

IMPACTOS CAUSADOS PELO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO

IMPACTS CAUSED BY CREDIT CARD USE

Legiane Felizardo Silva¹

Simone Teles da Silva Costa²

Dênia Aparecida de Amorim³

Rhadyja Victória Pereira Marques Martins⁴

Paulo Victor Antônio Chaves⁵

RESUMO:

Os cartões de crédito fazem parte da rotina de inúmeras famílias brasileiras. O meio de pagamento se tornou uma realidade que se modernizada cada vez mais para proporcionar praticidade aos usuários. Porém, são vistos como fonte de incentivo ao consumismo, pois são ferramentas que facilitam o acesso ao mercado consumidor para os menos favorecidos, proporcionando maior poder aquisitivo. O cartão de crédito surgiu com o objetivo de atender as demandas e facilitar as despesas dos consumidores. O excesso de comodidades que o cartão de crédito oferece, causou um elevado descontrole nos gastos da população. Há evidências crescentes de que o uso de cartão de crédito contribui para o endividamento das famílias, e não é incomum que os cartões sejam vistos como vilões. Assim, o estudo objetivou apontar as causas e consequências do uso do cartão de crédito. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa bibliográfica, na qual foram consultados artigos e periódicos científicos, bem como teses, dissertações e monografias relacionadas ao tema, selecionados por meio do *Google Acadêmico*. Com o aumento das medidas de incentivo ao consumo e às compras, também houve um aumento no endividamento das famílias. É evidente a importância de os cidadãos adquirirem o máximo de conhecimento financeiro, estarem atentos aos riscos que a má gestão financeira representa e estabelecerem o controle de suas finanças e gastos, bem como dos fatores que os motivam a gastar, para evitar que os cartões de crédito passem de aliados a vilões, ocasionando uma dívida impagável.

Palavras-chave: Cartão de Crédito; Endividamento; Controle Financeiro.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Mário Palmério – Unifucamp (2022). E-mail: legiane275@gmail.com

² Doutoranda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia. Mestra em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Goiás, campus Catalão (2018). Pós-graduada em Auditoria Contábil pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (2019). Graduada em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério (2010). Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade Cruzeiro do Sul (2021). E-mail: simonetelesmc@gmail.com

³ Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal do Triângulo Mineiro (2022). MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Carmelitana Mário Palmério (2012); Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (2016) e em Contabilidade Pública e Auditoria pela Faculdade Instituto Brasil de Ensino - IBRA (2020). Graduada em Administração (2009) e em Ciências Contábeis (2018) pela Fundação Carmelitana Mário Palmério. E-mail: deniaamorim@hotmail.com

⁴ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Mário Palmério – Unifucamp (2022). E-mail: rhadyjavictoria@gmail.com

⁵ Mestre em Gestão Organizacional pela Universidade Federal de Catalão (2023). MBA em Gestão Empresarial (2012) e em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria (2020) pela Fundação Carmelitana Mário Palmério; Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério (2009) e em Geologia pela Universidade Federal de Uberlândia (2022). E-mail: paulovictor@unifucamp.edu.br

ABSTRACT

Credit cards are part of the routine of countless Brazilian families. The payment method has become a reality that is increasingly modernized to provide convenience to users. However, they are seen as a source of incentive for consumerism, as they are tools that facilitate access to the consumer market for the less favored, providing greater purchasing power. The credit card was created with the aim of meeting consumers' demands and making spending easier. The excess of conveniences that credit cards offer has caused a great deal of lack of control over people's spending. There is growing evidence that credit card use contributes to household debt, and it is not uncommon for cards to be seen as the villain. Thus, the study aimed to point out the causes and consequences of credit card use. The methodology used consisted of a bibliographical research, in which scientific articles and journals were consulted, as well as theses, dissertations and monographs related to the topic, selected through Google Scholar. With the increase in measures to encourage consumption and purchases, there was also an increase in household debt. It is clear that it is important for citizens to acquire as much financial knowledge as possible, to be aware of the risks that poor financial management represents and to establish control over their finances and expenses, as well as the factors that motivate them to spend, to prevent credit cards from turning from allies into villains, causing unpayable debt.

Keywords: Credit Card; Indebtedness; Financial Control.

1 INTRODUÇÃO

Os cartões de créditos já fazem parte de uma realidade bem sólida que a cada dia se moderniza e se atualiza para proporcionar mais praticidade aos seus usuários. As empresas administradoras de cartões de crédito e os bancos trabalham para que o uso de dinheiro, cheque e outras formas de pagamento caiam em desuso. O uso do cartão de crédito como forma de financiar o poder de compra está relacionado a diversos fatores situacionais, além de proporcionar comodidade e praticidade ao consumidor. As compras realizadas com o cartão podem ser consideradas como um comportamento operante, sendo estes aprendidos e operados por meio de suas consequências (Britto *et al.*, 2018).

Para Kunkel (2014), a utilização do cartão de crédito é uma fonte de propagação do consumismo, uma vez que é um instrumento que facilita o acesso de classes desfavorecidas ao mercado consumidor, pois oferece uma possibilidade de maior poder de compra. A partir do crédito é possível utilizar o limite do cartão sem precisar incorrer em custos de transação, ou seja, ele funciona como um empréstimo bancário, porém sem dispendir esforço extra para isso. Entretanto, Vieira *et al.* (2014) alertam que, a utilização do cartão de crédito de maneira inadequada, pode resultar no comprometimento da renda, além de acarretar elevadas dívidas, impactando na saúde financeira familiar.

