

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ERIKA DA SILVA LIMA

**CONSUMISMO E O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NOS ANOS
DE 2003 A 2013 NO NORDESTE.**

SÃO LUÍS
2018

ERIKA DA SILVA LIMA

**CONSUMISMO E O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NOS ANOS
DE 2003 A 2013 NO NORDESTE**

Monografia submetida à banca examinadora do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Professora Mestra Ana Cecília Vasconcelos Loayza.

SÃO LUÍS
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Lima, Erika da Silva.

CONSUMISMO E O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C
NOS ANOS DE 2003 A 2013 NO NORDESTE / Erika da Silva Lima.
- 2018.
50 f.

Orientador(a): Ana Cecilia Vasconcelos Loayza.
Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Classe C. 2. Consumismo. 3. Consumo. 4.
Endividamento. I. Loayza, Ana Cecilia Vasconcelos. II.
Título.

ERIKA DA SILVA LIMA

**CONSUMISMO E O ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NOS ANOS
DE 2003 A 2013 NO NORDESTE**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito à conclusão do curso.

Aprovada em 11 de julho de 2018

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a.Ma. Ana Cecilia Vasconcelos Loayza (Orientadora)

Prof^o. Dr^o Alan Vasconcelos Santos
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Dr^a Lucy Rosana Silva
Universidade Federal do Maranhão

“A essa críticas “externas” acrescentaram-se críticas “internas”, denunciando a impostura da felicidade mercantil, a incapacidade das sociedades ricas de contentar realmente os homens. Pois, prometendo o paraíso dos gozos do ter, o mundo da mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria. A euforia está em cartaz, à desolação dos seres progride todo dia um pouco mais. Opulência material, déficit da felicidade; proliferação dos bens consumíveis, espiral da penúria: a sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Consume-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais.”.

LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 20.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por essa conquista e em segundo a minha mãe, Lucinda, que apesar de todos os empecilhos, nunca desistiu de mim e sempre me apoiou em minhas decisões.

À minha família que sempre esteve ao meu lado.

Agradeço aos amigos que sempre me incentivaram a estudar e ir além, Rosiely Almeida, Rosely Sousa, Jucimayra Paixão, Suelen Sousa, Rosilene Garcês, Suely Sousa e Joana D'arc Amorim, amigas inestimáveis.

Agradeço aos amigos de caminhada acadêmica e de vida, que aturaram meus faniquitos e sempre me ajudaram de alguma forma para terminar esse trabalho, Laura Passos, Rodolfo Soares, Maysa Póvoas, Jainne Coutinho, Gianna Rocha, Carla Cardinaly, Rhaysa Marques, Fernanda Serra, Antoneilson dos Anjos, Ronny Gabriel, Beatriz Machado, Elizabete Athayde e Thaynara Cordeiro.

A todos os amigos do Curso de Ciências Econômicas que estão no mesmo barco da vida acadêmica e compartilham do mesmo sentimento.

Aos professores, a minha orientadora, Prof.^a M.^a Ana Cecilia Loayza, pelo auxílio e pela enorme paciência.

RESUMO

O presente estudo propõe avaliar o consumismo e o endividamento das famílias de classe C do nordeste brasileiro entre os de 2003 e 2013. Para o estudo analisou-se os fatores que levaram à ascensão das famílias de baixa renda à Classe C, os padrões de consumo da população inserida nesta faixa de renda, e fatores que podem ter contribuído para o endividamento dessas famílias. O consumo tem sua importância para economia, no entanto o consumismo, que pode ter sido resultado, dentre outras variáveis, da expansão do crédito durante o período de 2003 a 2013, pode ter contribuído para um cenário economicamente marcado pelo endividamento das famílias brasileiras de classe C, e em especial das famílias dessa faixa de renda da região nordeste do país. Os anos de 2003 a 2013 foram marcados pelo ascensão da população de baixa renda na região nordeste para a chamada classe C, pode-se dizer que o aumento de renda e a saída da população da extrema pobreza no Brasil foram favoráveis para todos. Porém os mais beneficiados foram a população das classes E e D, que mudaram e ascenderam para a classe C, principalmente da região nordeste. O respectivo trabalho busca discutir como o aumento do consumo das famílias de classe C da região nordeste pode ter levado ao endividamento delas entre os anos de 2003 a 2013.

Palavras-chave: Consumo; Consumismo; Classe C; Endividamento.

ABSTRACT

The present study proposes to evaluate the consumerism and the indebtedness of class C, for an analysis of consumption patterns, and to highlight which were the main expenses that the Northeastern had to borrow. Consumption has its importance for economics. The resulting consumerism, among other variables of the credit expansion generated a scenario economically marked by the level of indebtedness and how consumerism leads to indebtedness in the northeastern region. However, as there was a growth of the low-income population in the region between 2003 and 2013, it can be said that the increase in income and the exit of the population from extreme poverty in Brazil was very favorable for all. However the most benefited were the population of the classes E and D, that changed ascended to the class C. Due work refers to the growth of consumption by too much leads to indebtedness, will analyze the reasons for these indebtedness, if it can be characterized as consumerism. Class C's rise has several indicators. To demonstrate the consumerism and indebtedness of class C in the Northeast Region from 2003 to 2013.

Keywords: Consumption; Consumerism; Class C; Indebtedness.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O crescimento das classes econômicas, Brasil (2003-2013).....	26
Gráfico 2- Evolução do Índice de Gini, Brasil (1992-2009).....	27
Gráfico 3- Ascensão das Classes no Brasil (2002-2012).....	28
Gráfico 4- Aumento do Consumo Interno da Classe C, Brasil (2003-2010).....	31
Gráfico 5- A nova Classe C no Brasil (2003-2008).....	31
Gráfico 6- Empréstimo para pessoa física, Brasil 2003 – 2009.....	32
Gráfico 7- População com acesso a produtos de linha branca, por classes econômicas (%), Brasil (2009).....	33
Gráfico 8- Inadimplência PF da Classe C, Brasil (2003-2009).....	35
Gráfico 9- Evolução da composição da carteira de crédito das pessoas físicas, Brasil (2004-2012).....	36
Gráfico 10- Nível de endividamento, Brasil (2005-2013).....	37
Gráfico 11- Expansão da classe C (2003-2013).....	41
Gráfico 12- Vendas no varejo, Brasil e Nordeste (2005 - 2012).....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Produto Interno Bruto, Brasil e Região Nordeste (2003-2013)	40
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Reajuste do Salário Mínimo, Brasil (2003-2013)	29
Tabela 2 - Tipos de dívidas, Brasil (2013)	38
Tabela 3 - Tipos de dívidas, Brasil e Regiões (2013)	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC	Confederação Nacional de Comércio de Bens e Serviços.
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DIESSE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EFC	Estrada de Ferro Carajás
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FMI	Fundo Monetário Internacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IETS	Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IGP	Índice Geral de Preço
NE	Nordeste
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PA	Pará
PEA	População Economicamente Ativa
PEIC	Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PIB	Programa Interno Bruto
PMCMV	Programa Minha Casa Minha Vida
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios
PND	Programa Nacional de Desenvolvimento
POF	Pesquisa Orçamento Familiar
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEDAGRO	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Agrário e Agricultura
SEDINC	Secretaria de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
SUDAM	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia
SUDENE	Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO	16
2.1	Consumo para Jevons	16
2.2	Consumo na visão de Marx.....	18
2.3	Consumismo na visão de Ferreira e Bauman	20
2.4	Endividamento para Tolotti.....	23
3	CONSUMO E ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NO BRASIL - 2003 A 2013	25
3.1	Ascensão da classe C no Brasil (2003 a 2013).....	25
3.2	A Classe C e o maior acesso ao crédito e ao consumo no período de 2003 a 2013	30
3.3	A classe c endividou-se no período de 2003 a 2013?.....	33
4	CONSUMO E ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NO NORDESTE	39
4.1	Cenário econômico da Região Nordeste no ano de 2003 a 2013.....	39
4.2	Ascensão da Classe C na Região Nordeste	41
4.3	Aspectos do consumo das famílias da Classe C na Região NE	42
4.4	Endividamento das famílias da Classe C no Nordeste.....	43
5	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade cada vez mais consumista, como se poderia mostrar que a população da região nordeste vem assumindo uma postura consumista e endividada? Buscando responder a essa pergunta é que este estudo foi desenvolvido, com o propósito de avaliar o consumismo e o endividamento das famílias de classe C do nordeste brasileiro entre os de 2003 e 2013.

De acordo com Bauman (2008), o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Sendo assim, o consumo faz parte das relações de uma sociedade. O consumismo, por outro lado, é uma consequência esperada de uma corrida independente e consciente por deleite e benefício em um momento que as necessidades mais básicas estão superadas. Várias mudanças, com o passar do tempo, foram acontecendo na população, o consumo já não é mais considerada por necessidades, conforme Bauman (2008) relata em seu livro *Vida para Consumo*.

Para o propósito deste trabalho faz se necessário analisar os fatores que levaram ao aumento do consumo das famílias de Classe C da região NE e que pode ser um ato de consumir impulsionado pelo consumismo. Um dos fatores para a elevação do consumo foi o crescimento econômico entre os anos de 2003 a 2013. Contribuíram para este fato o cenário de estabilidade inflacionária com quedas sucessivas da taxa de juros e o aperfeiçoamento de programas de distribuição de renda, como a unificação na Bolsa Família e a criação do Cadastro Único. Houve também outros fatores, projetos de desenvolvimento econômico como o vultoso Programa de aceleração do Crescimento (PAC) (Pereira e Coronel, 2013). Como Filho (2013) relata, o devido crescimento em políticas públicas no país viabilizou esse crescimento na economia permitindo que a classe média baixa tivesse “crescimento” acentuado. O crescimento motivou o consumo dessa classe. Devido à falta de educação financeira, no entanto, essas pessoas entraram em uma bola de neve de endividamento, não pelo fato de não possuírem o dinheiro, mas sim pelo fato de não saberem gastar o que se tem. O acesso ao crédito fez com que a economia e o mercado aquecessem, mas, por outro lado, a pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC) mostra que o aumento do endividamento das famílias foi de cerca de 7,6 %.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro introduz e conceitua o tema da pesquisa, descreve sua relevância, contextualiza e justifica o percurso metodológico.

