

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**CARTÃO DE CRÉDITO: UM ESTUDO COM USUÁRIOS EM
PARANAÍBA - MS**

LEANDRO CANTON DA SILVA

Paranaíba
2019

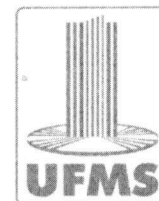
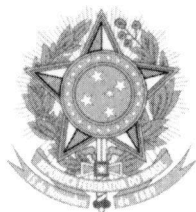
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**CARTÃO DE CRÉDITO: UM ESTUDO COM USUÁRIOS EM
PARANAÍBA - MS**

Monografia apresentada ao MBA Gestão Estratégica e Organizações como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Organizações

Orientador:
Prof. Dr. Dalton de Sousa

Paranaíba
2019



**CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Neste dia 6 de novembro de 2019, às 16 horas, em sessão pública, nas dependências do Câmpus de Paranaíba (CPAR), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), realizou-se a apresentação da monografia, sob o título “**Cartão de crédito: um estudo com usuários em Paranaíba – MS**”, de autoria de **Leandro Canton da Silva**, aluno da Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Organizações. A Banca examinadora esteve constituída pelos professores: Dalton de Sousa (presidente), Carlos Rodrigues da Silva (membro) e Odirlei Fernando Dal Moro (membro). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, o candidato foi APROUADO com Nota 9,0 pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo Presidente da Comissão do MBA e pelos membros da Banca Examinadora.

Paranaíba, 06 de novembro de 2019

Prof. Dr. Dalton de Sousa (presidente)
Orientador

Prof. Dr. Carlos Rodrigues da Silva (membro)

Prof. Dr. Odirlei Fernando Dal Moro (membro)

Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas
Presidente da Comissão Especial do Curso Pós-Graduação
MBA Gestão Estratégica de Organizações
UFMS/CPAR

CARTÃO DE CRÉDITO: UM ESTUDO COM USUÁRIOS EM PARANAÍBA - MS

Resumo

Este estudo possibilitou a análise do perfil de usuários de cartão de crédito, bem como demonstrar o comportamento no uso do cartão e apurar o nível de conhecimento financeiro em relação a eventuais juros e encargos provenientes do uso desse meio de pagamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 225 pessoas, selecionadas aleatoriamente, todas moradoras da cidade de Paranaíba-MS. Os resultados alcançados nesta pesquisa evidenciam a intensa e crescente utilização do plástico como meio de pagamento, tanto na função crédito como na função débito, ademais permitem apontar que a utilização do cartão, em grande parte, se deve a satisfazer necessidades básicas, como: alimentar-se, vestir-se e locomover-se. Além disso, geralmente, as pessoas possuem cartão com limite superior à sua renda e que o conhecimento financeiro orienta o uso responsável do cartão de crédito pelas pessoas.

Palavras Chave: Perfil demográfico. Comprometimento financeiro dos usuários. Principais bens e serviços consumidos.

1 Introdução

O cartão de crédito é um meio de pagamento bastante usado por consumidores para efetuar compras de produtos e serviços a crédito. No Brasil, de acordo com uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC (2015), cerca de 52 milhões de brasileiros, número que representa cerca de um quarto da população brasileira, fazem uso do cartão de crédito como meio de pagamento, possuindo uma média de quase dois cartões por pessoa, demonstrando a grande abrangência e o crescimento desse tipo de pagamento no país. Mais recentemente, conforme levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços – ABECS (2018), apenas no primeiro semestre de 2018, foram movimentados R\$ 450 bilhões em compras efetuadas com cartão de crédito.

Observa-se que, cada vez mais, o cartão de crédito se populariza nas diversas camadas sociais da população, contribuindo na mudança de comportamento das pessoas que não possuíam acesso a esse tipo de produto anteriormente. Ou seja, a democratização e a facilidade de acesso ao cartão de crédito, principalmente nas classes mais baixas, estimulam

fortemente a alteração no estilo de vida e no poder de compra destes usuários (OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004; SILVA; NAKAMURA; MORAES, 2012). Silva (2011) declara que o aumento na disponibilidade e na aceitação do cartão impulsiona o progresso econômico e simplifica a rotina das pessoas. Para Bertaut e Haliassos (2005), a democratização do cartão de crédito deve-se, essencialmente, à flexibilidade no pagamento, além da segurança e praticidade nas transações.

Na concepção de Silva, Nakamura e Moraes (2012), a rápida expansão do número de pessoas que usam cartão de crédito, assim como, a elevação do grau endividamento e de inadimplência forçou o governo e instituições financeiras a prestarem mais atenção nesse aspecto. Nesse contexto, há alguns fatores relevantes, como por exemplo: o perfil demográfico, fatores comportamentais e o desconhecimento sobre finanças. Ou seja, a dívida realizada no cartão de crédito é incentivada por fatores socioeconômicos, bem como por aspectos pessoais do indivíduo, como a idade, a profissão, a escolaridade, além de elementos comportamentais e psicológicos, como autoestima, crenças, valores e expectativas pessoais, conforme sintetizado por Kunkel et al (2016).

Diante desse cenário, segundo Macgee (2012), observa-se uma controvérsia na utilização do cartão de crédito, pois, ele tanto pode proporcionar uma gama de benefícios relacionados ao consumo, quanto influenciar compras impulsivas que acarretam dívidas desnecessárias para o usuário. No Brasil, conforme mostra pesquisa divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC (2018), no mês de fevereiro, do ano de 2018, o endividamento familiar atingiu 61,2 % das famílias brasileiras, em que o cartão de crédito representou 78,5% das causas de endividamento. Dessa forma, tendo o cartão de crédito como um dos principais motivos elencados para justificar as dívidas dos brasileiros, a área financeira comportamental tem buscado analisar aspectos que possam influenciar essa patologia financeira, que ocorre recorrentemente no cotidiano das famílias (KEESE e SCHMITZ, 2011).