De acordo com Vieira, Kunkel e Paraboni (2015), as dívidas ocasionadas pelo uso do cartão de crédito são correspondentes a uma conta de passivo a descoberto, representado por um empréstimo rotativo de curto prazo, que podem ameaçar as finanças pessoais e incapacitar o indivíduo de honrar com os compromissos financeiros assumidos. O crescimento acelerado do número de pessoas que utilizam cartão de crédito e, principalmente, o aumento dos níveis de endividamento e inadimplência chamaram a atenção do governo e do setor financeiro, e trouxe a preocupação relacionada à responsabilidade financeira e os riscos possíveis de problemas financeiros e psicológicos futuros (Silva; Nakamura; Moraes, 2012).

Assim, o estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os impactos causados pelo uso, muitas vezes descontrolado e imprudente, do cartão de crédito? Logo, o objetivo da pesquisa foi apontar as causas e consequências do uso do cartão de crédito. Para isso, foram identificados os efeitos do uso descontrolado do cartão de crédito, além de indicar maneiras para controle de gastos. Também alertou sobre o endividamento proveniente de cartões de crédito.

O trabalho se caracterizou como um estudo importante, uma vez que milhões de pessoas sofrem para controlar seus gastos e acabam se endividando com o uso exagerado do cartão de crédito. Espera-se que a pesquisa contribua positivamente para que as pessoas se atentem com seus gastos para não passarem por dificuldades para sanar suas dívidas. Para desenvolvimento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual foram selecionados, por meio do Google Acadêmico, artigos científicos e publicações periódicas de revistas, teses, dissertações e monografias relacionadas ao tema.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: a introdução, na qual é apresentado o tema abordado; o referencial teórico, em que é realizado um debate com ideias de autores diversos; a metodologia da pesquisa, que se refere ao procedimento adotado para a elaboração do trabalho; a discussão, em que as ideias dos autores são confrontadas; e por fim, as considerações finais.

2 O MERCADO BRASILEIRO DE CARTÃO DE CRÉDITO

Na década de 1920, lojas de departamentos e empresas petrolíferas começaram a oferecer aos clientes placas de carga de metal e cartões de cortesia para utilizarem em suas compras. Esses cartões eram aceitos apenas por quem os emitiram, semelhante aos cartões

das lojas modernas. Em 1954, logo após sua criação, essa prática foi trazida para o Brasil sob a bandeira do Diners Club. Ele foi lançado em 1956, com um modelo diferente, semelhante aos cartões pré-pagos, mas sem a funcionalidade de crédito. Em 1958, foi introduzido o cartão com a bandeira ELO, criado pela Federação das Instituições Financeiras Brasileiras. Na época era uma parceria mantida com o BankAmericard, que se tornou a bandeira VISA (Servicoop, 2018).

Os cartões de crédito surgiram com o intuito de atender às necessidades do cliente em termos de meios de pagamento e relacionados com as necessidades de facilitar os gastos dos clientes, por não ter a necessidade de portar dinheiro físico para realizar uma compra (Conde, 2012). Esses cartões são linhas de crédito que são pré-aprovadas para clientes que estejam de acordo com as taxas de juros e tarifas cobradas, conforme a concessão do emissor do cartão. Essas linhas podem ser variáveis, dependendo do histórico de pagamento de seus portadores, ou seja, podem ser aumentadas se o pagamento for realizado em dia, e bloqueadas ou reduzidas caso ocorra o contrário (Moriconi, 2021).

O mercado de cartões de crédito concentra uma ampla concorrência dos conglomerados bancários brasileiros. As bandeiras que são referências nesse mercado se interessam em associar-se aos bancos para competir, interligando o cliente e os comerciantes, cobrando uma parcela referente a taxa de serviço que é somada à transação (Costa; Pinto, 2013).

Segundo Santana *et al.* (2012), no mercado nacional, cerca de 80% dos cartões de crédito pertencem às bandeiras Visa e Mastercard, os outros 20% ficam por conta das bandeiras Hipercard, Diners Club e American Express. Com o aumento do poder de compra e consumo de pessoas das classes C e D, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal e o Bradesco encontraram uma oportunidade e lançaram a bandeira Elo, destinada a atender, em sua maioria, pessoas dessas classes, por conterem juros mais competitivos e ausência de anuidade.

A estabilização da situação econômica brasileira ocorreu após o início do Plano Real. O número de cartões de crédito utilizados pela população aumentou consideravelmente. Assim, o crédito tende a crescer em relação ao PIB nacional, contribuindo para o desenvolvimento econômico, produção e expansão do consumo de cartões de crédito. Esta expansão faz com que as instituições bancárias ofereçam cada vez mais empréstimos aos consumidores (Araújo; Souza, 2012). Conforme Norvilitis e Silva (2013), o mercado de cartões tem crescido exponencialmente devido ao fato de ser uma fonte de crédito e,

simultaneamente, uma ferramenta prática de pagamento.