O segundo capítulo faz uma análise teórica de vários autores que abordam os temas consumo e consumismo. Com este propósito, é apresentada a visão econômica de autores como Jevons, Karl Marx e autores contemporâneos que buscam entender o comportamento dos indivíduos no que se refere ao consumo e endividamento como Vera Rita Ferreira, Bauman e Marcia Tolotti .

O terceiro capítulo dedica-se a apresentar os fatores que levaram a ascensão da classe C no Brasil no período de 2003 a 2013, os efeitos no padrão de consumo desta classe e efeitos também no endividamento das famílias.

E por fim no quarto capítulo serão expostos os efeitos advindos da ascensão da classe C na região nordeste do Brasil quanto aos aspectos do consumo e endividamento.

2 CONSUMISMO E ENDIVIDAMENTO

O objetivo deste capítulo é apresentar uma revisão bibliográfica da visão de vários autores acerca do consumo, consumismo e endividamento.

Primeiramente, apresenta-se a visão de Jevons, autor importante da vertente neoclássica da teoria econômica, que argumenta que o consumo é sempre revestido de uma grande racionalidade e de um caráter hedonista. Em seguida, aborda-se a discussão de Karl Marx sobre o fetichismo da mercadoria. Posteriormente é apresentado um debate mais contemporâneo sobre os aspectos do consumo e consumismo na perspectiva dos autores Vera Rita Ferreira e Bauman; e por fim o entendimento de Marcia Tolotti sobre o endividamento e os vários motivos que levam uma pessoa a se endividar.

2.1 Consumo para Jevons

A Teoria da Economia Política de Jevons (1996) aborda temas primordiais para uma melhor clareza de seus princípios como: a teoria do valor utilidade, o comportamento racional dos agentes econômicos, as necessidades humanas. Jevons (1996) adquire uma forte influência da filosofia utilitarista de Bentham¹, onde os pontos de definição do comportamento do indivíduo são construídos a partir de uma compreensão do consumo tendo por base o cálculo feito pelo indivíduo entre os sentimentos de prazer e sofrimento.

A teoria que segue está baseada inteiramente sobre o cálculo do prazer e do sofrimento; e o objeto da Economia é a maximização da felicidade por meio da aquisição do prazer, equivalente ao menor custo em termos de sofrimento [...] não hesito em aceitar a teoria utilitarista da Moral, que toma o efeito sobre a felicidade da humanidade como critério do que é certo ou errado [...] Jeremy Bentham formula a teoria utilitarista da forma mais firme. De acordo com ele, o que quer que seja de interesse ou de importância

¹Mas do que pensadores engajados unicamente em busca de uma doutrina perfeita, Bentham, Stuart Mill e o seu pai, James Mill, foram, principalmente, homens voltados para problemas práticos, formuladores de políticas e nessa busca foram os articuladores de uma “ideologia” sistemática, compreensiva, aspirando uma neutralidade científica e filosófica, apoiada num único princípio: o princípio da maior felicidade para o maior número. Com base nesse princípio os adeptos do Radicalismo Filosófico promoveriam as reformas políticas e legais necessárias à implantação da “sociedade utilitarista” na Inglaterra (PICOLI, 2010. p, 9).

para nós deve ser a causa de prazer ou de sofrimento; e quando os termos são usados numa acepção suficientemente ampla, o prazer e o sofrimento; incluem todas as forças que nos conduzem à ação. São explícita ou implicitamente o objeto de todos os cálculos e formam as principais magnitudes a serem tratadas em todas as ciências morais (JEVONS, 1996, p.59).

Sendo assim Jevons(1996), apresenta em sua teoria do valor utilidade marginal, o indivíduo racionalista e hedonista. Isso o leva a definir as premissas do comportamento do consumidor na sua visão. Para explicar a teoria do valor, o autor faz a substituição da teoria do valor trabalho pela utilidade marginal. Assim o valor da mercadoria é dado pelo seu grau de utilidade. Na visão do autor:

A reflexão detida e a pesquisa levaram-me à opinião, de alguma forma inédita, de que o valor depende inteiramente da utilidade. As opiniões prevalecentes fazem do trabalho, em vez da utilidade, a origem do valor; e há mesmo aqueles que claramente afirmam que o trabalho é a causa do valor. Demonstro, ao contrário, que basta seguirmos cuidadosamente as leis naturais da variação da utilidade, enquanto dependente da quantidade de mercadoria em nosso poder, para que cheguemos a uma teoria satisfatória da troca, da qual as leis convencionais da oferta e da procura são uma consequência necessária. Essa teoria está de acordo com os fatos; e sempre que houver alguma razão aparente para a crença de que o trabalho seja a causa do valor, obteremos uma explicação dessa razão. Verifica-se frequentemente que o trabalho determina o valor, mas apenas de maneira indireta ao variar o grau de utilidade da mercadoria por meio de um aumento ou imitação da oferta (JEVONS, 1996, p. 47).

Os pensadores neoclássicos dizem que o consumo é algo necessariamente racional, da mesma forma como é tratada por Jevons (1996), onde o ato de consumir traz sempre um prazer. No entanto, no trecho abaixo o autor explica que a utilidade vai diminuindo à medida que o consumidor adquire determinado bem, especialmente aqueles bens para satisfação básica. No entanto, à medida que se refinam os desejos deste consumidor, o seu grau de utilidade estará menos propenso a declinar:

A variação da função que expressa o grau final da utilidade é o ponto principal nos problemas econômicos. Podemos estabelecer como lei geral que o grau final de utilidade varia com a quantidade de um bem e finalmente diminui na medida em que a quantidade aumenta. Não é possível citar um só bem que continuemos a desejar com a mesma força, seja qual for a quantidade que já se usa ou possui. Todos os nossos apetites são passíveis de satisfação ou saciedade mais cedo ou mais tarde; na verdade, ambas as palavras significam etimologicamente que já tivemos o suficiente, de forma que o que vier a mais não tem utilidade para nós. Daí não segue, contudo que o grau de utilidade caíra sempre a zero. Isso pode acontecer com algumas coisas, notadamente com as necessidades animais elementares,

como comida, água, ar etc. Mas quanto mais refinadas e intelectuais se tornam nossas necessidades, menos passíveis são de saciedade. Uma vez despertado, praticamente não há limite para o desejo de adquirir artigos de luxo, de cultura ou exóticos (JEVONS, 1996, p. 78).

Desta forma, o objetivo primordial da teoria do comportamento do consumidor é explicar o modo de maximizar o bem estar.

2.2 Consumo na visão de Marx

Para explicar o lado do consumo, Marx expõe a sua ideia de fetichismo da mercadoria. A teoria marxista sobre o consumo aborda duas ideias distintas: a alienação e a opressão. Essas duas são desenvolvidas na teoria do fetichismo da mercadoria. Mancebo (2002, p. 2) diz que “a mercadoria é uma ilusão sobre o produto, forjado pelo capitalismo”. A qualidade que induz o ser humano altera o recurso da sua forma in natura, lhe oferecendo outra aparência ou forma. No fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtos com o trabalho total como uma relação existente fora deles, entre objetos. Sendo assim ele esclarece o processo do fetichismo da mercadoria:

Objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros. O complexo desses trabalhos privados forma o trabalho social total. Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca de seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais de seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca. Em outras palavras, os trabalhos privados só atuam de fato, como membros do trabalho social total, por meio das relações que a troca estabeleceu entre os produtos do trabalho e, por meio dos mesmos, entre produtores (MARX, 1980, p. 71).

Mancebo (2002) descreve com total clareza a exposição marxiana: primeiro, o valor é determinado pelo dispêndio de força humana de trabalho e de quantidade de trabalho – ambos realizados individualmente –; segundo, como os homens trabalham uns para os outros, cria-se uma relação social do trabalho; terceiro essa relação é então disfarçada numa relação entre produtos do trabalho. Na expressão do próprio Marx:

Uma relação social definida, estabelecida entre homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (...) é o que acontece com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadoria (MARX, 1980, p. 81).

Para Marx, portanto, o que determina, na prática, o valor da mercadoria é a proporção de mercadorias que se pode conseguir com outra mercadoria (MANCEBO 2002).

Fórmulas que pertencem, claramente, a uma formação social em que o processo de produção domina o homem e não o homem o processo de produção, são consideradas, pela consciência burguesa, uma necessidade tão natural quanto o próprio trabalho produtivo (...). É, porém, essa forma acabada do mundo das mercadorias, a forma dinheiro, que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados, e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares, ao invés de colocarem evidência (MARX, 1980, p. 84 e 90).

Para Mancebo (2002) o fetichismo da mercadoria é uma ilusão criada na mente, para que o ser humano veja o resultado que o valor da mercadoria seja apenas determinado pela quantidade proporcional de dinheiro na troca. Seja ela de força de trabalho para alguma mercadoria.

A alienação dos consumidores em relação à verdadeira natureza do objeto que consomem abre as portas para uma alienação mais profunda, a da naturalização das relações sociais de produção e de trabalho, de modo que o encobrimento da realidade social do produto serve à exploração das forças de trabalho que o produziram. O resultado desse processo, portanto, é a opressão das massas consumidoras, mas também e, principalmente, das massas trabalhadoras (MANCEBO, 2002, p. 2).

