



## RENDA, ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA: UMA ANÁLISE BRASILEIRA NO PERÍODO DE 2010 A 2016

**Elisiane Aparecida Antoniazzi**<sup>1</sup> -

Professora Colaboradora do departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

**Erllandson Mendes Lopes**<sup>2</sup> -

Economista pela Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO

**Maricléia Aparecida Leite Novak**<sup>3</sup> -

Professora Colaboradora do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

**Simone Soares**<sup>4</sup> -

Professora do Curso de Administração no Serviço Social da Indústria (SESI).

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elisiane Aparecida Antoniazzi, Erllandson Mendes Lopes, Maricléia Aparecida Leite Novak y Simone Soares (2019): "Renda, endividamento e inadimplência: uma análise brasileira no período de 2010 a 2016", Revista OÍDLES, n. 27 (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oidles/27/renda-brasileira.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oidles27renda-brasileira>

**RESUMO:** O consumidor sempre está buscando novidades no mercado para satisfazer as necessidades, mas, muitas vezes, o poder de compra não possibilita que seus desejos sejam realizados. O presente trabalho buscou analisar a redução da renda, a facilidade de crédito à disposição dos consumidores e as possíveis causas que levam as famílias ao acúmulo de dívidas e à inadimplência, no período de 2010 a julho de 2016. É utilizado como método de abordagem teórica, o método dedutivo que permitirá que as premissas se tornem explícitas; também apresenta caráter qualitativo, o qual evidencia o número de pessoas que desenvolvem certos comportamentos. O referencial teórico que embasa a pesquisa é a microeconomia com a aplicação da teoria do consumidor. Para análise dados foram utilizadas fontes secundárias, como: IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatística), Ipardes (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), BACEN (Banco Central do Brasil), Copom (Comitê de Política Monetária), CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e artigos científicos de universidades conceituadas. O resultado principal das análises

<sup>1</sup> Bacharel em CIÊNCIAS ECONÔMICAS pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Possui mestrado em DESENVOLVIMENTO REGIONAL E AGRONEGÓCIO pela Universidade Estadual do Oeste - UNIOESTE. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa- UEPG. Professora colaboradora do Setor de Sociais Aplicadas, departamento de Ciências Econômicas na Universidade Estadual do Centro-Oeste- UNICENTRO.

<sup>2</sup> Economista pela Universidade Estadual do Centro Oeste-UNICENTRO.

<sup>3</sup>Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Especialista em Auditoria e Controladoria pela UNICESUMAR e em Gestão Pública Municipal pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Mestre no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Doutoranda no programa Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. Professora colaboradora do Setor de Sociais Aplicadas, departamento de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Centro-Oeste- UNICENTRO.

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Especialização em Docência em Administração pela UNIBF, MBA em Controladoria e Finanças pelo Centro Universitário Barão de Mauá e especialização Lato Sensu em Gestão Estratégica de Pessoas pelo Centro Universitário Campo Real. Formada em Administração e Secretariado Executivo. Experiência na área de Administração, com ênfase em Gestão Estratégica de Pessoas e Finanças

evidencia os tipos de dívidas e as linhas de crédito que proporcionam um caminho para o consumidor se tornar inadimplente.

**Palavras-chave:** Consumo das famílias; Renda; Endividamento; Inadimplência; Desemprego.

## **INCOME, INDEPENDENCE AND INDEBTEDNESS: A BRAZILIAN ANALYSIS IN THE PERIOD FROM 2010 TO 2016**

**ABSTRACT:** The consumer is always looking for new things in the market to satisfy their needs, but often the purchasing power does not allow their wishes to be fulfilled. The present work sought to analyze the reduction of income, the ease of credit available to consumers and the possible causes that lead the families to the accumulation of debts and to delinquency, from 2010 to July 2016. It is used as method of theoretical approach, the deductive method that will allow the assumptions to become explicit; also shows qualitative character, which shows the number of people who develop certain behaviors. The theoretical reference that bases the research is the microeconomics with the application of the theory of the consumer. In order to analyze data, secondary sources were used, such as: IBGE (Brazilian Geography and Statistics Index), Iperdes (Paranaense Institute for Economic and Social Development), BACEN (Central Bank of Brazil), Copom (Monetary Policy Committee), CNC National Office of Merchandise Trade, Services and Tourism), SPC (Credit Protection Service) and scientific articles from renowned universities. The main result of the analyzes shows the types of debt and the credit lines that provide a way for the consumer to default.

**Key-words:** Consumption of families; income; indebtedness; defaults; unemployment

### **1 INTRODUÇÃO**

O consumidor busca novidades no mercado, sejam elas tecnológicas ou não. Porém, para que não haja transtornos e desgostos, deve analisar a possibilidade de compra dos produtos de acordo com suas necessidades, uma vez que o consumo depende teoricamente da renda.

A desvalorização rápida dos objetos é uma razão fundamental que faz com que o consumidor compre em excesso. Vê-se que no mercado são lançadas novas mercadorias, mas em um curto espaço de tempo surgem novas, com o propósito de substituir o que o indivíduo adquirira a pouquíssimo tempo. Sendo assim, pode-se notar que para que ocorra lucro no mercado, é necessária uma estratégia de *marketing*, isto é, apresentar ao consumidor com grande ênfase aquilo que é chamado de novo.

O consumidor vive assombrado pelo medo que sente por estar inadequado às regras da sociedade. As empresas, para tirar vantagem da situação, a cada momento lançam “novidades”, as quais os indivíduos confundem com necessidade pessoal, e, para que possam se enquadrar dentro de um padrão específico, acabam adquirindo.

O consumidor compulsivo se depara com a ansiedade por comprar, mas não se dá conta dos problemas que adquire ao comprar algo que causará impacto em sua receita mensal. A má administração financeira acarreta o consumo compulsivo, causando impacto na renda do consumidor. A pesquisa também mostra que o consumo compulsivo, por ser um ato impensado para satisfazer desejos, pode se tratar de uma patologia.

Sendo assim, a problemática desta pesquisa é entender: o que induz as pessoas a comprarem excessivamente sem ao menos fazerem uma análise de suas rendas? O consumo desordenado, por parte do consumidor, sem mesmo analisar seu poder de compra, se endividando de uma maneira desenfreada, pode ser acarretado por fatores como: a facilidade de crédito, modismo e a efemeridade dos objetos.

O objetivo geral desse estudo é analisar os motivos da inadimplência das famílias brasileiras no período de 2010 a julho de 2016. A redução da renda tende a ser um dos principais fatores que contribuíram para que as pessoas se tornassem inadimplentes. Já os objetivos específicos são: analisar o consumo em função da renda; salientar sobre consumo desordenado; e mostrar o crescimento da inadimplência como consequência desses fatores.