Com o avanço da tecnologia, as operadoras de cartões de crédito estão empenhadas em substituir o uso do dinheiro em espécie, cheques e outras formas de pagamento mais antigas. Esse fato reflete a percepção de consumidores e do setor financeiro, em que as instituições bancárias digitais oferecem diversas vantagens, dentre elas a redução nos custos dos serviços, em busca de atrair clientes para as plataformas digitais, induzindo os bancos físicos a se adaptarem a esse segmento. Essa concorrência impacta diretamente as operadoras de cartão, que, além do acirramento da competitividade entre os bancos, torna relevante a compreensão da percepção e satisfação dos usuários com os serviços oferecidos (Andrade *et al.*, 2021).

Os cartões de crédito são um recurso cada vez mais disponível para a sociedade, inclusive para famílias de baixa renda. Essa tendência não apresenta efeitos tão positivos, uma vez que a falta de possibilidade de pagamentos em dia faz dessas pessoas as que mais pagam juros, representando a fonte mais lucrativa das indústrias de cartões. As taxas de juros exorbitantes e as penalidades aplicadas sobre a dívida podem fazer com que uma dívida relativamente pequena se transforme em um valor com proporções excessivamente grandes (Donadio; Campanario; Rangel, 2012).

De acordo com Moriconi (2021), a disponibilidade e o tamanho de crédito de um indivíduo são funções da qualidade de crédito estipuladas pelas instituições financeiras. A qualidade de crédito de pessoa física é determinada por score de crédito, que é calculado com o uso das informações disponíveis do tomador, e pode incluir pagamentos atrasados anteriores, quantidade de crédito disponível, taxa de utilização, número de novas contratações de crédito, dados demográficos e informações macroeconômicas.

2.1 O uso dos cartões de crédito

Os cartões de crédito podem ser vistos como um potencializador de custos. Eles simplificam as transações financeiras e eliminam a necessidade imediata de dinheiro. Como resultado, a disseminação de seu uso entre os diferentes segmentos da população mudou o comportamento dos grupos que possuem acesso a esse serviço, pois constatou-se que, concomitantemente ao aumento do acesso ao cartão de crédito, aumentou o número de inadimplentes. O uso do crédito, além de estimular os gastos, leva a maiores imprudências em comparação ao dinheiro em espécie, pois o dinheiro envolvido nas transações com cartão é abstrato e ilusório (Donadio; Campanario; Rangel, 2012).

A diversidade de novas formas de pagamento aumentou a diversidade e a frequência do comportamento do consumidor. No entanto, o uso constante de cartões de crédito para compras tornou-se um tema preocupante (Britto *et al.*, 2018). Segundo Carvalho (2017), quatro em cada dez consumidores não sabem quanto gastam com o cartão de crédito, o que equivale a cerca de 40% da população consumidora.

Além da utilização do cartão como meio de pagamento, ele é cada vez mais utilizado como fonte de crédito para financiamento. Nesse caso, ele substitui empréstimos bancários e outras formas de financiamento, permitindo ao consumidor contratar um empréstimo dentro dos limites do cartão sem a incorrência de custos relacionados às transações realizadas. Mesmo sem utilizar a opção de crédito rotativo, que é uma opção na qual é pago apenas o valor mínimo da fatura, deixando um saldo remanescente para o próximo mês, o uso do cartão como meio de pagamento atende às necessidades quando não se possui uma fonte financeira imediata (Kunkel, 2014).

O excesso de comodidades que o cartão de crédito possibilita, causou um descontrole nos gastos da população. Segundo a ABECS (2013), cerca de 73% da população relatou a possibilidade de perder o controle sobre o uso do cartão, pois ele gera poder de compra sem recursos reais disponíveis. De acordo com Diniz *et al.* (2016), há evidências crescentes de que o uso de cartão de crédito contribui para o endividamento das famílias, e não é incomum que os cartões sejam vistos como os vilões.

Devido à tendência de uso descontrolado, o assunto tem recebido muita atenção. Nos últimos anos, o crescimento da dívida da população brasileira bateu recordes, e a maior parte desse endividamento está relacionado ao uso inconsequente do cartão de crédito. Vários fatores influenciam na falta de planejamento: baixo nível de conhecimento financeiro, popularidade dos cartões de crédito e respectiva facilidade de utilização, popularização das ofertas de crédito, entre outros (Donadio; Campanário; Rangel, 2012). Esses fatores parecem trabalhar em conjunto para aumentar os gastos e o endividamento da população, com terríveis consequências pessoais, econômicas e sociais.

Os consumidores influenciam o marketing e, inversamente, o marketing afeta significativamente os consumidores. O ambiente definido pelo consumidor é um dos fatores importantes que moldam e direcionam as organizações e atividades mercadológicas e, por outro lado, os esforços de marketing são quesitos que influenciam os consumidores no aumento do desejo de consumir (Wang; Ikeda, 2004).

O comportamento do consumidor é comum e presente no cotidiano da população que

mantém a economia ativa. A vida moderna é caracterizada por atitudes de consumo que, podem ser entendidas como complexas, ao considerar a variedade de produtos e serviços adquiridos, os preços que cobrados e os papéis que os indivíduos desempenham ao consumi-los, sendo usuários, pagadores, tomadores de decisão ou compradores (Britto *et al.*, 2018).