Posto isso, percebe-se que são aspectos que nos remete a algumas indagações, como: será que o consumidor é alfabetizado financeiramente? Ele está consciente dos eventuais desdobramentos que as dívidas de cartão de crédito podem ter? A utilização do cartão de crédito o torna mais predisposto a gastos supérfluos, a ponto de extrapolar a sua renda? O uso do cartão tende a variar conforme o perfil demográfico do usuário? A partir do exposto, o presente estudo tem como principal objetivo demonstrar como se dá o uso do cartão de crédito por moradores da cidade de Paranaíba/MS. No desenvolvimento desta análise, têm-se como objetivos específicos: i) averiguar o comportamento e o grau de consciência do indivíduo na

utilização do cartão de crédito, ii) mapear o comportamento no uso do cartão e eventual endividamento correlacionados a aspectos socioeconômicos e demográficos.

2. Referencial Teórico

O cartão de crédito originou-se nos Estados Unidos da América – EUA, no ano de 1920, de início, o mesmo era acessível apenas para um seleto grupo de clientes e de uso exclusivo em restaurantes, como meio de pagamento. Começou a se popularizar nas décadas de 50 e 60, momento em que passou a ser aceito nos mais variados estabelecimentos e a ser usado pela população de modo geral (AZEVEDO, 2007). Desde então, apareceram inúmeras ferramentas de pagamento, como as digitais, que fazem uso de aplicativos em smartphones, relógios, pulseiras, entre outras tecnologias do setor. Assim, Griffiths (2000) ressalta que o desenvolvimento e crescimento atual dos serviços financeiros disponibilizados no mercado, como o cartão de crédito, por exemplo, estimula o uso e tende a ocasionar um superveniente endividamento do consumidor. Nessa mesma linha, Lee e Kwon (2002) e Park e Burns (2005), afirmam que o relevante crescimento da quantidade de usuários de cartão de crédito e o aumento da importância do cartão fomentaram a intensidade de consumo das pessoas. Essa ocorrência decorre da não necessidade instantânea do dinheiro, promovendo uma sensação de renda extra oriunda do cartão, visto que não é preciso o usuário dispor imediatamente daquele valor em espécie, assim, não percebendo o montante financeiro que está sendo comprometido (WANG; WEI; MALHOTRA, 2011).

Sbicca e Fernandes (2011) relatam que o desejo da compra instantânea é bem mais significativo para o indivíduo do que os dispêndios financeiros para realizar o posterior pagamento. Pela razão da compra não ocorrer concomitantemente com o efetivo pagamento, acaba transformando o preço do produto ou serviço, no momento da aquisição, menos relevante, deixando o consumidor mais tendencioso a concluir a compra, ou seja, o consumidor tem menos disposição para pagar em dinheiro do que com o cartão de crédito. De acordo com Vieira, Kunkel e Paraboni (2015), utilizar o cartão de crédito como meio de pagamento pode ser compreendido como um reforço, por exemplo, na desnecessidade de portar dinheiro em espécie, agrupar pagamentos, além de permitir o retardamento do desembolso de fato. Seguindo o raciocínio, Kunkel (2014) salienta que o cartão de crédito opera uma função que estimula o consumo, possibilitando a inclusão de indivíduos menos favorecidos financeiramente no mercado consumidor, viabilizando o crédito e o consumo das classes mais baixas, além de que, se usado devidamente, a transação não incorre em custo para o usuário do cartão.

Na concepção de Messias, Silva e Silva (2015), o consumismo é uma característica peculiar relevante da sociedade contemporânea que promove influência preocupante em relação ao cenário natural e ao construído, em que o capitalismo industrial impõe o símbolo do consumo como significado de bem-estar e afirmação, conforme demonstram estudos de economia comportamental e pesquisas de marketing. Ademais, a utilização assídua do cartão de crédito para efetuar compras, todavia, mostra-se preocupante em alguns pontos. Por exemplo, conforme pesquisa do SPC (2017), quatro em cada dez usuários de cartão de crédito não tem a informação do quanto gastam nele. Anteriormente, no ano de 2016, segundo o Banco Central do Brasil – BACEN (2016), em seu relatório estatístico, o volume de operações com cartões de crédito no Brasil chegou à marca de R\$ 674 bilhões, triplicando o valor mensurado em relação ao ano 2008. Fatos que demonstram a crescente adesão de usuários, bem como a intensidade na utilização de cartões de crédito.

Para Donadio, Campanario e Rangel (2012), a facilidade de acesso pelas pessoas de baixa renda no Brasil a inúmeras fontes de crédito, nelas incluído os cartões de crédito, atrelada à não alfabetização financeira, gera grande preocupação, pois são fatos que estimulam cada vez mais o consumo, visto que indivíduos tendem a perceber o cartão de crédito sendo um objeto mais abstrato que o dinheiro em si, contribuindo negativamente em relação ao entendimento dos efeitos que a utilização do cartão pode refletir no orçamento pessoal e no nível de endividamento. Assim, possuir nenhum ou pouco conhecimento financeiro é evidenciado como uma das principais razões de se usar o cartão de crédito de forma irresponsável (ROBB, 2011; XIAO *et al.*, 2011).

Lusardi, Mittchel e Curto (2010) evidenciam que ter uma postura prudente, quando se está envolvido em uma gama de inúmeros produtos de créditos disponibilizados no mercado, tende a ser desafiador àqueles que detêm um conhecimento financeiro razoável, todavia, é praticamente impossível aos leigos no assunto. Conforme Savoia, Sato e Santana (2007), possuir conhecimento e habilidades financeiras é capaz de permitir a tomada de decisão de uma maneira mais controlada e consistente, aprimorando a gestão financeira pessoal. Assim, pessoas com maior entendimento financeiro conseguem assimilar princípios básicos de finanças, o que contribui para o desenvolvimento de um comportamento responsável na utilização de um cartão de crédito, mitigando as possibilidades de se efetuar uma compra compulsiva, por exemplo (KUNKEL, 2014).