O método de abordagem teórica dessa pesquisa é o método dedutivo, que tornará explícito aquilo que está implícito nas premissas. A pesquisa a ser desenvolvida tem caráter qualitativo, pois irá evidenciar o número de pessoas que desenvolve certos comportamentos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O CONSUMIDOR E SUAS PREFERÊNCIAS

Pindick e Rubinfeld (2006), principais teóricos que norteiam esta pesquisa, autores da teoria microeconômica, retratam o comportamento do consumidor afirmando que os consumidores alocam seus rendimentos na aquisição de bens e serviços desejados.

No que diz respeito à escolha do consumidor, não apenas os preços dos produtos adquiridos são levados em consideração, mas também a satisfação alcançada ao comprar o bem ou serviço almejado sem levar em conta as limitações de seu orçamento.

Os rendimentos dos consumidores ao serem alocados fazem com que o consumidor adquira um determinado bem sem a consideração da utilidade deste mesmo. Os comportamentos dos indivíduos na questão de consumo refletem diretamente nas famílias, quando aloca recursos para determinado fim que não é de extrema utilidade, falta em outro de maior urgência.

Pensando nos aspectos de preferências do consumidor em relação ao orçamento, Pindick e Rubinfeld (2006) falam a respeito dessas alternativas usando um modelo que chamam de *cesta de mercado*. Esta cesta de mercado é exatamente para referir-se ao conjunto com variadas quantidades de itens que o consumidor irá adquirir, podendo então realizar sua escolha. O Quadro 1 apresenta um exemplo didático de uma cesta de mercado.

**Quadro 1: Cestas de mercado alternativas**

<b>Cesta de mercado alternativas</b>		
<i>Cesta de mercado</i>	<i>Unidades de alimento</i>	<i>Unidades de vestuário</i>
A	20	30
B	10	50
D	40	20
E	30	40
G	10	20
H	10	40

Fonte: Pindick e Rubinfeld (2006, p. 57).

O consumidor tem as suas preferências em relação às cestas de mercado mencionadas no Quadro 1, a qual é representada pelos seguintes itens: alimento e vestuário. Suas preferências dependem de suas necessidades dos produtos que compõem determinadas cestas, como por exemplo, se optar pela cesta A, ele tem a utilidade de 20 unidades de alimento e 30 unidades de vestuário. A etapa de cestas de mercado é a primeira para que se possa analisar as preferências do consumidor por uma cesta em detrimento de outra.

Essas combinações presentes na cesta teoricamente devem suprir as necessidades básicas do consumidor, pois contêm as opções de alimentação e de vestuário em ambas, algumas em maior e outras em menor quantidade de cada categoria (vestuário e alimentação). Cabe ao consumidor avaliar os itens mais necessários em determinado momento.

### 2.2 O CONSUMIDOR E A RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A variável econômica tem uma colocação importante no que diz respeito ao consumo. Segundo Cobra (1997, p. 62), "A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas", em outras palavras, o consumidor é logicamente direcionado a gastar conforme sua receita mensal, que o ideal será ter gastos que se encaixem em um orçamento, ou que até mesmo, consiga poupar algum dinheiro.

Poupar dinheiro seria uma prática interessante a ser feita, pois deve-se levar em consideração que a economia é instável, e, como consequência dessa instabilidade, os preços de mercadorias e serviços tendem a ser crescentes também. Quando isso acontece, se a pessoa tiver uma poupança, ela não passará por contratempos financeiros devidos à alta nos preços e a mudança na estabilidade da economia ou até mesmo uma crise.

A maioria dos consumidores tende a levar em consideração o valor do produto ou serviço, porém, deve ser levada em consideração a limitação de sua renda, ou seja, a quantidade de produtos ou serviços deve ser limitada de acordo com a linha orçamentária do indivíduo.

A partir do que foi discutido a respeito das preferências do consumidor, nota-se então que os indivíduos maximizam a própria satisfação sujeita à restrição orçamentária. Pois quando um consumidor maximiza sua satisfação escolhendo quantidades diferentes de zero de dois bens, a taxa marginal de substituição é igual à razão entre os preços das duas mercadorias que estão sendo adquiridas.

Kotler (1996) sugere que a satisfação do indivíduo não está no poder de gastar seu dinheiro em apenas uma mercadoria ou produto, a satisfação vem quando há itens adicionais, ou seja, o consumidor prefere gastar seu dinheiro em vários itens diferentes daqueles por ele já possuídos. A compra será eficaz apenas se houver satisfação completa por parte de quem compra, por isso se tem a importância de um planejamento adequado.

Pindyck e Rubinfeld (2006, p. 68) definem restrições orçamentárias como “restrições que os consumidores enfrentam como resultado do fato de suas rendas serem limitadas” e também define linha do orçamento como “todas as combinações de bens para os quais a quantia de dinheiro gasto é igual à renda”.

Nessa perspectiva, percebe-se então que o consumidor deve fazer sua linha do orçamento de acordo com sua restrição, ou seja, seus gastos devem ser projetados para determinada receita mensal em complementação com os preços das mercadorias. Se seu gasto for abaixo de sua renda, a situação fica melhor economicamente.

As cestas de mercado representadas na restrição orçamentária serão escolhidas de acordo com suas necessidades ou satisfação. O consumidor avaliará qual cesta mais lhe convém ou qual é a mais pertinente no momento, a qual ele escolher, se encaixará perfeitamente dentro de seu orçamento.

As quantidades demandadas de um produto dependem da oscilação de seus preços, pois de acordo com Vasconcellos e Oliveira (2009):

Variações no preço de um dos bens também são capazes de afetar as quantidades demandadas por um consumidor. [...] essa redução faz com que a linha de restrição orçamentária se torne menos inclinada, mantendo o ponto de intersecção com o eixo vertical e deslocamento do ponto de intersecção com o eixo horizontal para a direita. Com a nova linha de restrição orçamentária, o ponto de equilíbrio passa  $E_0$  para  $E_1$  (VASCONCELOS e OLIVEIRA, 2009, p. 77-78).

No entanto, o consumidor se deixa levar pelos preços. Dessa forma, ele está disposto a adquirir um número maior de bens em função da redução do preço. Isto acontece dentro da margem da sua renda, uma vez que o número de bens satisfaça suas necessidades.

### **2.2.1 A escolha do consumidor**

A escolha do consumidor, para Pindyck e Rubinfeld (2006), dependem de dois itens que se relacionam entre si, que são as preferências do consumidor e a linha do orçamento, que são fatores básicos para se fazer uma escolha eficaz. As pessoas se comportam de modo racional para que então se possa ter uma chance de maximizar seu grau de satisfação que podem obter por meio da aquisição da combinação particular de bens ou serviços.