Aonde influencia até o modo de vida de cada pessoa. Enquanto no passado, a arte estava intimamente ligada aos grupos sociais da qual se originava – a arte erudita das cortes aristocratas e a arte popular da plebe – no capitalismo tardio, a arte líquida se torna uma força mistificadora da liberdade humana, pois promete liquidificar as classes sociais através do igualitarismo, supostamente possibilitado pelo consumo, não liquidando, no entanto as diferenças sociais. Levando a relação do consumo em Marx, até mesmo para a produção desse consumo:

“Somente no consumo o produto recebe seu último acabamento. (...) O consumo produz a produção duplamente: 1) na medida em que apenas no

consumo o produto devém efetivamente produto. (...) 2) na medida em que o consumo cria a necessidade de nova produção. (...) Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto do consumo, é igualmente claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção como imagem interior, como necessidade, como impulso e como finalidade. Cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade, nenhuma produção. Mas o consumo reproduz a necessidade (MARX, 2011, p. 46-47)".

A visão que Marx tem sobre a produção do consumo que gera mais consumo, mediante o destaque entre necessidade, desejo e consumo é nada mais que um objeto externo, que satisfaz necessidades humanas, seja qual for ela, provinda de necessidade ou da cabeça do indivíduo. O ponto que leva a ótica dos desejos dos consumidores ao consumismo.

2.3 Consumismo na visão de Ferreira e Bauman

Em geral as pessoas tomam decisões econômicas por vários motivos. Não se pode dizer que a tomada de decisão do agente econômico é sempre racional, é o que trata o “Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão” de Vera Rita Ferreira (2008).

O mercado percebe que a mudança de escolha do consumidor é bem mais rápida do que se pode pensar, a tecnologia facilita muito essa interação com os consumidores, que utiliza de várias ferramentas para suas escolhas. A escolha do consumidor está além de sua racionalidade, pois pode ser estimulada por vários fatores, sendo eles emocionais, culturais, sociais e outros.

Como não é possível satisfazer todas as necessidades, somos forçados a escolher entre alternativas, o que pode implicar a dor de renunciar às vantagens das outras opções. Os modelos de tomada de decisões formais e complexos que a Economia utiliza para explicar e prever o comportamento econômico, tomando como ponto de partida um pequeno número de axiomas sobre a lógica do comportamento humano, não costumam levar a Psicologia em consideração, restringindo-se a examinar decisões sobre a alocação de recursos finitos com base na premissa da racionalidade e maximização de utilidade (FERREIRA, 2008, p.43).

Na contextualização de Bauman (2008) a respeito do consumismo, o autor afirma que consumir é um ato normal da humanidade, fato que é diferenciado do consumismo, que ao passar dos anos se modifica e se aperfeiçoa de uma forma que é visível na sociedade hoje.

“O consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (...). Pode-se dizer que o “consumismo” é o tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força-propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.37 e 41).

Bauman (2008, p. 101), expõe que “o consumo é uma atividade um tanto solitária (talvez até o arquétipo da solidão), mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém”. Em uma sociedade do consumo, onde o consumidor ao ponto de ter exagero do consumo acaba virando a mercadoria do próprio consumo, por satisfação ou necessidade.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo em que geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p. 76).

Mas de forma coesa, sabe-se que as ações dos agentes não derivam apenas da busca pelo ganho. Bauman (2008) relata essa mudança no decorrer do tempo e da história do ser humano na busca de suas satisfações, que o mercado lhe habilita ter.

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como, indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos e reciclada/ retificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

A necessidade de coisas nos atribui caráter de escolhas, escolhas até mesmo de um status social que prevalece em uma sociedade moderna de produtores, o consumismo de imediato, sem pensar no longo prazo de suas escolhas. O fato das escolhas não serem apenas racionais, e sim emocionais,

estamos suscetíveis a um sistema cada vez mais manipulador. Até para manter essa sociedade de consumo. Consumo esse que é banal, tribal, literalmente.

[...] a satisfação de desejos diz respeito, também e diretamente, à Economia, definida como “alocação de bens finitos”, em busca de gratificá-los ou, mais especificamente, uma associação entre prazer e satisfação, de um lado, e valor econômico de outro. Ademais, prazer e desprazer, ou dor, representam, sem dúvida, uma polaridade básica para o ser humano (e outras formas de vida), pois podem indicar caminhos rápidos e simples para a sobrevivência imediata [...] a questão emocional acompanha o processo decisório do começo ao fim, desde o nascedouro, passando por todas as barreiras de vieses de percepção e avaliação, até chegar ao final (FERREIRA, 2008, p. 200).

Não dizendo que a sociedade seja perdulária, mas o sistema de coisas faz com que sejamos cada vez mais bombardeados por propagandas, que nos afetam emocionalmente.

A atmosfera da loja e todo o trabalho de merchandising são hoje pontos fundamentais de uma estratégia de marketing bem-sucedida no varejo. São ambientes trabalhados que fazem com que o consumidor passe mais tempo na loja e, conseqüentemente, compre mais. [...] o merchandising torna-se ainda mais essencial quando se constata que 85% dos consumidores (no segmento supermercado) decidem a compra no ponto-de-venda, de acordo com o POPAI do Brasil². (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2006, p. 83-84).

Sendo vulneráveis a cada comercial, ao ponto de se sensibilizar por uma falsa realidade que lhe atribui situações no cotidiano tão efêmero que desestabiliza a vida pessoal, emocional e financeira. Sendo que a cabeça humana está de certa forma programada para fazer diversas comparações.

Sempre se comparam coisas a outras: Isso pode ser mera curiosidade, mas expressa o modo como o cérebro está programado: sempre olhamos o que está à nossa volta em relação aos outros. Não conseguimos evitar. Isso não se aplica só a objetos físicos – torradeiras, bicicletas, cachorrinhos, pratos principais no restaurante e cônjuges – mas a situações como férias e opções educacionais, e para coisas efêmeras também: emoções, posturas e pontos de vista. [...] Sempre comparamos serviços com serviços, férias com férias, amantes com amantes e vinhos com vinhos (ARIELY, 2008, p. 6).

²<http://www.portalapas.org.br/popai-brasil-promove-seminario-de-marketing-no-varejo/> POPAI Brasil, associação internacional de marketing no varejo. Acesso 25/05/2018.

Marx (1980) dizia que o fetiche da mercadoria é como se fosse um feitiço, um amuleto, algo que fascine de tal forma, que tem um “controle”. Controle esse é observado por esses sistemas de coisas que somos tão motivados.

Antes de seguir adiante, é preciso abrir parênteses para abordar um aspecto filosófico do consumo que até hoje é tema de debate. Acompanhe o raciocínio. Com o advento da cultura em massa, o significado da felicidade subvertido. Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar um meio como se vai e passou a ser percebido como um fim a que se chega. A felicidade, o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetos e projetos de consumo. É feliz quem conquista mercadorias ou realiza sonhos. Ou – o inverso tem de ser verdadeiro – sente um vazio existencial aquele que não tem esperança de alcançá-los (VOLPI, 2007, p. 91).

É como se o existencialismo dependesse do que se tem para apresentar na sociedade, compre e seja feliz (VOLPI, 2007). O consumismo pode gerar um possível endividamento, pelo exagero e gastos por um comportamento descontrolado. Os gastos que compõem o cenário cotidiano são essenciais para garantir segurança e qualidade de vida, porém o consumo sem planejamento pode ser considerado como os gastos realmente desnecessários, levando o indivíduo ao endividamento.

2.4 Endividamento para Tolotti

Uma pessoa pode ser considerada endividada quando não consegue cumprir seus compromissos financeiros e possui um atraso que oscila entre um mês e três meses (TOLOTTI, 2007). Os motivos para o endividamento podem ser vários, tanto por aspectos afetivos e/ou financeiros como por aspectos relacionados ao consumismo. Tolotti (2007), explica que quando consumimos algo, não estamos só adquirindo um produto e sim uma relação social, na sociedade atual. É dado um exemplo de um comercial de cerveja, ao qual a relação social é ligada ao consumo.

O exemplo ilustra como o espetáculo, que é o próprio comercial, cria e expande a ideia de que de que, além do produto – cerveja –, a pessoa estará consumindo uma relação social. No caso, a divisão, os amigos e a bela mulher. [...] Em função disso, não é exagero afirmar que umas das principais produções da sociedade atual é o espetáculo. Os comerciais, por exemplos, são espetaculares e envolventes, a criatividade aliada ao marketing é uma manifestação artística, e é agradável apreciar qualquer expressão de arte. Mas é fundamental manter um distanciamento, pois os

comerciais são representações e não tradutores de sonhos (TOLOTTI, 2007, p. 24, 25).

A relação do endividado com o dinheiro é uma relação direta com o bem estar, uma ideia bastante absorvida pelas pessoas em nossa sociedade, já que para muitos o dinheiro é prestígio, uma espécie de admiração que o indivíduo tem.

O endividamento pessoal pode ser dividido em dois grupos: passivo e o ativo. O endividamento passivo ocorre quando há um aumento de dívidas por consequências de alguma situação alheia à vontade do indivíduo: doença, morte, acidente, desemprego ou separação. São circunstâncias imprevistas e esporádicas. O endividamento ativo se caracteriza por um montante de dívidas advindas de escolhas equivocadas, ou seja, má gestão financeira. Os endividados ativos são aqueles que estão constantemente endividados, independente dos rendimentos que possuem (TOLOTTI, 2007, p.31).

Quando as pessoas estão no endividamento ativo, o nível de insatisfação é muito acentuado e o consumo é muito intenso, podendo ocorrer a seguinte situação: a necessidade de satisfação elevada leva a baixa tolerância à frustração é igual endividamento. A própria Tolotti (2007) diz não pode ser considerado para todas as pessoas, estima que:

Até o final de 2007, os brasileiros terão se endividado 12 vezes mais do que o valor que o Brasil deixou de pedir emprestado ao FMI. Noventa e sete por cento das famílias brasileiras sofrem com o aperto orçamentário e possuem dificuldades para quitar suas contas mensais. Apenas no primeiro trimestre de 2007, a população brasileira terá contraído R\$ 360 bilhões em empréstimos (TOLOTTI, 2007, p. 30).