Huston (2009) esclarece que alfabetização financeira pode ser compreendida como o grau de entendimento e a forma de utilização do indivíduo de informações inerentes às suas finanças pessoais. Nesse sentido, Criddle (2006) revela que possuir alfabetização financeira

não consiste somente em acompanhar contas bancárias ou elaborar orçamentos de poupança futura, mas sim o conhecimento em escolher uma diversidade de opções para estipular os objetivos financeiros e conscientização sobre a disponibilização de seus recursos. Hung, Parker e Yoong (2009) expõem que o conhecimento financeiro orienta as ações capazes de refletir no comportamento do indivíduo em relação à sua gestão financeira.

Kunkel *et al* (2016) afirmam que comportamento em relação ao uso do cartão de crédito pode sofrer interferências conforme as características intrínsecas do usuário, como, por exemplo, gênero e renda. Na visão de Vieira, Kunkel e Paraboni (2015) as características demográficas associadas ao comportamento de influência na utilização do cartão podem ser estudadas a partir de oito variáveis: gênero, faixa etária, estado civil, estrutura familiar, grau de escolaridade, etnia, ocupação e renda. Também podem ser analisadas cinco variáveis em relação ao próprio cartão, como: quantidade de cartões que possui, ciência da taxa de juros, limite de crédito, percentual de comprometimento da renda e conhecimento do valor gasto mensalmente com o cartão.

Wang, Wei e Malhotra (2011), no intuito de verificarem variáveis demográficas e atributos do cartão de crédito que estimulam sua utilização, observaram que o homem possui maior tendência ao endividamento do que as mulheres. Ou seja, as mulheres costumam ser mais prudentes na tomada de decisão financeira, são organizadas e planejam melhor seu orçamento financeiro, além de terem repulsa a riscos (KEESE, 2010). Kunkel *et al* (2016), corrobora que as mulheres e aqueles usuários que habitualmente empenham parte relevante de sua renda, geralmente, demonstram maior controle e conhecimento no uso do cartão.

Numa pesquisa realizada por Teoh, Chong e Yong (2013), evidenciou-se que pessoas de mais idade, casadas e com mais renda estão predispostas ao descontrole dos gastos no ato de comprar no cartão de crédito. Para Lie *et al.* (2010), a vivência da pessoa com o cartão de crédito produz associações positivas com o consumo, elevando os gastos. No que tange a variável demográfica de faixa etária, significativa porção das pesquisas demonstra a maior tendência de pessoas jovens em usar o cartão de crédito indevidamente (VIEIRA; KUNKEL; PARABONI, 2015). Conforme o estudo de Norvilis *et al* (2006), foi possível verificar que os indivíduos mais jovens possuem mais predisposição ao endividamento do que pessoas de idade mais elevada, em razão da crença de que terá renda futura compatível com suas necessidades pessoais. Em relação ao estado civil, Lyons (2004) verificou que as pessoas que são casadas surgem como as mais suscetíveis a demonstrarem maiores gastos no cartão de crédito.

No campo da estrutura familiar, Tan, Yen e Loke (2011) evidenciaram que, dentre pessoas detentoras de cartão de crédito, aquelas com filhos demonstram maior propensão a gastos em relação às que não possuem. No que tange ao grau de escolaridade, é notado que, naquelas famílias em que cujo chefe detém alta intelectualidade, demonstram maiores chances de ter, pelo menos, um cartão de crédito e a se endividar, comparando-nas com famílias cujo chefe possui menor intelectualidade (BAEK; HONG, 2004). Na visão de Keese (2010), a ocupação do indivíduo é muito representativa em relação ao comportamento na utilização do cartão de crédito, ao passo que aqueles desocupados carregam perspectivas descrentes quanto ao futuro, o que faz com que eles não sejam favoráveis à utilização do cartão e, consequentemente, estão menos predisposto aos gastos excessivos.

Quanto à renda, foi constatado por Kim e Devaney (2001) que pessoas com rendas mais elevadas apresentam mais atitudes que fomentam as compras excessivas no cartão, dado que o aumento da renda possa estimular a elevação proporcional do limite de crédito do cartão, por exemplo. Contrariamente, na elaboração de uma *survey* com o intento de identificar os aspectos preponderantes de utilização do cartão, Chien e Devaney (2001) ressaltaram que quanto maior a renda da pessoa, mais adequada é a conduta em relação ao uso do cartão. Wang, Lu e Malhotra (2011), afirmam que a quantidade de cartões de crédito que uma pessoa possui está diretamente associada à intensidade de uso.

Finalmente, conforme a visão de Omar *et al.* (2013), é necessário que os consumidores sejam conscientes de forma a perceber que o cartão de crédito tem como objetivo um meio de pagamento seguro, econômico e conveniente, e não uma forma cômoda, fácil e gratuita de créditos.

3 Procedimentos metodológicos

Buscando alcançar os objetivos propostos neste estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado. A população alvo foi composta de pessoas residentes na cidade de Paranaíba-MS que fazem uso de cartão de crédito para efetuar compras. Estabeleceu-se uma amostra por conveniência. A pesquisa descritiva é aquela com finalidade de descrever algo, como por exemplo: características e perfis de clientes e segmentos de mercado. Já a amostra por conveniência consiste em uma técnica não-probabilística que visa alcançar elementos convenientes, deixando a seleção destes a critério do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

O questionário, inspirado em Vieira, Kunkel e Paraboni (2015), foi elaborado em uma ferramenta de coleta de dados disponibilizada na plataforma *Google* e aplicado de modo

aleatório, por meio de interação, via aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais, com o convidado disposto a participar do estudo. O início da coleta ocorreu no dia 16 do mês de junho de dois mil e dezenove e durou a o primeiro dia do mês de julho deste mesmo ano. No término da pesquisa, foram contabilizados 225 questionários válidos.

O questionário foi constituído por 19 indagações fechadas que interrogam o respondente quanto ao seu perfil demográfico e aspectos associados à utilização do cartão de crédito. Além disso, foi adicionada uma pergunta aberta, de resposta facultativa, caso o respondente tivesse a intenção de fazer alguma observação em relação ao tema pesquisado e não contemplado pelas questões objetivas.