Após as preferências do consumidor e sua linha orçamentária, chega o momento de o consumidor fazer sua escolha entre as cestas. Espera-se que o consumidor faça uma escolha plausível, escolhendo os itens de que realmente precisa sem extrapolar a receita de que dispõe.

Observa-se a respeito do comportamento racional que, conforme McConell e Brue (2001):

O consumidor é um indivíduo racional, tentando utilizar sua renda monetária a fim de obter maior satisfação, ou utilidade, de seu uso. Os consumidores desejam adquirir o “máximo possível com o seu dinheiro”, ou, em termos técnicos querem maximizar a sua utilidade total (MCCONELL e BRUE, 2001, p. 119).

Desta forma, o consumidor tenta maximizar a utilidade de sua renda buscando o maior grau de satisfação, ou seja, o consumidor procura comprar a maior quantidade possível de itens para obter melhor aproveitamento na aplicação de seu dinheiro.

Para maximizar a escolha, as cestas de mercado devem satisfazer duas condições: a primeira dela é que a cesta deverá estar sobre a linha do orçamento, pois assim, o consumidor poderá fazer uma economia em sua renda para gastos que possam surgir no futuro; a segunda condição é de que deverá dar ao consumidor a combinação preferida de bens e serviços, para que o consumidor possa fazer sua escolha com maior grau de satisfação.

De acordo com Varian (2006), qualquer cesta é pelo menos tão boa quanto uma outra idêntica, ou seja, o consumidor deve ter maior reflexão quanto às suas necessidades, só assim poderá fazer uma escolha sábia e pertinente das cestas de mercadorias a serem adquiridas.

No momento da escolha, o consumidor deve considerar, conforme McConell e Brue (2001), se ele

[...] possui uma renda limitada e os produtos que ele deseja adquirir possuem preços, então ele pode comprar apenas uma quantidade limitada de bens. O consumidor não pode comprar tudo o que desejar, pois cada compra exaure uma parte de sua renda monetária fixa. É precisamente isso que faz com que o consumidor individual se depare com o problema da escassez (MCCONNELL e BRUE, 2001, p. 119).

Portanto, o consumidor não deve satisfazer absolutamente todos os seus desejos, ele deverá analisar que os vários produtos que estão em sua disposição para ver qual combinação nas cestas de mercado trará mais conveniência, tendo também em mente que cada escolha é individual, ou seja, várias pessoas escolherão cestas diferentes, pois cada uma necessita de produtos diferentes das demais.

Assim sendo, o consumidor racional sempre vai visar a melhor utilização de sua renda fazendo escolhas certas dos produtos, a fim de maximizar sua satisfação por ter adquirido produtos com maior utilidade. O ideal é que haja um equilíbrio entre sua satisfação total e sua renda, sempre lembrando que a sua receita vai diminuindo conforme a quantidade de produtos ou serviços adquiridos.

### 2.3 O CONSUMO COMPULSIVO

O consumo compulsivo é uma ação que o indivíduo tem como uma compensação para o que ele vem sentindo ultimamente, como por exemplo, o indivíduo compra quando se sente feliz, pois isso faz com que se sinta poderoso; mas também é uma resposta para quando o indivíduo manifesta tristeza, baixa autoestima, e conseqüentemente, irá fazer compras para se sentir melhor.

O consumo “envolve a capacidade mentais, emocionais e física que as pessoas desempenham, quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (STATT *apud* ALFINITO e TORRES, 2010, p. 2).

Um comportamento compulsivo é considerado como um comportamento prejudicial na vida do indivíduo. É prejudicial porque com o passar do tempo ele passa a ser irresistível e faz com que o consumidor perca o controle de seus gastos, o que faz com que eles saiam fora de seu planejamento mensal.

Esse comportamento deve ser controlado, pois trata-se de um comportamento que tem efeitos similares aos de um vício qualquer. Assim sendo, é importante a presença de estratégias a respeito do consumo compulsivo para que os consumidores não sejam por ele dominados. Eles têm que se controlar e reagir logo nos primeiros impulsos, uma vez que pequenos impulsos indica a patologia em seu estado inicial.

Segundo Kwak, Zinkhan e Crask *apud* Veludo-de-Oliveira et al (2004, p. 2) “a compra compulsiva é considerada um fenômeno global, sendo tema de pesquisas nos campos da psiquiatria, psicologia e marketing”. A partir disso, observa-se que o estudo sobre o comportamento compulsivo nas compras tem sido tema para pesquisa e estudo em várias áreas, pois trata-se de um tema atual e muito recorrente em vários lugares do mundo.

A compra compulsiva quase sempre irá envolver as mesmas pessoas, que como sempre comprarão coisas das quais não precisavam e talvez nunca mais precisem. Isso acontece porque o indivíduo se sente questionavelmente realizado pelo ato, e não pelo produto obtido, que, mais tarde será repetido pela mesma pessoa.

Essas compras são características principais de um orçamento não planejado, porque sempre acontecem de uma maneira espontânea e no exato momento em que a mercadoria é desejada. A emoção geralmente é a responsável por esse tipo de atitude.

Pode-se destacar quatro tipos patológicos de comprador. Dentre eles estão, de acordo com Stern *apud* Veludo-de-Oliveira et al (2004):

O reativo e emocional, que atribui certa importância ao simbolismo do produto, e geralmente apresenta motivos emocionais e compensatórios; o impulsivo, que sente um desejo espontâneo e repentino de comprar, e vive em um estado de provável ambivalência psicológica; o fanático, que se interessa somente por um produto (como CDs, livros ou roupas), podendo ter caráter hedonista ou de

coleccionador; e o descontrolado, que tenta reduzir sua tensão e ansiedade por meio da atividade de compra.

Os quatro tipos patológicos apresentados têm efeitos muitos similares, já que todos são levados ao caminho da compulsão. Sendo assim, se faz importante que a pessoa tenha o acompanhamento de um profissional logo no início da manifestação da doença, caso contrário, será praticamente impossível de vencê-la.

Trata-se de uma patologia que faz com que o consumidor faça aquisições irracionais, isso porque no momento da compra são movidos pela emoção e pelo prazer que está presente em seu espírito, em sua autoestima, deixando de lado o pensamento lógico da razão que deveria ser considerada primeiramente.

Esse vício por compras é chamado de oniomania. De acordo com Muller (2010), os primeiros registros de caso de oniomania surgiram no início do século XX, tendo como elemento principal desse transtorno a impulsividade. Essa impulsividade se dá pelo fato de que mesmo que a pessoa tenha uma boa formação acadêmica, ela tem dificuldade em se controlar mediante uma situação que a faça se sentir feliz e realizada, nesse caso, a compra.