Para Tolotti (2007) há vários fatores que levam ao consumismo e ao endividamento, diante de um constante apelo ao consumo as pessoas se sentem motivadas a adquirirem produtos desnecessários, sendo levadas assim ao consumo por impulso, acabando endividadas. O objetivo deste trabalho é debater se as famílias de classe C do nordeste brasileiro endividaram-se por atos de consumo caracterizados por consumismo. Para tanto, serão apresentados os fatores que contribuíram para o crescimento da classe C no Brasil e no Nordeste durante o período de 2003 a 2013, o seu padrão de consumo e fatores importantes para o endividamento dessas famílias.

3 CONSUMO E ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NO BRASIL -2003 A 2013

Com relação às características da classe C no Brasil, Neri a descreve da seguinte forma:

A classe C é a classe central, abaixo da A e da B e acima da D e da E. A fim de quantificar as faixas, calculamos a renda domiciliar *per capita* e depois a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. A classe C está compreendida entre os que ganham de R\$ 1.126 a R\$ 4.854. A classe C auferem em média a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico, sendo a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira (NERI, 2012, p. 73).

Neste capítulo discute-se os motivos que levaram a ascensão da classe C no Brasil durante os anos de 2003-2013, período que foi marcado por mudanças importantes na economia brasileira que permitiu tal fenômeno. Além disso, o capítulo trata do padrão de consumo desta classe, fatores que levaram essas famílias a um maior acesso ao crédito e se houve de fato um maior endividamento dessas pessoas.

3.1 Ascensão da classe C no Brasil (2003 a 2013)

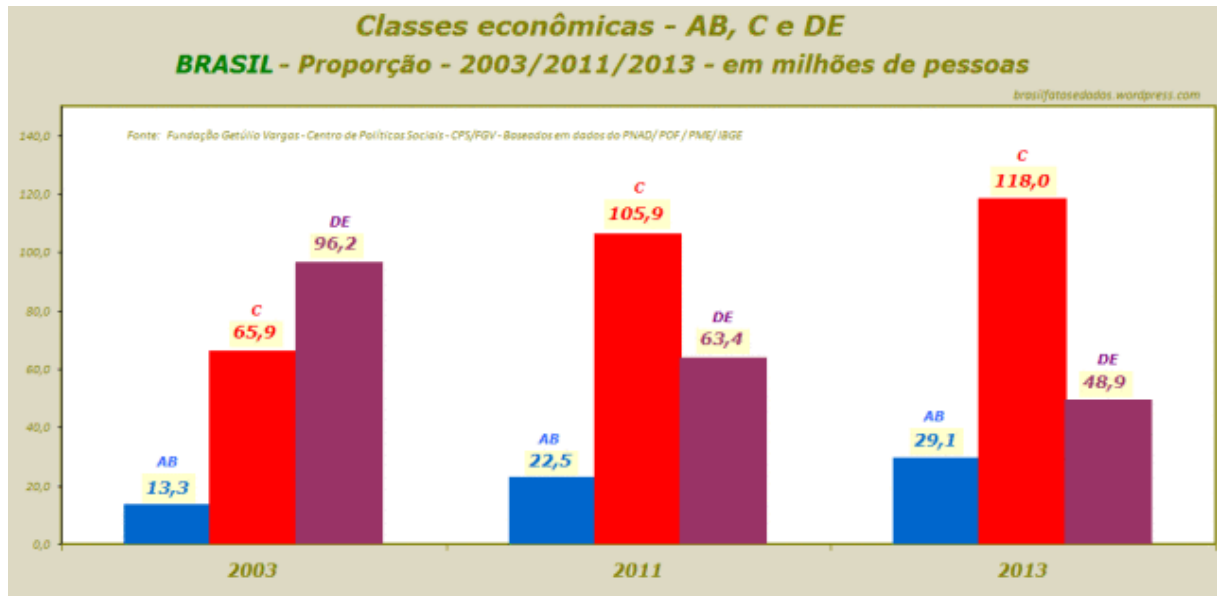
De acordo com Pires (2010) os anos de 2003 a 2013, período que corresponde ao governo Lula, são marcados por bons indicadores de crescimento, no emprego e no aumento da renda da população e redução da desigualdade. Além desses bons indicadores, observa-se a redução das classes mais baixas e um significativo aumento da classe média brasileira, a chamada classe C.

O gráfico 1, apresenta o crescimento das classes AB, C e DE entre os anos de 2003 a 2013. Fazendo um comparativo entre as classes C e DE, observa-se que em 2003 a classe C era composta por 65,9 milhões de pessoas e a classe DE era de 96,2 milhões de pessoas, ou seja, o número de pessoas inseridas nas classes de renda mais baixas era maior que a classe C naquele ano. Já em 2013 a classe DE era 48,9 milhões de pessoas e a classe C abrangia 118 milhões de pessoas, ou seja, evidenciando a saída de milhões de pessoas da pobreza e extrema pobreza.

Em termos relativos, a classe DE teve uma queda de 47,3 % no comparativo do entre 2003 e 2013, e a classe C a variação foi de 52,1 % de

ascensão. Tais números sugerem que a classe média entre 2003 e 2013 aumentou não só em porcentagens, mas também em renda e hábitos de consumo. Essas porcentagens mostram como o crescimento da renda entre a população mais desfavorecida é bem mais significativa.

Gráfico 1 - O crescimento das classes econômicas, Brasil (2003-2013)



Fonte: Fundação Getúlio Vargas.

NERI (2010), em suas pesquisas sobre o crescimento da classe C mostrou através dos dados da PNAD de 2003 a 2009, o crescimento de uma classe para outra mais favorável, evidenciando a redução significativa das classes mais baixas e aumento das classes mais altas durante a movimentação ocorrida entre as classes:

Classe A: de acordo com a última PNAD, a proporção de pessoas na classe A cresce 0,18% no último ano, o que corresponde à entrada de 106,5 mil pessoas no grupo mais alto de renda. Só nos últimos 6 anos, somamos 3,2 milhões de pessoas ascenderam a esta classe que em 2008 atinge 9,6 milhões de pessoas;

Classe B: a proporção de pessoas na classe B (renda familiar entre 4854 e 6329 reais) cresce 3,5% apenas no último ano, ou seja, 443 mil pessoas que passaram a esta classe no último ano. Se analisarmos desde 2003, o contingente de pessoas que passam à classe B é de 3,4 milhões. Hoje, em 2009, temos 40,4 milhões de pessoas na classe B;

Classe C: A mesma que atingia 37,56 da população brasileira em 2003, passa a 50,45% em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros que tem renda acima de 1126 até 4854 reais mensais, a classe dominante no sentido populacional. Este crescimento acumulado de 34,34% no período de seis anos, traduzido em termos de população, equivale a dizer que 29 milhões de brasileiros que não eram, passam a ser classe C nos últimos 5 anos (3,2 milhões só no último ano);

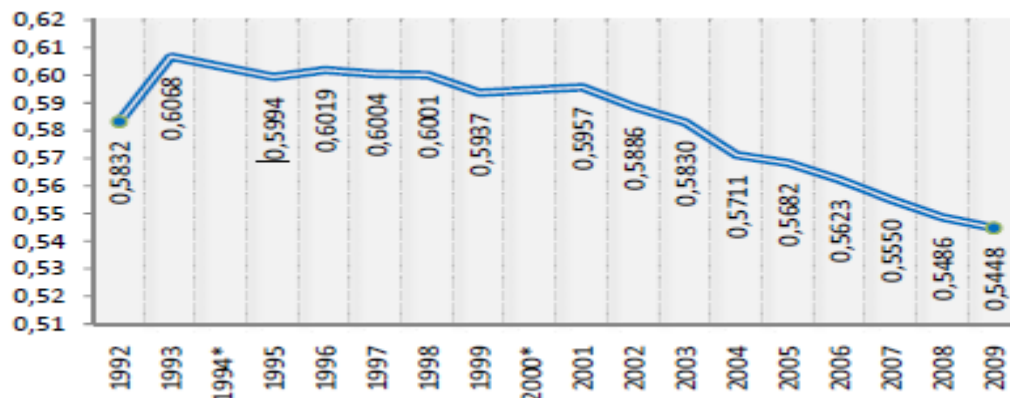
Classe D: A proporção de pessoas na classe D é 23,62% em 2009 atingindo 44,4 milhões de brasileiros com renda desde 705 reais mensais até o limite

da classe C. Em termos de movimento houve redução de 0,9 milhões em um ano ou caindo 3%, e de 2,5 milhões se consideramos os últimos 6 anos; Classe E: Com redução de 4,32% no último ano, o que corresponde à saída de 1 milhão de pessoas do grupo de renda familiar mais baixa até 705 reais, equivalente à pobreza na nossa metodologia. Este movimento coroa uma tendência desde o fim da recessão de 2003 quando a pobreza caiu 45,5% ou seja, cerca de 20,5 milhões de pessoas cruzaram a linha de miséria. Como resultado disso, temos 28,8 milhões de miseráveis (15,32% da população³) que seriam quase 50 milhões de pessoas se a miséria não tivesse caído nos últimos anos (NERI, 2010, p.30 e 31).

Durante esse período de dez anos, houve no Brasil uma melhora importante em diversos indicadores sociais e de equidade (GIAMBIAGI et al., 2011). A distância entre os mais ricos e os mais pobres reduziu fortemente segundo o autor. Entre 2001 e 2009 a renda per capita dos 10% mais ricos da população brasileira aumentou 1,5% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a taxa de 6,8% (NERI, 2010).