4 Resultados

A amostra obtida foi composta por 225 respondentes, caracterizados na Tabela 1. Verifica-se que em relação ao gênero, a amostra ficou bem distribuída entre homens e mulheres, com uma leve preponderância de homens. Já em relação à faixa etária, verifica-se que a respectiva amostra é composta por um perfil de respondentes mais maduro, com cerca de 70% com mais de 30 anos de idade. Isso também se verifica no fato de que cerca de 70% também declarou estar casado ou em união estável ou, ainda, divorciado, além de mais de 60% que declararam ter ao menos um filho.

No que tange à escolaridade dos pesquisados, observa-se uma amostra tendenciosa, em razão da conveniência do pesquisador em abordar discentes e egressos do âmbito acadêmico para responder a pesquisa, dessa forma, viu-se que mais de 79% possui ou está cursando o ensino superior. Quanto à renda, observou-se que cerca de 47% dos respondentes são pessoas que têm até R\$ 3.000,00 de renda mensal. Ademais, em relação à ocupação, nota-se que a maioria dos pesquisados está empregada na iniciativa privada, sendo mais de 39% da amostra, acompanhada de funcionários públicos, que representam aproximadamente 26% das pessoas pesquisadas.

Tabela 1. Estatística descritiva da amostra em relação ao perfil demográfico

Sexo	n	%	Faixa etária	N	%
Masculino	124	55,11%	18 a 23 anos	20	8,89%
Feminino	101	44,89%	24 a 29 anos	46	20,44%
Total	225	100,00%	30 a 35 anos	68	30,22%
			36 a 41 anos	41	18,22%
			42 a 47 anos	28	12,44%
			48 anos ou mais	22	9,78%
			Total	225	100,00%

(Continua)

Tabela 1. Estatística descritiva da amostra em relação ao perfil demográfico (continuação)

Filhos	n	%	Estado civil	n	%
Não possui	82	36,44%	Solteiro(a)	65	28,89%
1 Filho(a)	69	30,67%	Casado(a)/União estável	141	62,67%
2 Filhos(as)	53	23,56%	Divorciado(a)/Separado(a)	18	8,00%
3 Filhos(as) ou mais	21	9,33%	Viúvo(a)	1	0,44%
Total	225	100,00%	Total	225	100,00%

Escolaridade	n	%	Renda	n	%
Ensino Fundamental incompleto	4	1,78%	Até R\$ 1.000,00	18	8,00%
Ensino Fundamental completo	8	3,56%	de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	43	19,11%
Ensino Médio incompleto	6	2,67%	de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	45	20,00%
Ensino Médio completo	29	12,89%	de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	40	17,78%
Ensino Superior incompleto	46	20,44%	de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	28	12,44%
Ensino Superior completo	132	58,67%	Acima de R\$ 5.000,01	51	22,67%
Total	225	100,00%	Total	225	100,00%

Ocupação	n	%
Desempregado	8	3,56%
Empregado	89	39,56%
Autônomo / Profissional Liberal	34	15,11%
Empresário	29	12,89%
Funcionário Público	60	26,67%
Aposentado / Pensionista	2	0,89%
Do lar	3	1,33%
Total	225	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da descrição do pesquisado correlacionando-o ao cartão de crédito em si, nota-se, na Tabela 2, um aspecto interessante que é a distribuição da amostra em relação à quantidade de cartões de crédito que cada respondente admitiu possuir. Aqueles que afirmaram ter apenas 1 cartão ultrapassaram a marca de 53%, enquanto os que possuem 2, 3 ou mais cartões alcançaram mais de 47% das respostas. Outro ponto relevante é que cerca de 40% da amostra possui mais de R\$ 4.000,00 como limite em seu cartão de crédito, além disso, aproximadamente 66% afirma não ter conhecimento algum ou apenas um conhecimento razoável quando se trata de juros e encargos do cartão.

Quanto à dificuldade em pagar a fatura do cartão de crédito, a maioria, cerca de quase 85%, relata que nunca ou raramente sente dificuldades para realizar o pagamento integral da mesma, assim como foi evidenciado que 94% da amostra nunca ou raramente atrasa o

pagamento de outras obrigações em virtude do cartão de crédito. Além disso, mais da metade dos pesquisados, mais precisamente 52%, alega possuir empréstimos pessoais, excluindo-se destes o financiamento habitacional.

Ao indagar a referida amostra, identificou-se que 48% dela afirma efetuar o pagamento da maioria de suas compras por meio do cartão de crédito, número que sobe consideravelmente para mais de 73% se fosse considerado também o pagamento com cartão de débito. Quando perguntados se gostariam de deixar de utilizar o cartão de crédito, verificou-se uma objeção por mais de 30% da amostra, enquanto pouco mais de 14% gostaria de deixar de utilizar tal meio de pagamento.

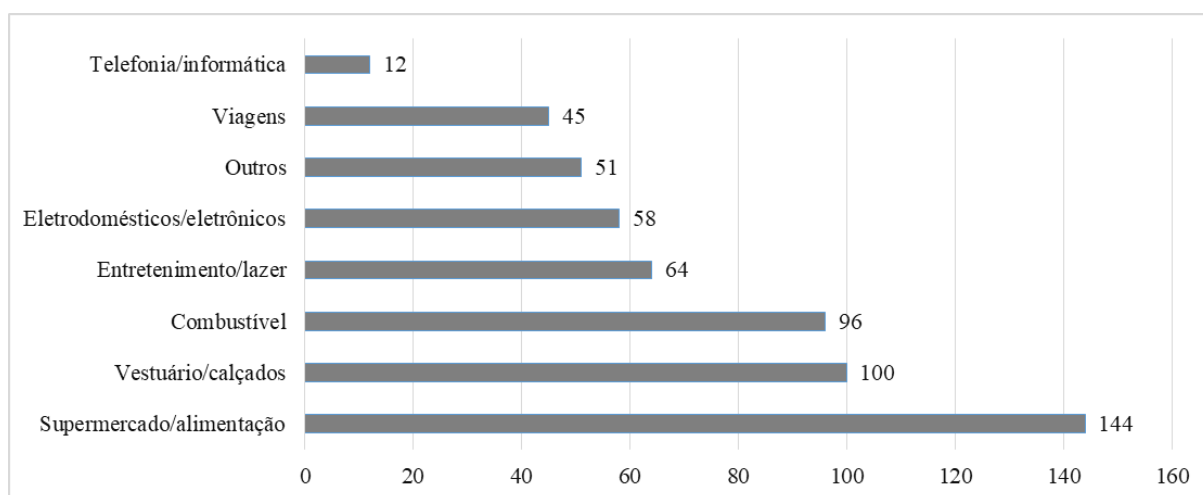
Tabela 2. Estatística descritiva da amostra em relação ao cartão de crédito