No caso patológico da oniomania, de acordo com SOS Consumidor (s/d, p. 1), o consumo passou de uma necessidade a ser um lazer, um *hobby*, mas é um lazer nocivo ao indivíduo, que pode acarretar transtornos compulsivos graves. Esse “lazer” se dá pela sensação de bem-estar e de *status* social que a pessoa recebe, pois assim, será bem vista no grupo que ela costuma frequentar.

Para muitos consumidores, as compras se tornam muito mais atraentes e prazerosas quando se compra um grande número de itens. O consumidor se sente mais importante, talvez mais útil, quando se tem uma variedade de itens nas sacolas das lojas. Mesmo sabendo que não precisa de tudo aquilo que acabou de adquirir, a alegria e satisfação tomam conta de seu ego, e mais tarde, converte-se em arrependimento.

As pessoas com esse tipo de comportamento, geralmente, tentam se redimir falando que os produtos que compraram “estavam na promoção”, ou “é um produto moderno” e até mesmo alegam que podem precisar dele um dia. O indivíduo tende cada vez mais a acumular riquezas e bens, pois isso lhes dá uma posição de poder e prestígio, pois passa a ser mais valorizado dentro da sociedade capitalista.

Levando em consideração a irracionalidade, faz-se importante ressaltar que “o consumidor nem sempre toma decisões de compra racionalmente. Às vezes, por exemplo, ele compra por impulso, ignorado ou não levando em conta as restrições orçamentárias” (PINDICK e RUBINFELD, 2006, p. 56). Em outras palavras, a razão mencionada anteriormente, aquela que o consumidor supostamente deveria ter na hora da compra, se faz ausente.

Rossetti (2011, p. 473) esclarece que “as preferências individuais são fortemente condicionadas pela sociedade”, por este motivo, o consumidor nunca estará satisfeito, pois sempre terão que seguir aquilo que está “imposto” pela sociedade, mantendo então uma heterogeneidade de preferências muito ampla.

O capitalismo está mediando o ato de compra do indivíduo com o seu poder, isso porque, como é sugerido em Muller (2010):

A acumulação de mercadorias, mediante o poder de compra, tem a capacidade de valorização do *status* social dos indivíduos ampliada na sociedade capitalista. Diversos símbolos de consumo, incentivados pela propaganda que gera e amplia as necessidades, são objeto de desejo de inúmeras pessoas que buscam o reconhecimento de sua posição na sociedade por meio da valorização de sua imagem e do seu espaço de atuação (MULLER, 2010, p. 10).

O capitalismo traz o incentivo às empresas que produzem roupas, calçados, celulares e outras tecnologias, automóveis, etc. para que aumentem sua produção com a finalidade de fazer a economia girar constantemente. A questão do *status* social é um elemento que é usado como estratégia de venda.

O consumo compulsivo também se tornou uma maneira rentável para as assessorias de cobranças à pessoa física. As operações de crédito buscam alcançar uma rentabilidade e um recebimento, estas instituições podem prever se um cliente será inadimplente, porém os maiores prejuízos de instituições financeiras com um grau elevado de endividamento são os clientes de pessoa física.

A facilidade de crédito atrai muito os consumidores, pois os leva a comprar os bens que são necessários, bem como os desnecessários, que são os causadores de problemas, porque uma vez feita a dívida, não tem como voltar atrás. É o crédito facilitado, atrelado à facilidade de parcelamento, que serve como uma espécie de isca para o consumidor, que, depois de realizar a compra desnecessária, arrepende-se, pois aderiu uma dívida de maneira rápida e sem pensar, mas depois de feita a dívida, é necessário, então, pagar.

De acordo com Wiltgen (2011):

A dificuldade de lidar com o próprio dinheiro, os gastos desenfreados e o endividamento excessivo em geral são frutos de um péssimo planejamento financeiro. Excepcionalmente, contudo, podem ser indícios de um problema de saúde mais grave, a compulsão por compras. Assim como outras compulsões - por álcool, drogas e até por comida - a compulsão por compras costuma ser sintoma de outros transtornos, como ansiedade e depressão (WILTGEN, 2011, p.1).

Dentre as facilidades de crédito mencionadas acima, destaca-se como principal o cartão de crédito, pois causa no consumidor a sensação de não estar gastando dinheiro, uma vez que isso proporciona maior comodidade e facilidade nas compras, mas, principalmente, na facilidade de sua adesão. Muitas pessoas conseguem adquirir vários cartões de crédito simultaneamente, e como consequência disso, ocorre o acúmulo das dívidas, fazendo com que o consumidor entre em pagamentos rotativos.

As pessoas que têm toda a renda comprometida são as que geralmente deixam de lado o planejamento, pois sabem que seus débitos são tamanhos, e são quase impossíveis de serem contabilizados. Como consequência, acabam contraindo alguns problemas de saúde difíceis de serem resolvidos sem tratamento e acompanhamento médico.

Portanto, para que se possa fazer uma boa compra e obter satisfação ao fazer compras, é necessário que se siga os passos das teorias apresentadas nesse capítulo. O orçamento é de suma importância para que se possa obter o controle sobre a renda.

O consumo compulsivo é uma patologia que se faz importante ser acompanhada e tratada, pois pode acarretar doenças como depressão e outros transtornos psicológicos no consumidor. O ideal seria que o acompanhamento fosse realizado já nos primeiros sintomas da doença, a fim de evitar que ela atinja graus avançados.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O método de abordagem teórica dessa pesquisa é o método dedutivo, que tornará explícito aquilo que está implícito nas premissas, ou seja, nesse método a conclusão será feita a partir do que cada caso apresenta, seguindo, portanto, uma sequência lógica para que os motivos que levam o consumidor a tal comportamento sejam mostrados com clareza (MARCONI e LAKATOS, 2010).

A pesquisa a ser desenvolvida tem caráter qualitativo, pois irá evidenciar o número de pessoas que tendem a ser inadimplentes, influenciadas pela facilidade de crédito; e também retratar as situações como indicadores do funcionamento das estruturas, substituindo uma simples informação estatística mencionada no texto com a análise aprofundada da explicação, uma vez que se dispõe de vários métodos de abordagem (MARCONI e LAKATOS, 2010).

É importante o aparato bibliográfico na pesquisa, porque por meio dele será analisado de acordo com a teoria que o compõe as possíveis respostas ou confirmações de hipóteses que a pesquisa apresenta. Esse aparato é necessário, então, como elemento basilar para o desenvolvimento da pesquisa científica.

O método da estatística descritiva, o qual será utilizado para explicar e evidenciar os resultados da pesquisa, permite uma constatação e verificação mais simplificadas a respeito de determinados assuntos.