O uso do cartão de crédito, se analisado pelo comportamento do consumidor, apresenta aspectos distintos. O uso responsável dos cartões proporciona aos indivíduos um meio de pagamento conveniente, opção útil para a gestão de recursos financeiros, captação de recursos em situações de emergência e um meio de estabelecer um bom histórico de crédito (Tan; Yen; Jia, 2011). Por outro lado, Vieira, Kunkel e Paraboni (2015) dizem que, em comparação com o uso do dinheiro, o uso do cartão estimula o gasto, levando a maior imprudência, pois não requer desembolso imediato e, ao mesmo tempo, reforça o problema das transações na personalização e na dívida familiar.

Assim, o uso descontrolado do crédito pelas famílias e o aumento da inadimplência justificam a crescente importância da educação financeira, evidenciada pela necessidade de que cada cidadão cumpra seu dever para com a sociedade, pois pessoas versadas em educação financeira planejam melhor suas compras e cumprem corretamente seus compromissos financeiros com os credores (Araújo; Souza, 2012).

Os conhecimentos financeiros coordenam as atitudes que influenciam o comportamento da gestão financeira. Assim, pessoas com alto nível de alfabetização financeira compreendem conceitos básicos, como o efeito cumulativo das taxas de juros sobre a dívida do cartão de crédito e, por isso, desenvolvem comportamentos responsáveis na utilização do cartão de crédito, evitando problemas como o consumismo (Lyons, 2007). Para Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), a influência do cartão de crédito no comportamento de compra compulsiva das pessoas, faz com que prefiram cartões de crédito a outros meios de pagamento.

É essencial analisar se todas as despesas e preferências cabem no orçamento doméstico. As pessoas muitas vezes se enganam financeiramente com facilidades oferecidas pelo mercado financeiro, como cartões de crédito, para que as contas sejam fechadas no final do mês e elas só percebam que gastaram mais do que deveriam, quando algo influente acontece, como desemprego e uma queda repentina na renda (Miranda, 2020).

Para evitar gastos exagerados, é necessário a mudança de hábitos, reduzindo custos e despesas (Hornos, 2020). Segundo Dal Zotto (2020), o ideal é fazer uma projeção das receitas e despesas familiares, o que inclui também as compras parceladas. É essencial

poupar ao máximo o limite do cartão de crédito, utilizando-o apenas para gastos essenciais, e deixando de lado coisas supérfluas. Uma boa organização financeira pode auxiliar na identificação dos gastos e a classificar se são viáveis (Aguillar, 2020). O importante é ter conhecimento das receitas para que os gastos no cartão não sejam superiores ao valor disponível.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico para desenvolvimento do estudo foi a pesquisa bibliográfica, que consistiu em encontrar soluções para a problemática: Quais são os impactos causados pelo uso, muitas vezes descontrolado e imprudente, do cartão de crédito? Para isso foram feitas buscas *on-line* por meio de referências teóricas que abordaram análises e discussões sobre diversas contribuições científicas já realizadas sobre o tema proposto (Bocato, 2006).

Quanto aos procedimentos técnicos, foram selecionados artigos publicados em congressos, revistas, jornais acadêmicos, monografias, teses e dissertações, desde que atendessem ao objetivo do estudo. A busca pelos materiais científicos foi realizada nas plataformas do Google Acadêmico e Scielo. Para a seleção das pesquisas utilizadas no estudo foram utilizados descritores de busca como “uso do cartão de crédito”, “cartão de crédito” and “endividamento”, “facilidade de adesão ao cartão de crédito”, entre outros.

Quanto ao método de abordagem, o estudo foi classificado como qualitativo. A pesquisa qualitativa conta com o ambiente natural como fonte direta de dados e, como tal, o pesquisador tornou-se a principal ferramenta, sendo que os dados coletados foram principalmente descritivos (Ludke; André, 1986). Para Godoy (1995), esse tipo de pesquisa permite que a imaginação e a criatividade guiem os pesquisadores a elaborarem trabalhos que explorem novas abordagens.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muitas pessoas têm medo de utilizar o cartão de crédito, pois acreditam que não é dinheiro real e temem a impossibilidade de pagar. O limite de crédito é uma espécie de empréstimo e deve ser considerado como uma responsabilidade e a dívida originária dele é

uma obrigação a cumprir. De fato, o valor do crédito gasto deve ser pago e não deve exceder a renda mensal do usuário. Mas, se o cartão for usado com moderação e consciência, com limites que correspondam ao salário ganho e efetuar o pagamento em dia, ele pode se tornar um parceiro, visto que potencializa as compras e oferece benefícios, como fazer parte de programas e promoções (Ortiz, 2023).