Quantidade de cartões	n	%	Limite do cartão de crédito	n	%
Possui 1 cartão	120	53,33%	Até R\$ 1.000,00	33	14,67%
Possui 2 cartões	76	33,78%	de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	57	25,33%
Possui 3 cartões ou mais	29	12,89%	de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	27	12,00%
Total	225	100,00%	de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	16	7,11%
			de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	12	5,33%
			Acima de R\$ 5.000,01	80	35,56%
			Total	225	100,00%
Conhecimento juros e encargos	n	%	Dificuldade no pagamento	n	%
Nenhum	24	10,67%	Nunca	80	35,56%
Razoável	126	56,00%	Raramente	111	49,33%
Pleno	75	33,33%	Frequentemente	26	11,56%
Total	225	100,00%	Sempre	8	3,56%
			Total	225	100,00%
Atraso no pagamento de outras obrigações	n	%	Outros empréstimos, exceto habitacional	n	%
Nunca	117	52,00%	Sim	117	52,00%
Raramente	95	42,22%	Não	108	48,00%
Frequentemente	10	4,44%	Total	225	100,00%
Sempre	3	1,33%			
Total	225	100,00%			
Meio de pagamento da maioria das compras	n	%	Gostaria de deixar de usar o cartão crédito	n	%
Cartão de crédito	108	48,00%	Discorda totalmente	69	30,67%
Cartão de débito	58	25,78%	Discorda em parte	39	17,33%
À vista	39	17,33%	Indiferente	34	15,11%
A prazo	20	8,89%	Concorda em parte	50	22,22%
Total	225	100,00%	Concorda totalmente	33	14,67%
			Total	225	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Na presente pesquisa, foram elencados alguns produtos e serviços passíveis de aquisição por cartão de crédito no intuito de mapear e identificar os principais gastos quando se utiliza este meio de pagamento. No questionário, o respondente poderia selecionar quaisquer das oito opções expostas, inclusive quantas ele desejasse, assim, houve um total de 570 escolhas dentre os 225 respondentes. Conforme apresentado na Figura 1, o cartão de crédito é uma forma de pagamento usada principalmente para compras em supermercado/alimentação, bem como vestuário e calçados, além de combustível, respectivamente. Ou seja, depreende-se que a grande parte dos gastos feitos por um usuário de cartão de crédito ocorre devido a necessidades básicas da pessoa em seu cotidiano, como por exemplo: comer, vestir-se e se locomover, além disso, fica evidente a substituição de outro meios de pagamento pelo cartão de crédito.

Figura 1. Itens mais comprados por meio do cartão de crédito

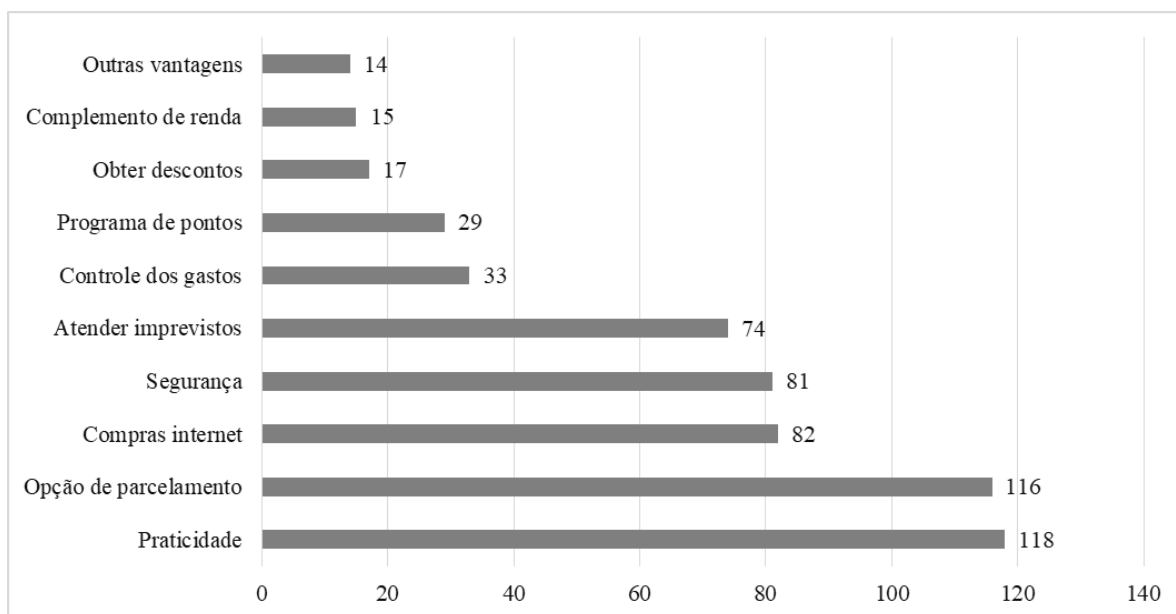


Fonte: Dados da pesquisa.