Assim sendo, o método estatístico descritivo permitirá uma leitura mais analítica por conta de sua simplificação e organização ao mostrar os resultados obtidos. É possível ver em Marconi e Lakatos (2010, p. 93) que “a estatística pode ser considerada mais do que apenas um meio de descrição racional”, mas a estatística é também “um método de experimentação e prova, pois é método de análise”.

Também será feita a pesquisa para embasamentos em fontes secundárias. As fontes que mostram tal comportamento do consumo a nível nacional são: IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatística), Iperdes (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), BACEN (Banco Central do Brasil), Copom (Comitê de Política Monetária), CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e artigos científicos de universidades conceituadas. O período estudado é de junho de 2010 a julho de 2016.

Serão utilizadas fontes que detalhem o comportamento do consumidor, dentro do comportamento entram suas preferências e suas escolhas, bem como suas restrições orçamentárias.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O desenvolvimento do país (2010 a julho de 2016) nos últimos seis anos foi passivo de grandes alterações na economia. Desde o crescimento do emprego, desenvolvimento das indústrias, aumento do consumo e crédito, gerando muitas oportunidades de mudança do padrão de vida de muitas famílias

brasileiras. Porém nos últimos três semestres o cenário apresenta a tendência do aumento no desemprego, renda e até mesmo a redução do crédito.

O mercado de trabalho proporcionou o aumento na renda das famílias brasileiras, se equilibrando ao crédito, impulsionando as famílias ao consumo. As linhas de crédito ofertadas a população brasileira, como também a redução de alguns impostos foi o incentivo para o endividamento das famílias e as consequências para inadimplência, restringindo de uma forma geral o consumo, fomentando ainda mais o desemprego.



#### 4.1 CENÁRIO BRASILEIRO 2010 A 2016

A população brasileira apresentava uma grande perspectiva de crescimento em função do crescimento do PIB em 2010. Isso motivou o consumo das famílias e o endividamento a longo prazo. Conforme BACEN (2010),

A evolução do Produto Interno Bruto (PIB) no terceiro trimestre do ano e os resultados recentes da atividade industrial confirmam a avaliação do Banco Central, expressa no último Relatório de Inflação, de que as taxas de crescimento se deslocam para níveis mais compatíveis como crescimento de longo prazo. (BACEN, 2010, s/p).

O cenário brasileiro, no ano 2010, referente ao PIB, foi expressamente significativo. Houve aumento da produção bem como aumento na faixa renda das famílias, havendo o crescimento do consumo, taxas reduzidas e expansão da oferta de crédito ao consumidor. Consumidores mesmo com a renda baixa, conseguiam crédito com maior facilidade, devido aos incentivos por meio da política expansionista. De acordo com informações do Ministério da Fazenda (2010), este crescimento sobrepujou as expectativas, atingindo 7,5% no ano.

No entanto, foi a melhor época do desenvolvimento e crescimento das classes sociais até ano 2010. De acordo com Ministério da Fazenda, ocorreu o aumento da oportunidade de crédito às pessoas da classe C, quais que tiveram a maior oportunidade de melhorar a qualidade de vida, alcançando, então, a

Ascensão de classes – Em 2010, 103 milhões de brasileiros estão concentrados na Classe C. Desde 2002, cerca de 25 milhões de cidadãos elevaram-se de nível social. A pobreza também apresentou queda. De 2003 a 2009, o índice caiu 45%. Segundo cálculos da Fundação Getúlio Vargas, a classe pobre atingiu 15,3% do total da população em 2009. Em 2003, esse percentual era de 28,1%. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2010, s/p).

Conforme Ministério da Fazenda (2010), houve o aumento no poder de compra das classes menos favorecidas, como também a redução da pobreza. Isso contribuiu para o crescimento do PIB, e, também, fez aumentar o consumo das famílias, principalmente da classe C, pois foram as que tiveram maiores benefícios como: aquisição da casa própria e outros bens. Também pode ser visto o comportamento do PIB e seus agregados no decorrer dos anos 2010 a 2016, como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1: O comportamento do PIB de 2010 a 2016.**

Período	Crescimento PIB	Inflação	Taxa Selic	Média da taxa de desemprego
2010	7,50%	5,79	10,66	6,7
2011	3,90%	6,56	10,9	5,9
2012	1,90%	5,78	7,14	5,5
2013	3,00%	5,85	9,9	5,4
2014	0,10%	6,46	11,65	4,8
2015	-3,80%	10,67	14,25	6,8
1ºSM 2016	-3,94%	8,93	14,25	11,2

Fonte: IBGE, BACEN (2016).

De acordo com a Tabela 1, o PIB brasileiro teve seu ápice no ano 2010, quando apresentou o maior crescimento, e, conseqüentemente, o consumo das famílias também foi proporcional, tornando o cenário favorável à economia brasileira. No entanto, nos trimestres posteriores, o aumento do PIB não foi crescente da mesma forma que o ano 2010.

Em 2014, a economia brasileira começou a apresentar fragilidades. A indústria e o consumo das famílias começaram a apresentar queda, tanto na produção, quanto no consumo. Precisamente, dá-se início ao aumento do desemprego em função da queda da demanda do setor secundário, o que fez com que muitos brasileiros perdessem o emprego. Conforme Tabela 2, o aumento da taxa de emprego formal do ano 2010 a 2014 aumentou.

**Tabela 2: Índice do nível de emprego formal no Brasil**

PERÍODO	INDÚSTRIA TRANSFORMAÇÃO	DE COMÉRCIO	SERVIÇOS	CONSTRUÇÃO CIVIL
DEZ.2010	106,54	107,02	106,55	111,23
DEZ.2011	108,89	111,93	112,37	117,76
DEZ.2012	109,35	115,50	116,03	120,65
DEZ.2013	110,48	118,20	118,98	122,00
DEZ.2014	108,02	119,79	121,60	116,31
DEZ.2015	100,05	116,64	119,40	100,58
JUL.2016	98,27	113,43	118,46	96,16

Fonte: Ministério do Trabalho e Previdência Social, IBGE. Adaptado pelos autores (2017).

O número de emprego formal, de acordo com a Tabela 2, aumentou, possibilitando a entrada de pessoas no mercado de trabalho com carteira assinada. Conforme OLIVEIRA (2016),

O setor de serviços responde por uma parcela bastante expressiva dos ocupados no mercado de trabalho brasileiro. Pelo último dado que eu tenho, a PNAD de 2013 (a PNAD de 2014 vai ser lançada em novembro), o setor de serviços responde por 55,2% dos ocupados no Brasil. A indústria perdeu bastante participação no mercado de trabalho nas últimas décadas e, hoje, responde apenas por 13,5%. O setor agrícola responde por 13,3%, construção responde por 9,3% e outras atividades, 8,7%. Esses números consideram tudo: trabalhador por conta própria, assalariados com e sem carteira, todos. (OLIVEIRA, s/p, 2016).