O Índice de Gini – que indica maior desigualdade quanto mais próxima de um e maior equidade quanto mais próximo de zero – das pessoas caiu de 0,57 em 2001 para 0,52 em 2009 (GIAMBIAGI et al., 2011). O gráfico 2 demonstra o índice de Gini e uma respectiva queda da pobreza.

Gráfico 2- Evolução do Índice de Gini, Brasil (1992-2009)



Fonte: Neri (2010).

Nas análises de Neri (2010), sobre a redução da desigualdade, a pobreza⁴ também continua a sua tendência decrescente, que vem desde 2003 quando o

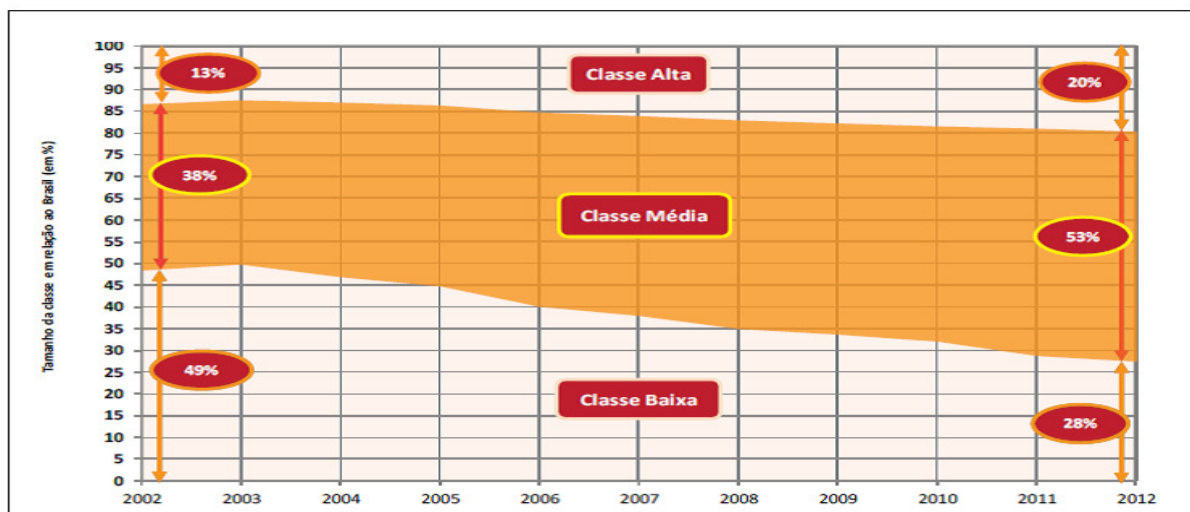
³ Nota de esclarecimento: Com renda per capita inferior a 137 reais mensais. Com variações para cada estado (NERI (2010, p. 31).

⁴ Neri em seu livro Superação da pobreza e a nova classe média no campo descreve a o conceito de pobreza: O conceito de pobreza visa medir carências humanas. Ele mede as dificuldades vividas por

número de pobres segundo a linha a FGV era 49 milhões de pessoas que corresponde à metodologia de segmentação de classe A e classe E. Em seu trabalho, ele diz que após a recessão do primeiro ano do governo Lula até 2008, 19,5 milhões de pessoas saíram da pobreza. No período de 2003 a 2009 em uma época de crise, a classe C cresceu em termos proporcionais do que as demais. É importante descrever que o crescimento foi mais rápido entre as classes pobres. A desigualdade de renda já vinha em trajetória de queda desde 2001 no Brasil.

Segundo Neri (2010), entre as principais causas desse fenômeno, destaca-se: a elevação do salário mínimo; o aumento do emprego, em particular do emprego formal com carteira assinada; o incremento da taxa de escolaridade; e a queda do trabalho infantil, levando assim a ascensão dos mais pobres a Classe C (SOUZA, 2010 apud GIAMBIAGI et., 2011).

Gráfico 3 -Ascensão das Classes no Brasil (2002-2012)



Fonte: SAE/PR (2012).

Muito embora o título de “nova classe média” seja polêmico, uma vez que o termo vai além do poder aquisitivo e também se refere a formas de comportamento – como afirma a economista Sônia Rocha, do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) – o fato é que milhares de brasileiros ingressaram na “Classe C”,

diferentes indivíduos numa dada sociedade e as agrega em um único número, o que nos permite auferir o desempenho de políticas de inclusão social e nortear seu desenho. Sua compreensão possibilita alguns desdobramentos: *i)* compará-lo a outros conceitos; *ii)* fixar o olhar no desenho dessas políticas; e *iii)* privilegiar aspectos úteis para a definição de metas sociais, como mecanismo de mobilização e coordenação de ações do Estado e da sociedade, no sentido da superação da pobreza NERI (2012, p. 41).

tendo esta se tornado o maior grupo social, representando mais de 50% da população total (LIMA, 2013). O gráfico 3 mostra de forma decrescente a ascensão da classe C e as outras classes, a evolução do tamanho das classes econômicas brasileiras.

É importante observar que em média 21% da população brasileira ascenderam da classe baixa para classe média, enquanto que 6% da população ascenderam da classe média para a classe alta. A redução da pobreza, o crescimento da renda e de outros fatores fez diminuir a desigualdade, assim podemos perceber o crescimento da renda com a queda na pobreza. Observando assim a média salarial⁵ subiu com o passar dos anos, como pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 1 -Reajuste do Salário Mínimo, Brasil (2003-2013)

Período	Salário Mínimo R\$	Reajuste Nominal %	INPC %	Aumento Real %
Abril de 2002	200,00			
Abril de 2003	240,00	20,0	18,54	1,23
Maio de 2004	260,00	8,33	7,06	1,19
Maio de 2005	300,00	15,38	6,61	8,23
Abril de 2006	350,00	16,67	3,21	13,04
Abril de 2007	380,00	8,57	3,30	5,10
Março de 2008	415,00	9,21	4,98	4,03
Fevereiro de 2009	465,00	12,05	5,92	5,79
Janeiro de 2010	510,00	9,68	3,45	6,02
Janeiro de 2011	545,00	6,86	6,47	0,37
Janeiro de 2012	622,00	14,13	6,08	7,59
Janeiro de 2013	678,00	9,00	6,10	2,73
Total período	-	239,00	98,85	70,49

Fonte: DIEESE.

A renda média salarial da população subiu e com isso todos puderam se beneficiar com esse crescimento. Com esse reajuste do salário mínimo o poder de compra também cresceu.

⁵<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2012/notaTec118salarioMinimo2013.pdf>. Acesso em: 14/05/2018.

3.2 A Classe C e o maior acesso ao crédito e ao consumo no período de 2003 a 2013

Com o crescimento da média salarial a população passou a consumir mais, além disso, o período de 2003 a 2013 foi marcado por maior o acesso ao crédito à população brasileira.

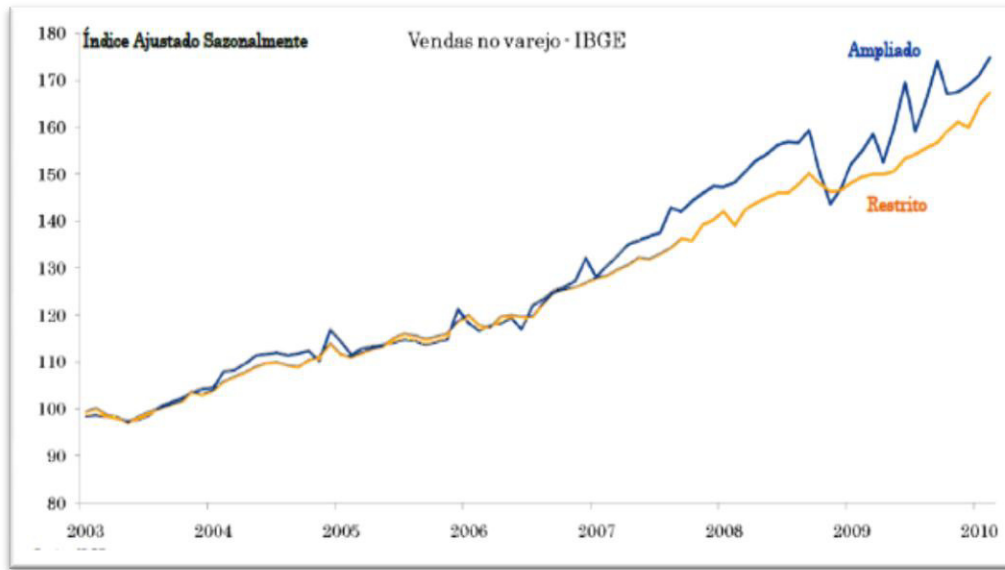
A pesquisa de NERI (2010) mostra que entre 2003 e 2009, a renda per capita média do brasileiro cresceu 4,72% em termos reais (isto é já descontada a inflação e o crescimento populacional) passando de 478 para 630 reais por mês. A fonte de renda que mais cresceu foi a de programas sociais (12,9%) influenciada pela expansão do Bolsa Família, criado em 2003. Os efeitos dos reajustes do salário mínimo que cresceu mais de 45% no período pressionaram o valor base de benefícios. Levando a essa boa parte da população ao consumo.

Para Ivo (2016), o Brasil vivenciou o mais prolongado ciclo de crédito desde a adoção do Plano Real.

Os juros bancários permaneceram em patamares extremamente elevados, embora com declínio desde 2005. Já o mercado de crédito se manteve em trajetória de expansão desde o início de 2003. A pesquisa feita pelo ITAÚ UNIBANCO em 2010 mostra o aumento do consumo das famílias de classe média. O crescimento da demanda do consumidor seguiu elevado, o índice de vendas no varejo restrito elevou-se 1,6% e já o ampliado aumentou 2,1%. Esse resultado mostra o crescimento real do consumo da classe C no período de 2003 a 2010.

A demonstração com base na pesquisa do ITAÚ (2010), também relata a ascensão da classe D e E para classe C e o crescimento desses consumidores, no próximo gráfico é possível conferir essa dinâmica.