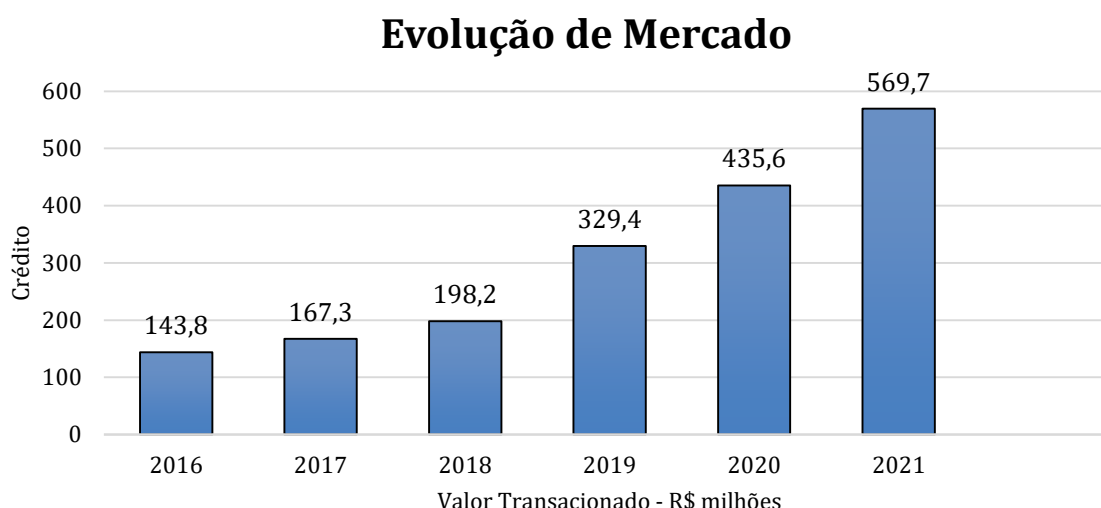
Com o desenvolvimento da tecnologia, o pagamento via cartão de crédito tornou a vida das pessoas mais fácil e trouxe praticidade e comodidade aos usuários. Além da comodidade, deve-se mencionar também os benefícios de segurança que os cartões de crédito trazem às pessoas, evitando que as pessoas carreguem grandes quantias de dinheiro (Baptista, 2021). No Brasil, o número de cartões de crédito emitidos, em 2019, atingiu 123 milhões de unidades, de acordo com a Estatística de Pagamento de Varejo e de Cartões do Banco Central (BCB, 2020), um aumento de 18% em relação ao ano anterior.

De acordo com Alves (2019), grande parte da população usa os cartões de crédito de forma compulsiva, e é essa parcela que gera mais lucros para as administradoras de cartões e bancos. Ademais, cerca de 30% do salário dos brasileiros é utilizado para pagamentos a disponibilidades de crédito e dívidas de cartões de crédito, e cerca de 77% das famílias endividadas devem faturas de cartões de crédito.

Segundo Baptista (2021), o crescimento do uso dos cartões de crédito foi impulsionado pelas taxas mais baixas cobradas pelo uso e transações digitais mais avançadas. A taxa média de desconto diminuiu 0,24% em média, atingindo 2,3% no quarto trimestre do ano de 2019. Por outro lado, transações digitais atingiram 56,7 bilhões de movimentações, um aumento de 11,8%. As operações remotas atingiram 24,3% de operações de crédito. Essas mudanças contribuíram para uma queda repentina de 73% nos saques em caixas eletrônicos, indicando a perda de espaço do uso de dinheiro física em relação às transações digitais.

O Gráfico 1 apresenta que o uso do cartão de crédito obteve um crescimento gradativo, o que faz com que esse mercado cresça cada vez mais no cenário econômico. De acordo com dados da ABECS (2022), a cada ano houve um crescente no valor transacionado, sendo que em 2021 foi o ano de maior alta comparada ao ano anterior, possivelmente ocasionada pelo aumento do comércio *on-line* devido à pandemia da Covid-19.

Gráfico 1: Evolução no Mercado de Cartão de Crédito no período de 2016 a 2021.



Fonte: ABECS, 2022.

No Gráfico 1, nota-se a variação ascendente do valor transacionado entre os anos de 2016 a 2021. É possível observar que, o valor no ano de 2021 é quase quatro vezes maior do que 2016, e representa uma variação de aproximadamente 30% em relação ao ano anterior.

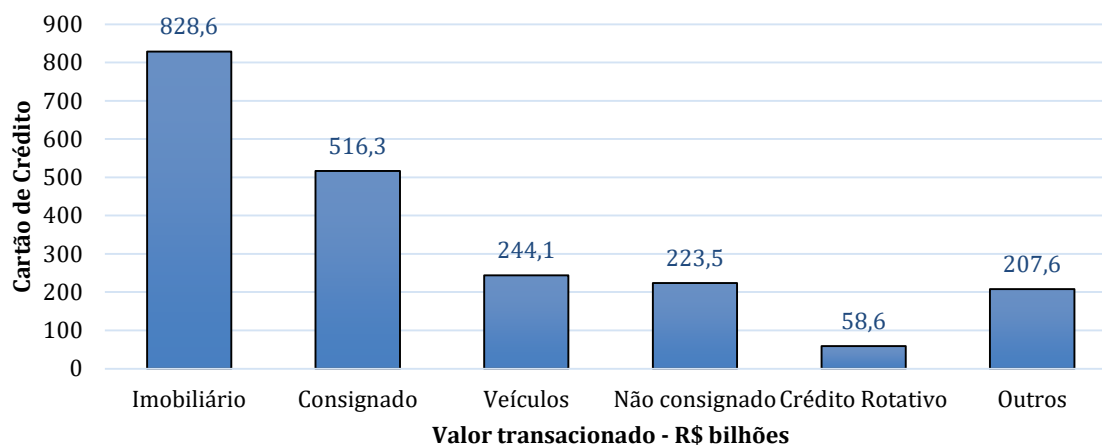
Segundo Carvalho e Pereira (2023), a pandemia da Covid-19 foi uma motivação para o aumento do endividamento das famílias brasileiras, visto que a emergência em saúde provocou significativa instabilidade nas finanças, ao passo que o isolamento social e as restrições de funcionamento de alguns seguimentos econômicos potencializaram o aumento do desemprego. Além disso, as pessoas que não tinham conhecimento em educação financeira tiveram mais dificuldades para se organizarem financeiramente para a quitação das dívidas contraídas previamente.