De acordo com Oliveira (2016), o ano de 2015 e o 1º semestre de 2016 foram os mais afetados pela crise, a qual o país ainda vivencia. Este período foi o mais crítico para os trabalhadores brasileiros, muitos perderam o emprego, principalmente na construção civil, a que foi mais afetada, o que também é apresentado por BACEN (2010):

Em relação à carteira de crédito habitacional, os desembolsos efetuados com recursos da caderneta de poupança totalizaram R\$23,9 bilhões nos oito primeiros meses do ano, elevando-se 59,5% em relação a igual período de 2009, enquanto o número total de moradias financiadas cresceu 34,5% (BACEN, 2010, p. 32).

Isso pode ser demarcado por causa do aumento da linha de crédito destinado aos financiamentos da casa própria. Em contrapartida, a inflação dos imóveis acabaram sendo o maior vilão para a queda do número de empregos neste setor, em função do aumento dos preços e a escassez de recursos para financiamento por parte da população.

#### 4.2 ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA

O endividamento das famílias ocorre de acordo com o consumo e a facilidade de crédito proporcionada ao consumidor e pela quantidade de produtos que estão dispostos a comprar. De acordo com Ferreira (2006),

O endividamento tem origem do verbo endividar e significa contrair dívidas. Deste modo, pode ser conceituado como a utilização de recursos de terceiros a fim de satisfazer as necessidades de consumo, isto é, a família excede sua renda orçamentária e recorre à utilização de recursos de terceiros. (FERREIRA, 2006, p. 114).

As famílias se deparam com a necessidade de comprar mesmo sem ter renda suficiente para adquirir determinadas cestas de mercadorias, fazendo com que a sociedade faça uso do capital de

terceiros. Dessa forma entra o crédito disponibilizado por instituições financeiras às famílias para que possam adquirir os bens desejados, ultrapassando a restrição orçamentária.

Entretanto, o crédito de terceiro é o que mais influencia o consumidor a se tornar um endividado, porque no momento da falta de recurso financeiro, os créditos de terceiros como cartão de crédito, cheque especial, cheque pré-datado, carnês, crédito consignado, são variáveis que ajudam momentaneamente o consumidor, por outro lado proporcionam o maior comprometimento do mesmo com o acúmulo de dívidas.

A facilidade de se endividar meio a propensão de crédito traz para as famílias as sérias consequências, como o desconforto em muitas vezes de ser cobrado, estes tipos de dívidas conforme Tabela 3, fazem com que o consumidor tenha várias opções de crédito, gastando excessivamente, gerando consumo desenfreado e sem limites até chegar à inadimplência.

**Tabela 3: Percentual da média do tipo de dívida das famílias de 2010 a 2º trimestre de 2016.**

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

Fonte: CNC (2016).

Entre as principais facilidades, conforme Tabela 3, das opções de crédito ofertadas ao consumidor, o cartão de crédito é o que tem maior influência no endividamento das pessoas, em função da facilidade, comodidade e outras vantagens que são oferecidas aos consumidores. Dessa forma as pessoas se empolgam e gastam sem analisar a necessidade das suas compras. Em muitos casos, a fatura, junto com as demais obrigações, ultrapassa a restrição orçamentária, possibilitando a inadimplência.

O período analisado mostra a evolução do uso do cartão de crédito por parte dos inúmeros consumidores, mostrando um aumento significativo. Entre as linhas de crédito, os financiamentos da casa própria e de veículos também foram influenciados na composição do endividamento das pessoas. Com todas essas dívidas adquiridas pelo consumidor, esse descontrole sobre o consumo gera o acúmulo de dívidas, que afeta o setor varejista.

#### 4.3 ANÁLISE DO ENDIVIDAMENTO E DA INADIMPLÊNCIA

A quantidade de produtos demandado pelos consumidores depende de várias linhas de crédito e não somente da renda. De acordo com Santos (2012, p.11).

No seguimento de pessoas físicas, os exemplos mais tradicionais de crédito são os limites rotativos (cheque especial e cartão de crédito), o contrato de crédito, o crédito direto ao consumidor, o crédito imobiliário eo leasing. Essas modalidades

de crédito são direcionadas ao atendimento de necessidades temporárias ou eventuais dos clientes, como, por exemplo, as decorrentes de gastos básicos (exemplo: moradia, alimentação, saúde, educação e combustíveis), e com aquisição de bens (móveis e imóveis) (SANTOS, 2012, p. 11)

Conforme Santos (2012), as linhas de crédito servem para o consumidor aumentar seu poder de compra. Assim pode-se descrever o perfil de crédito que são disponibilizados ao atendimento de necessidades emergenciais ou temporárias dos consumidores. No entanto, a falta de planejamento do uso do crédito de terceiro pode trazer sérios problemas financeiros às famílias.

De acordo com a Tabela 4 a média percentual do tipo de dívidas das famílias que ganham até 10 salários mínimos, no período de 2010 a julho de 2016, apresentou variações nos tipos de dívidas.

**Tabela 4: Média percentual das famílias que ganham até 10 salários mínimos.**

<b>Tipo de dívida</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Cartão de crédito	70,90%	72,70%	74,20%	76,30%	76,50%	77,20%	78,50%
Cheque especial	7,60%	6,30%	5,50%	5,20%	4,80%	5,20%	6,30%
Cheque pré-datado	3,80%	2,90%	2,70%	2,00%	1,60%	1,40%	1,40%
Crédito consignado	3,80%	3,80%	3,70%	4,90%	4,40%	4,20%	4,80%
Crédito pessoal	11,20%	10,70%	11,10%	10,30%	9,20%	8,70%	10,20%
Carnês	26,00%	23,10%	20,90%	20,30%	18,20%	18,20%	17,20%
Financiamento de carro	8,40%	8,20%	9,30%	9,30%	11,00%	10,90%	9,30%
Financiamento de casa	2,80%	2,90%	3,70%	4,40%	5,80%	6,20%	5,90%
Outras dívidas	3,10%	4,00%	3,10%	3,20%	3,00%	2,70%	2,80%

Fonte: CNC. Adaptado pelos autores (2017).

Conforme Tabela 4, a média percentual das dívidas das famílias brasileiras do período de janeiro de 2010 a julho de 2016, que possuem uma renda até dez salários mínimos, apresentam grandes oscilações devido à conjuntura econômica dos anos analisados, havendo evolução das dívidas em alguns casos e decréscimos em outras.