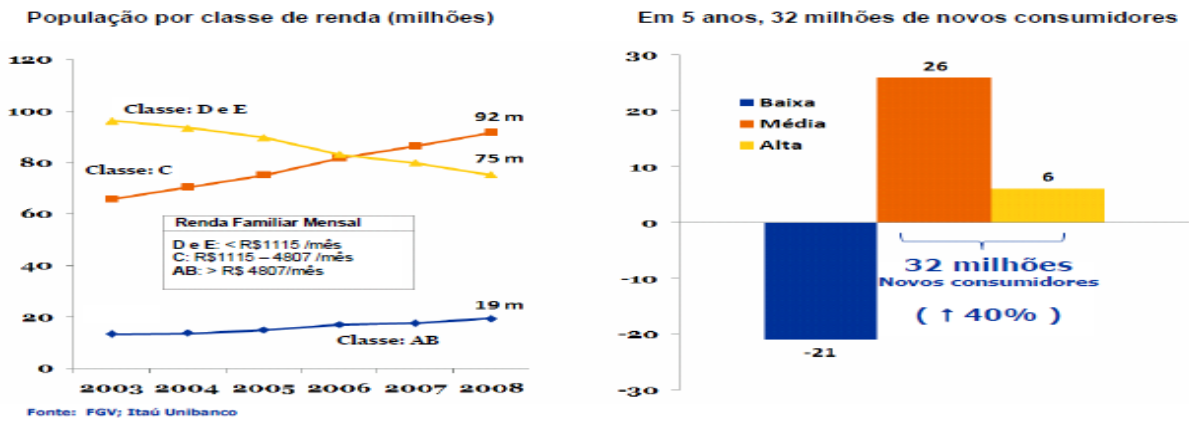
Gráfico 4 - Aumento do Consumo Interno da Classe C, Brasil (2003-2010)



Fonte: ITAÚ UNIBANCO (2010).

A redução da classe D e E em 75 milhões e a classe C crescendo em 92 milhões, no período de 5 anos, 32 milhões de novos consumidores da classe C estavam ativos no índice de vendas do varejo.

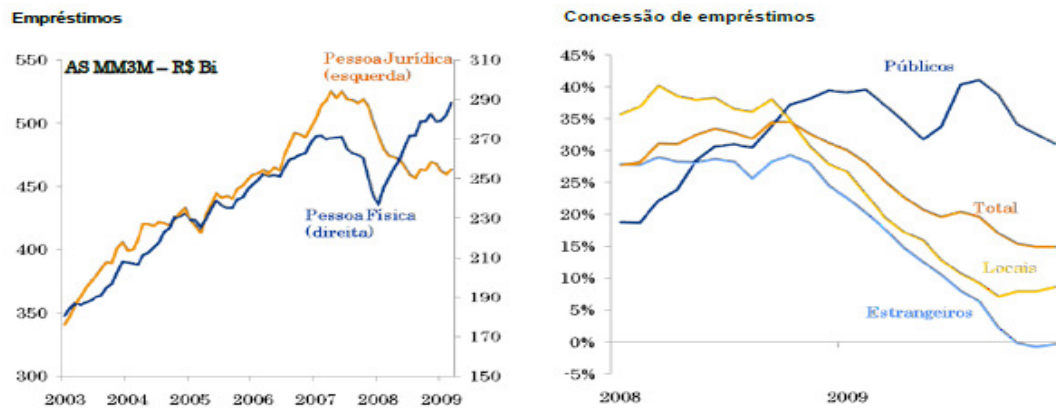
Gráfico 5 - A nova Classe C no Brasil (2003-2008)



Fonte: ITAÚ UNIBANCO (2010)

O gráfico 6 mostra uma trajetória de crescimento de empréstimos a pessoas físicas, exceto em 2008 que teve como causa a crise internacional que ocorreu no período, mas depois observa-se uma crescente de empréstimos para pessoas físicas.

Gráfico 6 – Empréstimo para pessoa física, Brasil 2003 - 2009

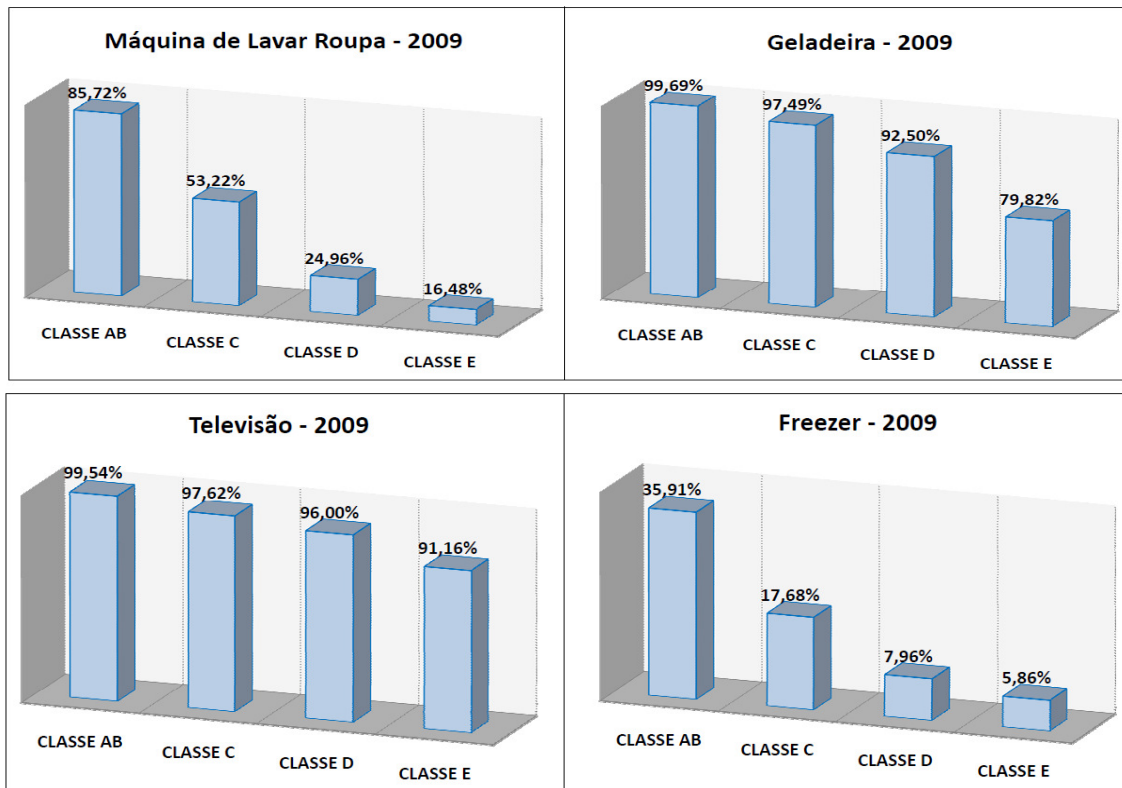


Fonte: ITAÚ UNIBANCO (2010).

O crescimento das operações de crédito cresceu exponencialmente, levando assim um acesso maior ao empréstimo, o fato pode ter sido atribuído a uma parcela da população que estava no trabalho formal, à taxa de desemprego que caiu e o mercado de trabalho que surpreendeu pela resistência da crise de 2008, tudo isso com as taxas de juros baixíssimas. O acesso ao crédito foi um grande impulso ao consumo da classe média.

Neri (2010) apresenta em seu trabalho o aumento de bens da linha branca no Brasil (gráfico 7). O consumo de produtos de linha branca aumentou para todas as classes. Em média de 53,22% da classe C teve acesso a máquinas de lavar roupa, para geladeira teve um crescimento de 97,49%, televisão 97,62% e freezer de 17,68%. Os itens mais consumidos pela classe C, conforme os dados foram geladeiras e televisão, todos crescem devido ao aumento proporcional da renda.

Gráfico 7 - População com acesso a produtos de linha branca, por classes econômicas (%), Brasil (2009)



Fonte: Neri (2010).

O consumo da classe C aumentou por vários fatores, um fator concreto de expansão das possibilidades de consumo do brasileiro tem sido o cartão de crédito ou de loja. A julgar pela tendência e pelo potencial, as possibilidades de multiplicação de capacidade de consumo via cartão ainda têm caminho expressivo de expansão na classe C.

3.3 A classe c endividou-se no período de 2003 a 2013?

As classes econômicas são definidas por suas rendas per capita de todas as fontes. O fato de haver o crescimento econômico da classe C levou uma mudança em seu consumo. O Relatório de Estabilidade Financeira (REF), publicação semestral do Bacen desde 2002, apresentou em 2014 o índice de endividamento das famílias em 45,5%, referente a dezembro de 2013 (BACEN, 2014). Este indicador é referente a relação das dívidas das famílias endividadas com a massa salarial ampliada disponível dos últimos 12 meses.