Ademais, as compras não presenciais fizeram com que a utilização dos cartões de crédito aumentasse consideravelmente nos últimos anos. Ao considerar, principalmente, as novas tendências de consumo que surgiram durante a pandemia, os pagamentos remotos tornaram-se cada vez mais comuns no cotidiano do brasileiro, o que equivale a cerca de 35% do total de gastos com cartão de crédito (Finsiders Brasil, 2021).

Já, o Gráfico 2 apresenta as compras não presenciais que foram pagas com cartão de crédito, no período de 2016 a 2021, classificadas por segmento.

Gráfico 2: Compras não presenciais pagas com cartões de crédito, no período de 2016 a 2021.

Compras não presenciais



Fonte: ABECS, 2022.

Como demonstrado no Gráfico 2, o crédito em curto prazo oferecido pelo cartão pode ser utilizado em diversos segmentos mercadológicos. Porém, segundo Alves (2019), um fator preocupante para o consumidor é que a dívida originária do cartão de crédito é um passivo, formado por meio de um empréstimo rotativo de curto prazo, que, se houver o atraso nos pagamentos acordados, incorrerá em mais dívidas para o consumidor. Entretanto, obviamente não haverá juros se o pagamento for feito na data de tolerância máxima, assim, sendo visto como uma opção para complemento das despesas familiares no dia-a-dia.

Por outro lado, os usuários que mantêm um saldo devedor, começam a pagar juros após o término do período de carência, estes são considerados detentores de dívidas oriundas do cartão de crédito. Nesse sentido, a dívida de cartão pode ser entendida como o saldo devido após o pagamento da fatura mensal. Dependendo do nível de endividamento, as pessoas podem comprometer uma parcela significativa de sua renda, sendo que não conseguirão cumprir os compromissos financeiros assumidos (Kunkel; Vieira; Potrich, 2015). Por isso, a administração financeira é relevante para as famílias, visto que auxilia no planejamento doméstico.

Para Kunkel (2014), estar muito endividado tem um impacto negativo não só nas finanças do indivíduo ou de sua família, mas também na economia, uma vez que o aumento dos casos de inadimplência financeira afeta o volume de crédito, e, portanto, acaba por afetar o crescimento econômico. Entretanto, de acordo com a ABECS (2022), embora o cartão de crédito seja uma ferramenta democrática muito popular entre brasileiros de todas as classes sociais, o uso do crédito rotativo é responsável por R\$ 58,6 bilhões do endividamento das

famílias, o que representa apenas 2,4% da dívida total.

Com o aumento dos incentivos ao consumo e às compras, o endividamento das famílias aumentou. A tendência é que as pessoas estão se tornando cada vez mais despreparadas para tirar proveito desses bens e confortos proporcionados à medida que a taxa de descoberta e implantação de novas tecnologias aumenta. Financeiramente, o desamparo monetário e o consumo desordenado têm consequências consideráveis para a família e para o Estado (Gonçalves, 2022).

As dificuldades de gerenciamento da própria renda, principalmente entre os jovens, que necessitam adquirir cada vez mais produtos e serviços, está relacionada à deficiência de uma educação financeira desde a educação infantil. Ademais, a ausência de uma cultura de gestão financeira contribui para altos índices de endividamento familiar. Dentre os motivos que contribuem para o aumento desses índices, cita-se a ampliação de acesso ao crédito, ou seja, o indivíduo tem facilidade em aderir a um empréstimo bancário, acreditando que quitará no tempo certo, mas, sem a organização financeira adequada acaba por incorrer em atrasos, que geram taxas e multas não programadas (Carvalho; Pereira, 2023).

Para Gonçalves (2022), a educação financeira impacta o cenário individual e familiar, além de que aspectos culturais, idade, experiências pessoais e a variação da percepção dos riscos de cada indivíduo são fatores que contribuem na maneira de como administrar a renda. Grande parcela da sociedade desconhece ferramentas básicas de auxílio à administração financeira. Assim, é fundamental o acesso a uma boa educação financeira, para se conhecer o perigo advindo de uma má gestão financeira. Estabelecer o controle das finanças pessoais, adquirir consciência do quanto é gasto, como é gasto e os fatores que motivam o gasto é o primeiro passo para o sucesso da gestão da renda familiar.

Por isso, Ribeiro e Maia (2022) ressaltam que é importante ficar atento para que dívidas e inadimplências não se tornem problemas cada vez maiores na vida dos brasileiros. Pode-se dizer que controlar a dívida a um nível sustentável envolve mais educação para as famílias em tópicos como educação financeira, do que propriamente o aumento da renda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores estão, cada vez mais, optando por usar métodos eletrônicos de pagamento, como cartões de crédito, descartando os pagamentos com dinheiro em espécie. Assim, o estudo teve como objetivo apontar as causas e consequências do uso do cartão de

crédito pelo consumidor.