Conforme Santos (2012), cartão de crédito é considerado o mais usado em função quantidade de benefícios, como saques, compra de bens e serviços conforme limite concedidos pelos bancos ou financeiras. Desse modo, em 2010, a média percentual do endividamento das famílias com o cartão de crédito era de 70,90%, e no decorrer dos anos a maior variação ocorreu no período de 2012 para 2013, chegando a 2,10% de aumento na dívida com cartão de crédito.

Entretanto, o endividamento no cartão de crédito continuou com a tendência de crescimento fechando o mês de julho de 2016 em 78,50%, amentando 7,6% em seis anos e meio. O cheque especial, pré-datado e consignado, apresentava um índice baixo, respectivamente, o cheque-especial em janeiro de 2010 representava 7,60%, variando no decorrer dos anos analisados, aproximadamente 1,2% tanto para mais ou para menos, em julho 2016 correspondeu 6,30%, uma redução no endividamento em 1,3 %, cheque pré-datado 2,4% e aumento de 1% no consignado.

Crédito pessoal em 2010 apresentava 11,20 % na composição do endividamento, ocorrendo uma diminuição nos anos 2014 e 2015, enfim chegando a julho de 2016 com 10,20%, apresentando aumento de 1,5% em relação aos dois anos anteriores, em relação ao período diminuiu 1%. O percentual de dívidas com carnês em 2010, era de 26,00%; 2011 chega a 23,10%, época em teve maior variação, sendo que em julho 2016 chegou a 17,20%, com redução no nível de endividamento de 8,8%.

Os financiamentos de carro e de casa eram respectivamente de 8,40% carro, e 2,80% casa. Esses financiamentos foram crescendo, apresentando os maiores impactos em 2014 para carros com 11,00% e casas 2014 e 2015, sendo que 2015 foi o que mais cresceu 6,20 % do endividamento. No período analisado, este índice fechou em 9,30% para financiamentos de carros, e 5,90% para financiamento de casas. O comprometimento da renda com essas dívidas aumentou em 0,9% para carros e 3,10% para casas, e outras dívidas retraíram 0,3%.

O endividamento das famílias que ganham até dez salários mínimos apresentou uma redução de algumas dívidas como cheque especial, cheque pré-datado, carnês, crédito pessoal e outras dívidas, enquanto cartão de crédito, financiamentos de casa e de veículos e crédito consignado, aumentaram.

De acordo com a Tabela 5 o nível de endividamento das famílias que possuem renda acima de dez salários mínimos também aumentou.

**Tabela 5: Média percentual de famílias que ganham acima de dez salários mínimos**

Tipo de dívida	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cartão de crédito	70,40%	72,40%	69,30%	70,80%	70,10%	70,80%	72,20%
Cheque especial	13,60%	10,50%	9,50%	10,10%	8,90%	10,80%	12,40%
Cheque pré-datado	5,50%	4,00%	3,20%	3,30%	2,70%	2,70%	2,70%
Crédito consignado	4,60%	4,50%	5,10%	6,40%	5,70%	6,30%	7,60%
Crédito pessoal	11,30%	11,60%	12,30%	11,30%	10,70%	10,50%	12,00%
Carnês	16,00%	13,60%	12,60%	11,40%	11,50%	10,80%	10,20%
Financiamento de carro	24,20%	22,60%	25,50%	25,70%	26,90%	27,10%	22,50%
Financiamento de casa	6,60%	7,40%	9,40%	13,50%	16,80%	17,70%	17,20%
Outras dívidas	1,70%	2,50%	1,90%	1,60%	1,80%	1,40%	1,50%

**Fonte:** CNC. Adaptado pelos autores (2017).

Conforme Tabela 5, o comportamento do consumidor, em relação ao consumo depende diretamente da renda. É possível analisar que a quantidade de crédito disponível proporciona ao consumidor o aumento do consumo, se endividando cada vez mais e com grandes possibilidades de se tornarem inadimplentes.

O cartão de crédito apresentava 70,40% em janeiro de 2010, aumento 2% em 2011 e se manteve na faixa de 70,00%, durante o período analisado, fechando com 72,20%, a variação foi de 2,20% no aumento do número de endividados por causa do cartão de crédito. Para o cheque especial que iniciou com 13,60% em 2010, foi reduzindo nos próximos anos fechando em julho de 2016 com 12,40%, no entanto o cheque especial reduziu em 1,20%.

O cheque pré-datado representava 5,50% em 2010. No decorrer dos anos, a regressão no percentual que compõe o endividamento das famílias ficou com 2,70% em julho de 2016, apresentando a variação de 2,8%. O crédito consignado era de 4,60%, e apresentou crescimento até julho de 2016, o percentual atingiu 7,60%, acarretando aumento de 3%.

As dívidas com crédito pessoal e carnês em 2010 eram de 11,30% para crédito pessoal e 16,00% para carnês, sendo que o crédito pessoal apresentou o maior percentual em 2012, e nos próximos anos analisados, este percentual atinge 12,00%. Por outro lado, as dívidas com carnês retrocederam e obteve o percentual em julho de 2016 de 10,20%, ou seja, reduziu em seis anos 5,80%.

Para os financiamentos de carro e casa, os índices de endividamento em 2010 eram de 24,20% para carro e 6,60% para casas. Esses financiamentos tiveram cenários opostos durante o período analisado, enquanto o percentual de endividamento com financiamentos de carro diminuiu, o financiamento de casa chegou a equiparar-se com 17,20%, esse índice representou o aumento no nível do endividamento em 10,60% para financiamentos de casa e redução de 1,70% para financiamentos de carros, outras dívidas se mantiveram estáveis, iniciando com 1,70% e chegando a 1,50%.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida sobre a renda, o endividamento e a inadimplência, revelou o comportamento das famílias brasileiras frente aos problemas econômicos no país, argumentando algumas hipóteses que levaram os consumidores à inadimplência, meio as variações no mercado de trabalho, bem como as facilidades de crédito.

Este trabalho buscou analisar as possíveis causas que levam as famílias brasileiras ao endividamento e, conseqüentemente, à inadimplência, visto que o cenário econômico brasileiro apresentou variações que afetaram parcialmente as famílias em relação ao consumo e a facilidade de crédito.

O crescimento econômico inicial proporcionou aumento de vagas com carteira assinada, desenvolvendo a economia e fomentando o consumo das famílias por meio do nível de emprego. Entretanto, promoveu a oferta de crédito às famílias, uma vez que ofereciam garantia por estarem empregadas.

O consumo das famílias pode ser compreendido por várias hipóteses, como a influência do crédito, aumento da renda, desemprego ou até mesmo a oníomania. Essas variáveis são passíveis de alteração,

modificando a situação financeira das famílias de uma maneira geral, podendo acarretar o endividamento descontrolado.