Também coube abordar qual aspecto mais relevante na propensão ao uso do cartão de crédito dentre os pesquisados. Assim como na pergunta em relação aos produtos e serviços que podem ser adquiridos pelo uso do cartão, aqui, foram expostos 10 aspectos tidos como vantagens ao uso do cartão de crédito, em que o respondente poderia escolher quantas opções desejasse, então houve 579 menções dentre os 225 questionários respondidos.

Pela Figura 2, nota-se que a praticidade no uso e a opção de parcelamento ocuparam lugar de destaque nas respostas, seguidas por segurança e a possibilidade de realizar compras pela internet.

Figura 2. Vantagens mais importantes no uso do cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa.

Desta maneira, após a ilustração e explicação dos dados obtidos na presente pesquisa, na seção seguinte, passar-se-á à discussão dos resultados.

5 Discussão

O cartão de crédito é o principal meio de pagamento usado pelos respondentes para pagar a maioria de suas aquisições, correspondendo a cerca 48% da respectiva amostra, outro ponto relevante é que aproximadamente 47% dos pesquisados têm renda mensal de até R\$ 3.000,00 e possuem mais de um cartão de crédito, além disso, estimou-se que 40% possuem mais de R\$ 4.000,00 em limite no seu cartão. Ou seja, nota-se que quase metade das pessoas detentoras de cartão, utilizam-no para pagar a maioria de suas compras e, geralmente, sua renda é menor que o limite no mesmo. No entendimento de Kunkel (2014) o cartão de crédito promove o estímulo ao consumo, permitindo a inserção de pessoas com menor poder aquisitivo ao mercado, tendo como objetivo viabilizar o crédito e o consumo da pessoa. Ademais, acredita-se que, conforme dizem Wang, Wei e Malhotra (2011), o principal responsável pelo crescimento e a democratização do uso do cartão é o fato de ser desnecessário dispor imediatamente de dinheiro, estabelecendo uma sensação de renda extra, além do usuário não se dar conta do gasto financeiro ocorrido no instante da compra.

Do resultado da pesquisa, levantou-se que a maioria dos pesquisados afirma ter conhecimento em relação aos juros e encargos pertinentes ao cartão, atingindo mais de 89% dos respondentes, enquanto pouco mais de 10% responderam que não possuem nenhum conhecimento relativo a eventuais juros e encargos provenientes do uso do cartão. Esses dados correlacionados com os mais de 94% de respondentes que afirmaram nunca ou raramente atrasar o pagamento de suas obrigações, e com 85% que responderam que nunca ou raramente encontra dificuldade em efetuar o pagamento integral da fatura do cartão de crédito, e que 52% dos respondentes relataram ter algum tipo de empréstimo pessoal, excluindo-se o financiamento habitacional, corroboram a afirmação de Hung, Parker e Yoong (2009), ao dizer que o conhecimento financeiro norteia o modo de agir e de se comportar das pessoas quanto ao seu próprio orçamento. Por outro lado, a ausência desse conhecimento, segundo Donadio, Campanario e Rangel (2012), são fatos que corroboram para o consumismo e a aquisição de dívidas.

A obtenção desses dados pode-se creditar ao fato das características demográficas da amostra, composta de 67% de pessoas sem filhos ou que possuem apenas um filho, fato que nos remete à afirmação de Tan, Yen e Loke (2011) de que, dentre os usuários de cartão de créditos, aqueles com filhos estão mais suscetíveis à utilização do mesmo com mais intensidade. Aproximadamente 58% que possuem uma escolaridade de nível superior e 52% que recebem mais de R\$ 3.000,00 como renda mensal. Outro ponto relevante é que apenas 14% dos pesquisados estão dispostos a deixar de utilizar o cartão de crédito.

Nessa concepção, observa-se que o comportamento em relação à utilização do cartão de crédito pode sofrer influência pelas características individuais do usuário, como a renda, a escolaridade e o conhecimento financeiro. Já a pesquisa feita por Teoh, Chong e Yong (2013), mostrou que as pessoas mais velhas, comprometidas e com maior renda são as que estão suscetíveis ao uso descontrolado do cartão de crédito. Ao se estudar a forma de utilização do cartão de crédito, percebeu-se que o uso do cartão está concentrado na compra em supermercados, mais especificamente de alimentos, no abastecimento de veículos com a compra de combustível e também na compra de roupas e calçados. Os respondentes elegeram a praticidade como o principal aspecto estimulante à utilização do cartão, acompanhada da opção de parcelar as compras, a possibilidade de se efetuar compras *on line* pela internet, além, é claro, da segurança nas transações com o dinheiro de plástico, fatos que vão ao encontro da afirmação de Bertaut e Haliassos (2005). Isto demonstra que essa forma de pagamentos foi incorporada ao cotidiano dos respondentes da pesquisa, o que parece ser, diante da fundamentação teórica levantada, uma tendência natural em nosso país.

6 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como principal objetivo demonstrar como se dá o uso do cartão de crédito por moradores da cidade de Paranaíba/MS, e como objetivos específicos: i) averiguar o comportamento e o grau de consciência do indivíduo na utilização do cartão de crédito, ii) mapear o comportamento no uso do cartão e eventual endividamento correlacionados a aspectos socioeconômicos e demográficos. Logo de início, evidencia-se a caracterização da amostra, constituída em sua maioria por homens, faixa etária concentrada acima dos 30 anos de idade, casados ou em união estável, com filhos, com ensino superior completo ou em curso, empregados assalariados, com uma faixa salarial de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00 mensais como renda. Além disso, observou-se a forte influência do cartão de crédito nos hábitos de consumo das pessoas, especialmente pela sua praticidade.

Posteriormente, pesquisando os gastos relacionados ao cartão de crédito, averigua-se que a maior parte dos respondentes o utiliza na compra de alimentos ou roupas e calçados. Ademais, ressalta-se a utilização racional do cartão pelos indivíduos, o que corrobora com Lusardi, Mittchel e Curto (2010), do mesmo modo que há o adimplemento das obrigações contraídas, visto que a maioria afirma não enfrentar dificuldades na hora do pagamento da fatura. Essa postura diante dos mais variados impulsos frequentes à utilização do cartão, apresenta a racionalidade das pessoas em saber extrair as vantagens do cartão de crédito, fazendo uso dele de forma prudente e, conseqüentemente, menos suscetíveis ao endividamento.

