo, precaver-se de questões inesperadas como a perda do emprego ou doenças.

Como forma de uma sugestão e a fim de atenuar o índice de consumidores inadimplentes, é de relevada importância que se desenvolvam programas governamentais, implementando desde o ensino de base até o ensino superior, e também, de forma mais participativa seria a participação através de divulgação nas mídias digitais, criação de cartilhas orientadoras ao consumidor e outras modalidades que ajudem a sociedade no equilíbrio financeiro.

Com efeito, os saberes confluem ao se falar do homem e da sociedade, pois a história conduz os movimentos sociais, a política, a educação e a economia e, em sua base, jaz o homem, este que fundamenta a vida. O estudo sobre a inadimplência evidenciou que, com o surgimento do Plano Real, no final do século XX, houve uma mudança acelerada no contexto social e, somando-se ao advento da internet, os olhares se voltaram para um emergente movimento social, em que o foco estava na interação entre oferta e consumo, sujeito e grupo social, saúde financeira e saúde psíquica. Enfim, na atualidade, há um novo olhar mais abrangente que se dobra sobre a economia e os estudos humanísticos na intenção de elaborar estratégias para a educação orçamentária e, assim, tentar minimizar as mazelas financeiras que uma grande parte da sociedade vivencia.

Este estudo preliminar sobre os aspectos econômicos e sociais da inadimplência nos mostrou limitações na abrangência do público-alvo, pela restrição das financeiras que são as que mais lidam com o público que busca solucionar problemas financeiros. Embora saibamos que essa busca recai, também, no processo da inadimplência.

Objetiva-se dar continuidade ao estudo aprofundando, ao referencial teórico e, conseqüentemente, à elaboração de uma pesquisa com questões mais abrangentes, ampliando a população pesquisada.

REFERÊNCIAS

- ARTIFON, Simone; PIVA, Maristela. Endividamento nos dias atuais: fatores psicológicos implicados neste processo. In: _____. **Endividamento e implicações psíquicas**. Passo Fundo: 2013, p. 10 – 13.
- BARBER, Benjamin. **Consumidor**: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. Entrevista concedida ao Jornal Espanhol La Vanguardia em 2014 (tradução: André Langer). Disponível em: <<http://www.uece.br/labvida/index.php/noticias/14-lista-de-noticias/615-entrevista-com-zygmunt-bauman-que-muito-dificil-encontrar-uma-pessoa-feliz-entre-os-ricosq>>. Acesso em: 22 nov. 2017.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad.: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica: Luís Carlos Fridman. Rio de Janeiro: Zahar, 1998
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO**. Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Brasília, 2017.
- DIEESE. **Salário mínimo nominal e necessário**, 2018. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- EDWARDS, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning** 4: 67-84. Disponível em: <https://www.afcpe.org/assets/journals/vol_45.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- FERLA, Guilherme Baggio; ANDRADE, Rafaela Bellei. A transição do feudalismo para o capitalismo. In: _____. **Os acontecimentos que marcaram a Baixa Idade Média**. Pato Branco, 2007, p. 2.
- FREITAS, Guilherme Melo. O consumismo na sociedade contemporânea. In: _____. **A ascensão do consumismo**. São Paulo, 2010, p. 5.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro, produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.
- FUSTAINO, Joanna. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: _____. **Fatores Sociais**. Piracicaba: 2009, p. 44 – 45.
- GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Série Educação a Distância. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2009, 120 p.
- Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX. v. 16, n. 2, 2018. ISSN: 2237 – 8685. Paper avaliado pelo sistema *blind review*, recebido em 01 de Maio de 2018; aprovado em 05 de Junho de 2018.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GONÇALVES, Alex Silva; SCHMIDT, João Pedro. Impactos do consumismo: ação estatal e participação comunitária. In:_____. **A sociedade de consumo e o consumismo**. Santa Cruz do Sul, 2016, p. 5.
- GROHMANN, Márcia Zampieri et. al. **Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare?** Contaduría y Administración. México, v. 57, n. 1, jan/mar, 2012. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112741.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- IANONI, Marcus. Políticas Públicas e Estado: O plano real. In:_____. **Origens e sintomas da crise; O processo do Plano Real e sua efetividade**. Luan Nova, São Paulo, 78: 143-183, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452009000300009>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- IVO, Gabriel de Andrade; Cruz, Diogo Batista de Freitas; Chinelato, Flavia Braga; Ziviani, Fabrício. A expansão do crédito no Brasil: uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico. **Gestão e Regionalidade**, v. 32, n. 95, p. 160-174, maio-ago., 2016. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/3357>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- LUCENA et al. Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade de Toritama-PE à luz das finanças comportamentais. **HOLOS**, ano 30, v. 6, p. 90-113.
- MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; LOPES, Evandro Luis; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **RIMAR**, Maringá, v. 7, n. 1, p. 42-56, jan/jun, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34039>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MASSARO, André. **Como cuidar de suas finanças pessoais**: CFA (2015). Brasília, DF: Conselho Federal de Administração, 2015.
- MESSIAS, José Flávio Messias; Silva, José Ulteamar da; Silva, Pedro Henrique Calderoni. **Marketing, crédito & consumo**: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros. Guarulhos: [s.n.], 2015, p. 47.
- NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.1, n. 3, 2º sem./1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2017.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto V.; Ikeda, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE**, v. 44, n 3, jul./set. 2004, p. 89-99. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- POLON, Luana Caroline Künast. **Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido**. [s.l.]: Cascavel, 2011, p. 6.

PORTAL G1: Economia. **Desemprego sobe a 12,6% em fevereiro e atinge 13,1 milhões de pessoas**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-126-em-fevereiro.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

_____. **Jornal Hoje. Quase 60 milhões de brasileiros têm conta em atraso há mais de 90 dias**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/08/quase-60-milhoes-de-brasileiros-tem-conta-em-atraso-ha-mais-de-90-dias.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

PRONI, Marcelo Weishaupt. A transição para o capitalismo. In: _____. **História do capitalismo: uma visão panorâmica**. Campinas, 1997, p. 4 – 9.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; Lara, Ricardo. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, n. 126, p.340-359, maio/ago., 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282016000200340&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 2004.

SBICCA, Adriana; FLORIANI, Vinícius; JUK, Yohanna. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia e Tecnologia**, v.8, n.4, p.05-16, out./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/Volume%208%20n%204/05-Adriana%20Sbicca,%20Vinicius%20Floriani,%20Yohanna%20Juk.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SCHMIDT, Ayeza; ANDRADE, Mateus Bonfim de; ALEGRANSI, Ricardo. A influência do marketing nas relações de consumo: o superendividamento da pessoa física. In: _____. **O marketing e o superendividamento do consumidor**. Curitiba: 2015, p. 4 – 9.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO e MEU BOLSO FELIZ. **Consumo e Endividamento: estudo do padrão de comportamento de adimplentes e inadimplentes**, 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_2.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SILVA, Francisco G. da; Martinelli, Luís Alberto Saavedra. **Economia e Mercado**. Curitiba: IFPR, 2012.

SPC BRASIL E CNDL. **Indicadores Econômicos: dados nacionais**. Março de 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/professor/Downloads/An%C3%A1lise-PF_mar%C3%A7o_2018-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018.