Visto que a população brasileira tem acesso fácil a diversas formas de crédito, inclusive cartões, a ausência de educação financeira e o controle de gastos estão se tornando cada vez mais preocupantes, pois os cartões de crédito, com todas as suas facilidades e praticidades, induzem os consumidores a gastarem mais, uma vez que muitos se iludem por não estarem pagando com “dinheiro vivo”, o que dificulta a compreensão das consequências que o uso do cartão têm no declínio das finanças pessoais e no aumento dos níveis de endividamento.

Com a praticidade oferecida pelos cartões de crédito, os consumidores ficam tentados em realizar as compras e pagar só no próximo mês, ou contar com a possibilidade de parcelar em diversas vezes. Entretanto, o que parece ser uma comodidade, pode se transformar em um pesadelo se não for controlado, uma vez que esse pensamento surge a cada nova compra e, pode proporcionar em uma mesma fatura, um valor alto que comprometerá os recursos financeiros da família, obrigando a parcelar o valor da fatura ou a pagar apenas o valor mínimo, gerando taxas de juros que aumentam com o decorrer do tempo.

Observou-se que o endividamento familiar com cartões de crédito pode ser resultado do uso contínuo motivado por fatores como comportamento e desconhecimento de gestão financeira. O comportamento impulsivo na utilização do cartão de crédito, compras compulsivas e a falta de alfabetização financeira agravam as dívidas mensais. Pessoas com atitudes controladas e bons comportamentos relacionados à gestão orçamentária, de crédito e de investimentos, ou seja, aquelas que possuem conhecimento financeiro, tendem a ter melhor controle e gestão financeira, evitam o endividamento, aumentam o patrimônio e poupam reservas para emergências.

Nesse contexto, ficou claro o quanto é importante que os cidadãos obtenham o máximo de conhecimento financeiro, fiquem cientes do risco proporcionado por uma má gestão financeira e estabeleçam o controle sobre suas finanças e gastos, além de identificarem os fatores que os motivam a gastar, para evitar que o cartão de crédito posa passar de aliado para vilão, ocasionando o tão temido endividamento.

REFERÊNCIAS

- ABECS. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **Mercado de meios eletrônicos de pagamento**. 2013. Disponível em: <https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2019/09/AbecsDatafolha-Mercado-de-Meios-Eletronicos-de-Pagamento-Apresentacao-2013.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2022.
- ABECS. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Disponível em: <https://www.abecs.org.br/graficos>. Acesso em: 09 ago. 2022.
- AGUILLAR, B. Tenha uma reserva de emergência. In: ARCURI, N.; CERBASI, G.; BARSÍ, L. (org.). **48 dicas financeiras contra a crise**. São Paulo: Estadão, 2020. p. 7.
- ALVES, R. R. B. **Cartão de crédito e os impactos da modalidade de empréstimo no cenário Pessoense**. 2019. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro Universitário de João Pessoa, João Pessoa, 2019.
- ANDRADE, J.; ELICKER, J. E.; JOANELLA, F.; KASPARY, T.; LAIMER, C. G. Cartão de crédito: uma análise da satisfação dos usuários. In: Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária, 15, 2021, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: MIC, 2021. Disponível em: <https://soac.atitus.edu.br/index.php/mic/xvmic/schedConf/presentations>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- ARAÚJO, F. A. L.; SOUZA, M. A. P. Educação Financeira para um Brasil Sustentável Evidências da necessidade de atuação do Banco Central do Brasil em educação financeira para o cumprimento de sua missão. **Trabalhos para Discussão**, Brasília, n. 280, p. 1-52, 2012. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/WorkingPaperSeries/TD280.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- BCB. Banco Central do Brasil. **Estatísticas de Pagamento de Varejo e de Cartões**. 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17176/nota>. Acesso em: 04 ago. 2022.
- BAPTISTA, F. V. **Educação no uso do cartão de crédito**: Proposição de um *roadmap* via análise multivariada. 2021. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29597/1/2021_FelipeVillarBaptista_tcc.pdf. Acesso em: 14 mai. 2025.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/sete_mbro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 13 mai. 2025.
- BRITTO, B. S. M.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; HOLANDA, A. O.; SANTOS, T. L. Comportamento do Consumidor: Comparação entre valor relatado e valor gasto com Cartão de Crédito. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 21, n. 3, p. 402-419,

2018. Disponível em: <https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/1568/pdf>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CARVALHO, J. B.; PEREIRA, A. S. Uma Revisão Integrativa sobre a Importância da Educação Financeira considerando os Reflexos da Pandemia de Covid-19. *Journal of Education, Science and Health*, v. 3, n. 1, p. 01-11, 2023. Disponível em: <https://bio10publicacao.com.br/jesh/article/view/158/94>. Acesso em: 14 mai. 2025.

CARVALHO, P. **4 em cada 10 não sabem quanto gastaram no cartão de crédito**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/4-em-cada-10-nao-sabem-quanto-gastaram-no-cartao-de-credito/>. Acesso em: 29 mai. 2022.

CONDE, D. M. R. **A relação entre Business Intelligence e o processo de inovação no mercado de cartões de crédito brasileiro**: um estudo de caso. 2012. 70 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/diogo_matheus_rubio_conde.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

COSTA, F. N.; PINTO, G. M. A. Impactos da pressão para concorrência bancária no mercado de crédito brasileiro. **Texto para Discussão Instituto de Economia UNICAMP**, Campinas, n. 215, p. 2-37, fev. 2013. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/3246/TD215.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2025.