Os índices da pesquisa apontam um escalonamento surpreendente do nível de endividamento das famílias com as dívidas bancárias: em julho de 2011 esse índice estava em 41,3%, e em julho de 2005 o nível de endividamento era um pouco mais de 20% da massa salarial ampliada disponível. Uma pesquisa feita pelo Serasa (2014) demonstra que:

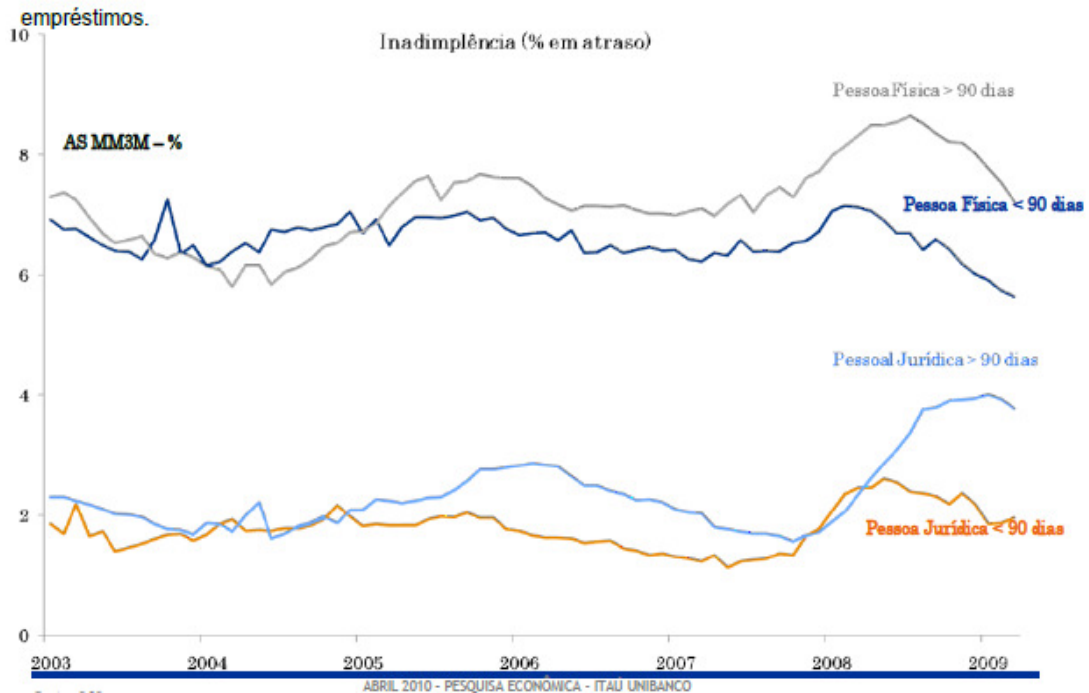
Com aumento na renda e mais acesso ao crédito, eles encontraram justamente no consumo um meio de reafirmar sua nova condição social. São milhões de pessoas que, agora, consomem porque podem, e não apenas porque precisam. Essa diferença é crucial e ajuda a explicar seu comportamento voltado para a cultura do excesso. Ao comprarem mais, os “imprudentes” representam típicos “hiperconsumidores”⁶. Este conceito pode ser compreendido como uma era de consumo exagerado, momentâneo e descartável. Esta ansiedade em comprar, mesmo que sem necessidade, independente da condição financeira, representa uma busca desenfreada pela felicidade que, neste contexto, só é alcançada pelo consumo de produtos que dão sentido e razão à existência. Os produtos, portanto, representam a personificação da realização pessoal e da felicidade (SERASA, 2014, p.2 e 6).

De acordo com a SERASA (2014) os dados daí resultam em outra consequência apontada na pesquisa: os imprudentes não dão valor aos hábitos de planejamento, e muitas vezes agem de maneira temerária em relação às próprias finanças.

A pesquisa da SERASA (2014) identifica que poucos são as que poupam, estes concentrariam suas energias no agora e não no futuro. Não gostam de pesquisar preços, agem frequentemente por impulso e costumam comprar mais do que o necessário. Tudo isso combinado resulta em consumidores que são levados por emoções e compram por impulso.

Muito embora o crescimento da classe C fosse exorbitante, muitos não tinham o controle de todos os empréstimos que estavam fazendo, após alguns períodos de subida e descida da inadimplência, o índice de pessoa física na inadimplência cresceu também.

⁶ LIPOVETSKY, Gilles (2007). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras. Idem SPC (2014, 02)

Gráfico 8 - Inadimplência PF da Classe C, Brasil (2003-2009)

Fonte: ITAÚ UNIBANCO (2010).

Uma pesquisa da Serasa Experian, em agosto de 2014 foi registrado o número de 57 milhões de pessoas com dívidas em atraso no Brasil⁷, onde o gerente Vander Nagata (2014) relata que:

O crédito é um poderoso instrumento para o desenvolvimento econômico, mas se for pago. Se houver calote é prejudicial, pois destrói valor e afeta a qualidade de vida dos cidadãos, que passam a enfrentar as dores de cabeça do superendividamento, e de toda a cadeia produtiva. Empresas, sociedade civil organizada e governos devem encarar o grande desafio de educar financeiramente nossos consumidores (Vander Nagata (2014, p. 2)

Para os devidos fins muitas outras pesquisas sobre o endividamento da classe C, a SPC afirma que o endividado está sempre disposto a parcelar (e endividar-se) para poderem comprar mais (SPC e MEU BOLSO FELIZ, 2014).

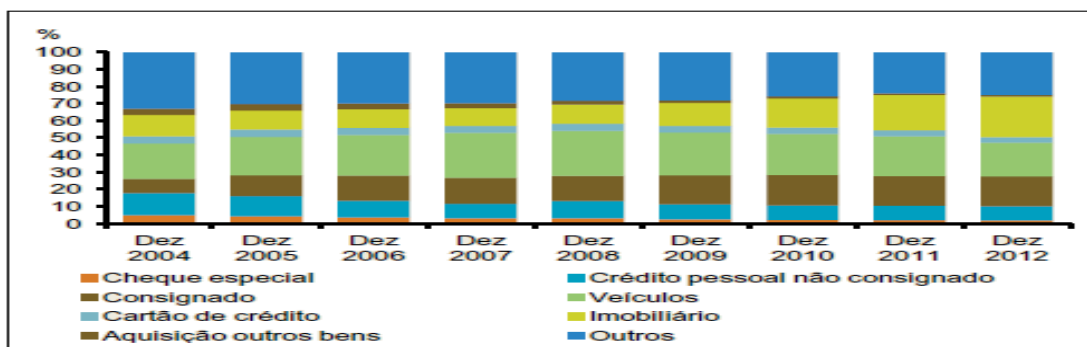
O gráfico a seguir, mostra essa evolução de crédito para a população e a composição das dívidas bancárias das famílias. A pesquisa do BCB (2013) demonstrou que do final de 2003 ao final de 2008 ocorreram aumentos acentuados nas participações das modalidades de crédito consignado, de 6% para 14,8% e

⁷ A pesquisa está apresentada em notícia do próprio site da Serasa Experian de 21/8/2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/bate-recorde-o-numero-de-inadimplentes-revela-levantamento-inedito-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 20/06/2018.

aquisição de veículos (incluindo operações de leasing) de 19,9% para 26,1%. A expansão do crédito consignado foi pela lei nº 10.820/2003 a qual regulamentou o desconto em folha de prestações de dívidas contraídas com o SF.

De acordo com a pesquisa BCB (2013) que mostra o crescimento da modalidade de crédito para aquisição de veículos foi influenciada pelo aumento de 9,6 pontos percentuais na participação das operações de leasing, atribuído principalmente à inexistência da cobrança do imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e ao reconhecimento, em 2003, da legalidade do parcelamento do Valor Residual Garantido. As modalidades cheque especial e crédito pessoal não consignado perderam participação no período, caindo 2,8 e 3,1 pontos percentuais, respectivamente.

Gráfico 9 - Evolução da composição da carteira de crédito das pessoas físicas, Brasil (2004-2012)



Fonte: Banco Central do Brasil (2013).

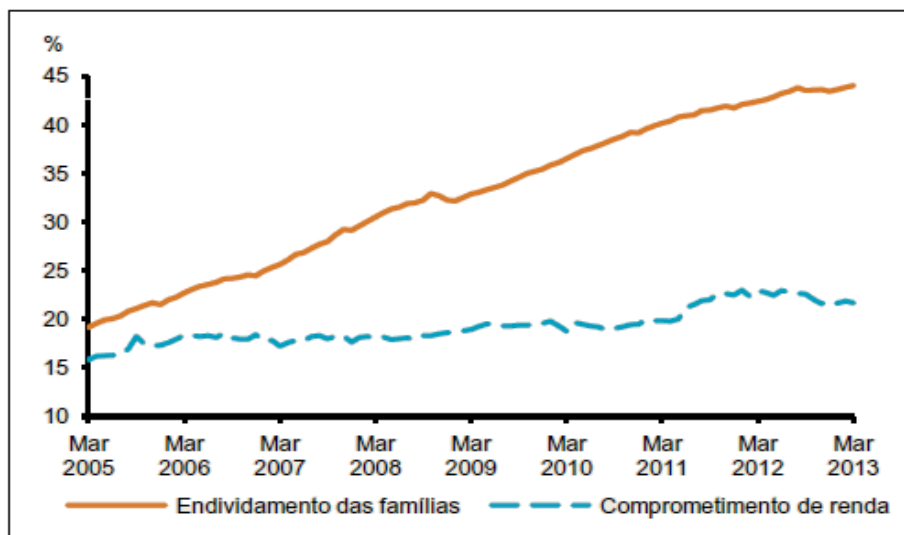
Do final de 2003 ao final de 2008 ocorreram aumentos acentuados nas participações das modalidades de crédito consignado, de 6% para 14,8% e aquisição de veículos (incluindo operações de leasing) de 19,9% para 26,1%. A expansão do crédito consignado foi pela lei nº 10.820/2003 a qual regulamentou o desconto em folha de prestações de dívidas contraídas com o SF (BCB, 2013).

O crescimento da modalidade de crédito para aquisição de veículos foi influenciada pelo aumento de 9,6 pontos percentuais na participação das operações de leasing, atribuído principalmente à inexistência da cobrança do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e ao reconhecimento, em 2003, da legalidade do parcelamento do Valor Residual Garantido (Batistella2014, p.55) As modalidades

cheque especial e crédito pessoal não consignado perderam participação no período caindo 2,8 e 3,1 pontos percentuais, respectivamente.