A maior propensão do endividamento se deve à facilidade que o crédito proporciona na vida das famílias. Sendo assim, esta possibilidade aumenta o poder de compra, mesmo sem renda suficiente para honrar seus compromissos com terceiros, como é evidenciado no uso do cartão de crédito, onde o fator renda pouco interfere.

A medida que os consumidores adquirem bens, o percentual do comprometimento da renda com essas obrigações tende a aumentar, havendo direcionamento do capital para terceiros. Desse modo, a renda pode oferecer garantia de financiamentos e, conseqüentemente, de maior consumo. Esse fator apresenta grandes hipóteses de as famílias que têm maior renda, além de proporcionar maior poder de compra, apresentam uma tendência do aumento no percentual das dívidas de longo prazo.

O endividamento das famílias pode ocorrer de acordo com o comportamento da economia, vindo a interferir no mercado de trabalho e na composição da renda das famílias. É iminente o comprometimento das famílias com várias linhas de crédito, que talvez gere o acúmulo de dívidas, levando-os ao atraso das dívidas e a propensão de se tornarem muito endividadas e inadimplentes.

Entre as hipóteses que mais influenciaram o endividamento, a pesquisa revelou que a renda e as linhas de crédito apresentaram tendência ao aumento do consumo, proporcionando melhor qualidade de vida em função do comprometimento da boa parte de sua renda com financiamentos de longo prazo.

A pesquisa identificou o crescimento e a regressão do mercado de trabalho com carteira assinada frente a alguns setores, proporcionando aumento e redução da renda das famílias, bem como a variação do PIB, inflação e taxas de juros, influenciando as famílias ao endividamento.

Em síntese, o estudo evidenciou em relação ao tipo de dívida das famílias brasileiras o cartão de crédito, que, pela facilidade e comodidade, é o que mais possibilita os consumidores a se tornarem inadimplentes, apresentando uma tendência maior no endividamento das famílias que ganham até dez salários mínimos.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Patricia Aparecida. BAPTISTA, Karen Cristina Kraemer. **Publicidade e Comportamento do Consumidor**: alguns apontamentos. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2018.

ALFINITO, Solange. TORRES, Cláudio V. **Modelo de escolha do consumidor**: Uma proposta empírica. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt615.pdf>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2010**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2010/12/ri201012P.pdf>. Acesso em: 03 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2011**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2011/12/ri201112c6p.pdf>. Acesso em: 02 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2012**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2012/12/ri201212P.pdf>. Acesso em: 05 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2013**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2013/12/ri201312P.pdf>. Acesso em: 02 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2014**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2014/03/ri201403P.pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2015**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2015/12/ri201512P.pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inflação 2016**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2016/12/ri201612P.pdf>. Acesso em: 09 de set. de 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Ed. 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron, 1983.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Inadimplência**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/pesquisa?search=inadimpl%C3%Aancia%20> Acesso em: Ago. 2018.

FERREIRA, R. **Como planejar, organizar e controlar seu dinheiro**. São Paulo: Thomson, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Índices, preços e custos**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#economia](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#economia) Acesso em: Ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Índice do nível de emprego formal no Brasil**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_novos\\_indicadores.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_novos_indicadores.shtm) Acesso em: 13 de out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

McCONNELL, Campbell R. BRUE, Stanley L. **Microeconomia**: Princípios, problemas e políticas. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

MANSFIELD, Edwin; YOHE, Gary. **Microeconomia**: teoria e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Marcos Aquino. **A inadimplência e o ciclo de crédito no Brasil: uma análise com dados em painel**. Disponível em: [http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Marcos\\_Aquino\\_Mendes.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Marcos_Aquino_Mendes.pdf). Acesso em: 13 de out. de 2018.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **PIB brasileiro pode chegar a 7,5%**. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/noticias/2010/outubro/pib-brasileiro-pode-chegar-a-7-5> Acesso em: 13 de set. de 2018.

MULLER, Karina de Oliveira. **Sociedade de consumo e cultura do endividamento: Estudo de caso sobre consumidores compulsivos em Porto Alegre, RS**. UFRS: Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29088/000774874.pdf?sequence=1> Acesso em: 03 de fev. de 2016.

OLIVEIRA, Tiago. Mercado de trabalho no Brasil – entre avanços e retrocessos. **Préunivesp**, nº 59, 2016. Disponível em: <http://pre.univesp.br/mercado-de-trabalho-no-brasil#.WBaMVfkrLIU> Acesso em: 20 de out. de 2018.

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. ED. 6. Trad. EULEUTÉRIO Prado, Thelma Guimarães. São Paulo: Pearson PREATICE Hall, 2006.

RABELO, Carina. Consumo: quando o desejo de comprar vira doença. **Revista Isto é**, 2009ed.2088. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/reportagens/8877\\_CONSUMO+QUANDO+O+DESEJO+DE+COMPRAR+VIRA+DOENCA](http://www.istoe.com.br/reportagens/8877_CONSUMO+QUANDO+O+DESEJO+DE+COMPRAR+VIRA+DOENCA) Acesso em: 20 de jan. de 2018.

RODRIGUES, Maria Aparecida. JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Disponível em:



[http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO\\_EM\\_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf](http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf). Acesso em: 11 de maio de 2018.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. José Paschoal Rossetti. 20. ed. 8. Reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

SANTOS, José Odílio dos. **Análise de crédito**: Segmentos: Empresas, Pessoas Físicas, Varejo, Agronegócio e Pecuária. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, José Pereira da. Gestão e análise de risco de crédito. São Paulo: Atlas, 1998.

SOS Consumidor. **Gastar muito é sinal de doença: ONIOMANIA**. Disponível em: [http://www.endividado.com.br/faq\\_det.php?id=66](http://www.endividado.com.br/faq_det.php?id=66). Acesso em: 17 de set. de 2018.

TAVARES, Hermano. *et al.* **Compras compulsivas**: uma revisão e um relato de caso. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30s1/2008art03.pdf>. Acesso em: 02 de jun. de 2016.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: conceitos básicos**. Hal Varian; tradução Maria José Cyhlar Monteiro e Ricardo Doninelli. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de Microeconomia**. São Paulo: Atlas, 2009.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito**. UNIFECAP; FEA-USP; FGV-EAESP, 2004.

VICECONTI, Paulo. NEVES, Silvério das. **Introdução à Economia**. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

WILTGEN, Julia. Quando os gastos excessivos indicam compulsão. **Exame.com.**, 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quando-os-gastos-excessivos-indicam-compulsao>. Acesso em: 02 de fev. de 2018.