Cabe mencionar algumas limitações na pesquisa, como a utilização de uma amostra reduzida, que poderia ser ampliada a um maior quantitativo de respondentes, de forma a complementar e enriquecer os resultados obtidos. Já em relação ao instrumento usado para coletar dados, tendo como base um questionário estruturado, permite ao respondente omitir e manipular os dados, contribuindo para distorções no resultado obtido no presente estudo. Sugere-se para pesquisas futuras a ampliação da amostra, bem como focalizar a pesquisa em um determinado segmento de mercado ou nicho de consumidores, o que traria uma riqueza de detalhes na abordagem escolhida pelo pesquisador. Pode-se, também, diversificar o método de pesquisa, aplicando-se entrevistas a determinados grupos de pessoas, como as que sofrem algum distúrbio no comportamento relacionado a compras, por exemplo.

A amostragem por conveniência, aplicada online, atraiu mais participantes com um perfil conservador e prudente, de maior escolaridade e conhecimento financeiro, bem como com menor problema de dívidas em atraso, fato que limita os resultados da pesquisa. Mesmo

assim, entende-se que há espaço para o desenvolvimento de programas, seja pelo governo ou pela iniciativa privada, voltados a conscientizar e esclarecer dúvidas em relação a forma de se usar o cartão de crédito de maneira adequada, reduzindo a probabilidade de endividamento das pessoas e o consumismo desenfreado, algo que será refletido na economia local, regional e do país.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS. Abecs. **Indicadores do Mercado**. 2018. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acesso em: 26 abril 2019.

AZEVEDO, Renato Olímpio Sette de. **Cartão de crédito: aspectos contratuais**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-17122007-105245/publico/Cartaodecredito.pdf>>. Acesso em: 22/06/2019.

BAEK, Eunyoung; HONG, Gong-Soog. **Effects of family life-cycle stages on consumer debts**. *Journal of Family and Economic Issues*, v. 25, n. 3, p. 359-385, set. 2004. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3AJEEI.0000039946.59422.5f>. Acesso em: 18/06/2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relatório estatístico**. Brasil, 2016. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2017/07/10/cartoes-de-credito-e-debito-movimentaram-mais-de-r-1-trilhao-em-2016-1.ghtml>>. Acesso em: 15/05/2019.

BERTAUT, Carol C.; HALIASSOS, Michael. **Credit cards: facts and theories**. In: *Social Science Research Network*. 2005. Disponível em: < https://www.ifk-cfs.de/fileadmin/downloads/publications/wp/06_19.pdf>. Acesso em: 21/06/2019.

CHIEN, Yi-Wen; DEVANEY, Sharon A. **The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt**. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 162-179, 2001. Disponível em: <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/83637/1/3.pdf>. Acesso em: 29/05/2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. CNC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)**. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/endividamento-e-inadimplencia-das-familias-crescem-em-janeiro>. Acesso em: 29/05/2019.

CRIDDLE, E. **Financial literacy: Goals and values, not just numbers**, *In Alliance*, vol. 34, p. 4, 2006.

DONADIO, Rosimara; CAMPANARIO, Milton de Abreu; RANGEL, Armênio de Sousa. **O papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros**. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 11, n.1, p. 75-93,

2012. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/7201/o-papel-da-alfabetizacao-financeira-e-do-cartao>>. Acesso em: 02/06/2019.

HUNG, Angela A.; PARKER, Andrew M.; YOONG, Joanne K. **Defining and Measuring Financial Literacy**. In: *Roybal Center for Financial Decision Making* (RAND). Working Paper, set. 2009. Disponível em: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR708.pdf>. Acesso em: 17/06/2019.

HUSTON, Sandra J. **Measuring Financial Literacy**. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, n. 2, 2010. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>>. Acesso em: 12/07/2019

KEESE, Matthias. **Who feels constrained by high debt burdens?** – subjective vs. Objective measures of household indebtedness. In: *Social Science Research Network*, 2010. Disponível em: < http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/ruhr-economic-papers/REP_10_169.pdf>. Acesso em: 09/06/2019

KEESE, Matthias; SCHMITZ, Hendrik. **Broke, ill and obese:** the effect of household debt on health. In: *Social Science Research Network*. 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b199/f5083f3548913d8dd187ab2c77ed42859afb.pdf>. Acesso em: 05/05/2019.

KIM, Haejeong; DEVANEY, Sharon A. **The determinants of outstanding balances among credit card revolvers**. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, 2001. Disponível em: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.587.8612&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 29/06/2019.

KUNKEL, Franciele Inês Reis. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n2/0080-2107-rausp-50-02-0169.pdf>>. Acesso em: 17/06/2019.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion; CAMPARA, Jessica Pulino; PARABONI, Ana Luiza. **Como os gaúchos utilizam o cartão de crédito?** Análise do comportamento de uso e da dívida no cartão de crédito. *Desenvolvimento em questão*, v. 14 n.35, p. 377-399, 2016. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41647/como-os-gauchos-utilizam-o-cartao-de-credito---analise-do-comportamento-de-uso-e-da-divida-no-cartao-de-credito->>. Acesso em: 04/06/2019.

LEE, Jinkook; KWON, Kyoung- Nan. **Consumers' use of credit cards:** store credit card usage as an alternative payment and financing medium. *Journal of Consumer Affairs*, v. 36, n.2, p. 239-262, mar. 2002. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00432.x>>. Acesso em: 15/06/2019.

LIE, Celia; HUNT, Maree; PETERS, Heather L.; VELIU, Bahrie; HARPER, David. **The 'negative' credit card effect:** credit cards as spending-limiting stimuli in New Zealand. *The*

Psychological Record, v. 60, n. 3, p. 339-412, 2010. Disponível em: < <https://opensiuc.lib.siu.edu/tpr/vol60/iss3/2/>> . Acesso em 19/06/2019.