DAL ZOTTO, A. Organizar-se é o primeiro passo. In: ARCURI, N.; CERBASI, G.; BARSÍ, L. (org.). **48 dicas financeiras contra a crise**. São Paulo: Estadão, 2020. p. 6.

DINIZ, P.; ROGERS, P.; BARBOZA, F.; MENDES-DA-SILVA, W. A Relação da Educação Financeira e do Otimismo no uso de Cartões de Crédito. **Revista Espacios**, v. 37, n. 26, p. 7-23, 2016. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/a_relacao_0.pdf. Acesso em: 13 mai. 2025.

DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. A.; RANGEL, A. S. O papel do 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: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12510/6066>. Acesso em: 25 abr. 2025.

FINSIDERS BRASIL. **Uso de cartões em compras remotas movimentou R\$ 402 bi, com alta de quase 31%, segundo Abecs**. 2021. Disponível em: <https://finsidersbrasil.com.br/estudos-e-relatorios/uso-de-cartoes-em-compras-remotas-movimentou-r-402-bi-com-alta-de-quase-31-segundo-abecs/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCggnC/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 18 out. 2022.

GONÇALVES, S. S. **A Educação Financeira Frente ao Consumo e Endividamento Das Famílias Brasileiras**. 2022. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/232079?show=full>. Acesso em: 16 mai. 2025.

HORNOS, A. P. Repense seu estilo de vida e ajude ao próximo. In: ARCURI, N.; CERBASI, G.; BARSÍ, L. (org.). **48 dicas financeiras contra a crise**. São Paulo: Estadão, 2020. p. 5.

KUNKEL, F. I. R. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. 2014. 276 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4701?locale-attribute=es>. Acesso em: 24 abr. 2025.

KUNKEL, F. I. R.; VIEIRA, K. M.; POTRICH, A. C. G. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 169-182, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/CyPcqQwdHNqx46Yl8495sRn/?lang=pt>. Acesso em: 15 mai. 2025.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

LYONS, A. C. *Credit practices and financial education needs of Midwest college students*. **Networks Financial Institute Working Paper**, n. 2007-WP, p. 23-85, 2007. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1060801. Acesso em: 08 set. 2022.

MIRANDA, C. Pense no seu estilo de vida. In: ARCURI, N.; CERBASI, G.; BARSÍ, L. (org.). **48 dicas financeiras contra a crise**. São Paulo: Estadão, 2020. p. 12.

MORICONI, D. D. **Cartões de crédito e atraso estratégico: a influência do limite disponível**. 2021. 58 f. Dissertação (Mestrado em Finanças) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/83bc3247-58a7-4688-b256-469ed460137a/content>. Acesso em: 24 abr. 2025.

NORVILITIS, J. M.; SILVA, W. M. *Attitudes toward credit and finances among college students in Brazil and the United States*. **Journal of Business Theory and Practice**, v. 1, n. 1, p. 132-151, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2283901. Acesso em: 25 abr. 2025.

ORTIZ, E. **Cartão de Crédito: O que é e como funciona?** 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/seu-credito/cartao-de-credito-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

RIBEIRO, A. R. N.; MAIA, M. F. Endividamento Familiar no Brasil. **Revista Pet**

Economia Ufes, v. 4, p. 37-41, 2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/37642/24824>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SANTANA, A. S.; FERREIRA, J.; SILVA, L. C. A.; PRADO, K. P. L. A.; DANTAS, S. S. Quer comprar o quê? Agora com o cartão de crédito a classe C pode! **Revista do Departamento de Administração da FEA**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 107-133, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/16948/12570>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SERVICOOP. **Uma breve história sobre a criação dos cartões de crédito**. 2018.

Disponível em: <https://www.servicoop.com.br/noticia/criacao-dos-cartoes-de-credito/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

SILVA, W. M.; NAKAMURA, W. T.; MORAES, D. C. Comportamento de risco de cartão de crédito em campi universitários: evidências de Brasil. **Revista Brasileira de Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 351-373, 2012.

TAN, A. K. G.; YEN, S. T.; JIA, L. Y. *Credit Card Holders, Convenience Users and Revolvers: A Tobit Model with Binary Selection and Ordinal Treatment*. **Journal of Applied Economics**, v. 14, n. 2, p. 225-255, 2011. Disponível em:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2064036. Acesso em: 15 ago. 2022.

WANG, H. Y. F.; IKEDA, A. A. Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro. In: Seminários em Administração - SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP/FEA/PPGA, 2004. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/242470331_ANALISE_DO_MERCADO_DE_CARTAO_DE_CREDITO_BRASILEIRO. Acesso em: 13 mai. 2025.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/9wTbJqnhqWTYZW5hpJ4tbdk/?format=pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

VIEIRA, K. M.; KUNKEL, F. I. R.; PARABONI, A. L. Propensão à dívida no cartão de crédito: quais são os aspectos determinantes? **RPCA - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 102-120, 2015.

Disponível em: https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11228/pdf_1. Acesso em: 24 abr. 2025.

VIEIRA, K. M.; PARABONI, A. L.; CAMPARA, J. P.; POTRICH, A. C. G.; KUNKEL, F. I. R. O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 21, n. 2, p. 100-122, 2014. Disponível em:

<https://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/617>. Acesso em: 24 abr. 2025.