LYONS, Angela C. **A profile of financially at-risk college students.** *The Journal of Consumer Affairs*, v. 38, n. 1, p. 56-80, mar. 2004. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00465.x>>. Acesso em: 27/06/2019

LYONS, Angela. C. **Credit practices and financial education needs of Midwest college students.** Indianapolis, IN: Networks Financial Institute, Indiana State University, 2007. Disponível em:< https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1060801>. Acesso em 29/06/2019.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S.; CURTO, Vilsa. **Financial literacy among the young.** *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 2, p. 358-380, 2010. Disponível em:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x>>. Acesso em: 04/06/2019.

MACGEE, James. **The rise in consumer credit and bankruptcy: cause for concern?** In: *Social Science Research Network*. 2012. Disponível em: < https://www.cdhowe.org/sites/default/files/attachments/research_papers/mixed/Commentary_346_0.pdf > Acesso em: 17/06/2019.

SILVA, Wesley Mendes da; NAKAMURA, Wilson Toshiro; DE MORAES, Daniel Carrasqueira. **Creditcar drisk behavior on college campuses: evidence from Brazil.** *Brazilian Administration Review*, v. 9, n. 3, p. 351-373, jul. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922012000300007>. Acesso em 22/06/2019.

MESSIAS, José Flávio; SILVA, José Ultemar da; SILVA, Pedro Henrique Calderoni. **Marketing, crédito e consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens brasileiros.** Pesquisa ENIAC, v. 4, p. 43-59. Guarulhos, 2015. Disponível em: < https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/232/pdf_28>. Acesso em 15/06/2019.

NORVILITIS, Jill M.; MERWIN, Michelle M.; OSBERG, Timothy M.; ROEHLING, Patrícia V.; YOUNG, Paul; KAMAS, Michelle M. **Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students.** *Journal of Applied Social Psychology*, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.0021-9029.2006.00065.x>>. Acesso em 12/07/2019.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito.** *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89-94, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>> Acesso em: 03/07/2019.

OMAR, Nor Asiah; RAHIM, Ruzita Abdul; CHE WEL, Che Aniza; ALAM, Syed Shah. **Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budgetconstraint.** *Intangible Capital*, v. 10, n. 1, p. 52-74, Malaysia, 2013. Acesso em: <

<https://pdfs.semanticscholar.org/bf15/8e1c4704f624fb713382d3934db360b1b67c.pdf>>. Acesso em: 21/06/2019.

PARK, Hye-Jung; BURNS, Leslie Davis. **Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 3, p. 135-141, 2005. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760510595959/full/html>>. Acesso em: 26/06/2019.

ROBB, Cliff A. **Financial knowledge and credit card behavior of college students**. *Journal of Family and Economic Issues*, v. 32, n. 4, p. 690-698, 2011. Disponível em: < <https://www.ssc.wisc.edu/~carobb/wp-content/uploads/2016/08/JFEI-11.pdf>> Acesso em: 15/05/2019.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**. *Revista de Administração Pública*, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122007000600006&script=sci_abstract&tlng=es>. Acesso em 23/05/2019.

SBICCA, Adriana; FERNANDES, André Luiz. **Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil**, *Revista Economia & Tecnologia*, 25, p. 171-178, 2011. Disponível em: http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/arquivos_servidor/revista/25%20Capa/Adriana%20Sbicca%20-%20Andre%20Luiz%20Fernandes%20.pdf> Acesso em 08/07/2019.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO - SPC. **52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento, diz SPC Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/731_52milhoesdebrasileirosusamocartaodecreditocomoformadepagamentodizspcbrasil>. Acesso em: 26 abril 2019.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO – SPC. **Pesquisa divulgada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas- CNDL**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2018/06/Analise_Cartao_Credito.pdf>. Acesso em: 15/06/2019.

SILVA, Pablo Rogers. **Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, Brasil, 2011. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30092011-184818/publico/PabloRogersSilva.pdf>>. Acesso em: 15/06/2019.

TAN, Andrew K. G.; YEN, Steven T.; LOKE, Yiing Jia. **Credit card holders, convenience users and revolvers: a to bit model with binary selection and ordinal treatment**. *Journal of Applied Economics*, v. 14, n. 2, p. 225-255, 2011. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/s1514-0326%2811%2960013-5#ahr0chm6ly93d3cudgfuzgzvbmxbmuuy29tl2rvas9wzgyvmtaumtaxni9tmtuxnc0wmzi2jti4mtelmjk2mdaxmy01p25lzwrbby2nlc3m9dhj1zubaqda=>>>. Acesso em: 02/07/2019.

TEOH, Wendy Ming-Yen; CHONG, Siong-Choy.; YONG, Shi Mid. **Exploring the factors influencing credit card spending behavior**. among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing*, v. 31, n. 6, p. 481-500, 2013. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/262892715_Exploring_the_factors_influencing_cre

dit_card_spending_behavior_among_Malaysians/link/546e9b190cf29806ec2eb7df/download
> . Acesso em: 08/07/2019.

VIEIRA, Kelmara Mendes; KUNKEL, Franciele Reis; PARABONI, Ana Luiza. **Propensão à dívida no cartão de crédito:** quais são os aspectos determinantes? *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 9, p. 102-120, Rio de Janeiro, 2015.

WANG, Lili. B.; WEI, LU A.; MALHOTRA, Naresh K.; **Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt:** a view from China. *Journal of Economic Psychology*, v. 32, n. 1, p. 179-193, feb. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487010001327>>. Acesso em: 04/07/2019.

XIAO, Jing Jian; TANG, Chuanyi; SERIDO, Joyce; SHIM, Soyeon. **Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students:** application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 239-258, 2011. Disponível em:< <https://experts.umn.edu/en/publications/antecedents-and-consequences-of-risky-credit-behavior-among-colle>>. Acesso em: 01/07/2019.