O crédito mobiliário foi um dos maiores, com grande participação da população de classe média, com o acesso ao crédito e taxas de juros baixas dos bancos. Possibilitando moradias para a classe C (BCB, 2013). Com as devidas mudanças de acesso ao crédito o compromisso das famílias a POF fez um levantamento da composição dos dispêndios das famílias por classe de rendimentos, segundo as principais características demográficas e educacionais. O endividamento é maior do que o comprometimento da renda, como pode ser conferido no gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10- Nível de endividamento, Brasil (2005-2013)



Fonte: Banco Central do Brasil (2013).

A PEIC mostrou que, em 2013, houve crescimento de 7,5% do número médio de famílias endividadas, com o percentual de endividados alcançando a média anual de 62,5% do total dos brasileiros. Porém, os indicadores de inadimplência não apresentou a mesma tendência, apresentando o crescimento anual apenas no segundo semestre. A média anual do percentual de famílias com contas ou dívidas em atraso e do percentual sem condições de pagar seus débitos foi de 21,2% e 6,9% do total de famílias, respectivamente. Em 2013 houve continuidade do processo de melhoria no perfil de endividamento das famílias, com avanços na composição, prazos e comprometimento de renda.

Podemos observar na tabela 2 abaixo quais são os principais tipos de dívida. A PEIC (2013) demonstrou em sua pesquisa que são os cartões de crédito e os carnês os principais vilões da classe média, correspondendo a 75,8% e 19,7%, respectivamente.

Tabela 2 - Tipos de dívidas, Brasil (2013)

Tipo de dívida			
2013 (média)			
	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de crédito	75,2%	76,3%	70,8%
Cheque especial	6,2%	5,2%	10,1%
Cheque pré-datado	2,2%	2,0%	3,3%
Crédito consignado	5,2%	4,9%	6,4%
Crédito pessoal	10,5%	10,3%	11,3%
Carnês	18,7%	20,3%	11,4%
Financiamento de carro	12,2%	9,3%	25,7%
Financiamento de casa	6,1%	4,4%	13,5%
Outras dívidas	2,5%	2,7%	1,2%
Não sabe	0,2%	0,2%	0,2%
Não respondeu	0,3%	0,3%	0,2%

Fonte: CNC (2013).

O maior acesso ao crédito fez com que as famílias de classe média aumentassem o consumo com tantas facilidades ao crédito. Até 20013, a média de financiamento entre os consumidores era de 9 parcelas; em 2006, pulou para 15 prestações. “Quarenta e cinco por cento das compras de roupas e calçados são realizados por consumidores da classe C” (TOLOTTI, 2007, p. 34). A maioria dos consumidores da classe C, não pagam suas dívidas que aumentam consideravelmente. Considerando o cartão de crédito e os carnês uma das dívidas mais típicas da classe C e levando em conta que boa parte desses consumidores concentra-se na região Nordeste, o próximo capítulo tem por objetivo discutir os efeitos da ascensão das famílias de classe C na região NE.

4 CONSUMO E ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS DE CLASSE C NO NORDESTE

Nesse capítulo será exposta a participação econômica da Região Nordeste, veremos o cenário econômico durante os anos de 2003 a 2013 e também a ascensão da classe C na região, por fim analisaremos se o consumo gerou o endividamento da classe C no Nordeste brasileiro.

4.1 Cenário econômico da Região Nordeste no ano de 2003 a 2013

A Região Nordeste foi uma das regiões do país que mais cresceu economicamente durante o período de 2003 a 2013, além disso foi a que teve números mais expressivos de pessoas que saíram da pobreza e extrema pobreza e ingressaram na classe C.

A pesquisa do SEBRAE (2014) analisou a Região Nordeste onde esta integra 28% da população brasileira e 13,5% do PIB brasileiro. O Produto Interno Bruto (PIB), da Região Nordeste evoluiu, no período 2003-2010, a uma proporção média anual de 4,5%, com ênfase para os Estados do Maranhão (5,7%) e o Piauí (5,4%). Nos 3 maiores Estados, a expansão média anual foi de 4,4% para a Bahia, de 4,2% para o Estado de Pernambuco e de 4,6% para o Estado do Ceará.

É bom destacar que o procedimento de redemocratização iniciado nos anos 80 favoreceu a instauração de políticas sociais que se concretizaram na Constituição de 1988 na região NE. Acontecimento que garantiu uma maior cobertura de proteção do Estado estendido ao longo da década do século XXI para restabelecer o crescimento da economia nordestina. Por exemplo, as políticas sociais, incluído a grande força do crédito que incentivou nos anos 2000 o crescimento do mercado consumidor regional, deu oportunidade assim ao crescimento da demanda por bens de consumo popular.

A expansão do crédito e das exigências de pagamento aumentou o consumo por produtos como, DVD, moto, automóvel dentre outros bens duráveis, ocorrência esta que propiciou o movimento das produções já colocadas na economia brasileira. Coube também à economia nordestina aproveitar do espaço econômico ocasionado pelas políticas macroeconômicas do governo federal, obtendo maior expansão que a

média brasileira em termos de atividade econômica. O quadro demonstra o crescimento do PIB da região NE em comparativo ao Brasil.

Quadro 1 - Produto Interno Bruto, Brasil e Região Nordeste (2003-2013)

Ano	Nordeste ¹		Brasil ¹	
	Valor R\$ milhões ²	Variação Real (%)	Valor R\$ milhões ²	Variação Real (%)
2003	217.037	1,9	1.699.948	1,1
2004	247.043	6,5	1.941.498	5,7
2005	280.545	4,6	2.147.239	3,2
2006	311.104	4,8	2.369.484	4,0
2007	347.797	4,8	2.661.344	6,1
2008	397.500	5,5	3.032.203	5,2
2009	437.720	1,0	3.239.404	-0,3
2010	507.502	7,2	3.770.085	7,5
2011	555.325	2,3 ³	4.143.013	2,7
2012	599.837 ³	2,5 ³	4.392.094	1,0
2013	618.262 ³	3,1 ³	4.837.949	2,3

¹ nova série das Contas Regionais (ref. 2002) e das Contas Nacionais (ref. 2000)

² preços correntes

³ projeção do BNB

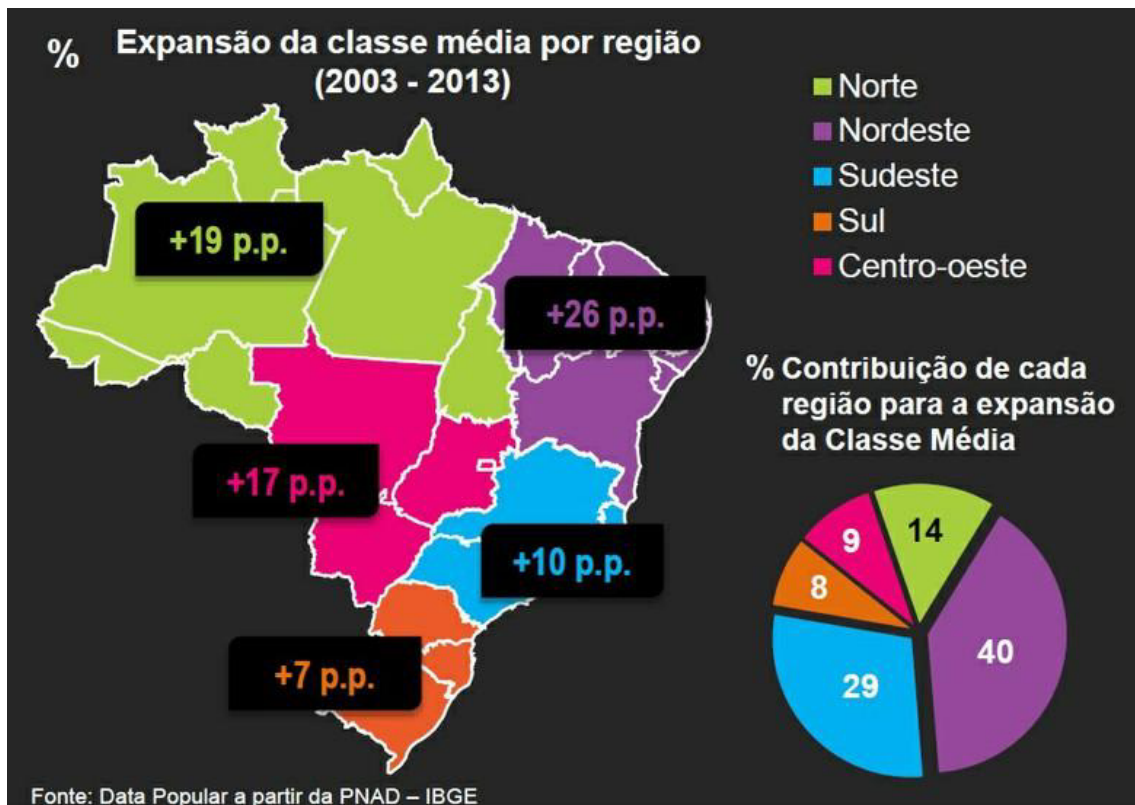
Fontes: SEBRAE (2014)

As variações reais do PIB da região nordeste foram maiores que o do restante do Brasil. A pesquisa do SEBRAE (2014) mostrou que outro assunto bem importante foi a conduta favorável da economia do NE no período 2003-2013, que além das políticas compensatórias de renda, foram aplicados os investimentos do PAC - Plano de Aceleração Econômica e os grandes investimentos produtivos, calcado em grandes plantas industriais. Com todo esse crescimento na economia, com o aumento do emprego e principalmente na indústria, aumentou-se consideravelmente a renda do trabalhador, levando a Região Nordeste a uma ascensão da classe C.

4.2 Ascensão da Classe C na Região Nordeste

Conforme já visto em NERI (2010), o crescimento da classe média C é bem expressiva nas regiões de baixa renda, em principal no Nordeste. A expansão da classe média que é mostrada no mapa abaixo, demonstra o crescimento por regiões de 2003 a 2013 (gráfico 11).

Gráfico 11- Expansão da classe C (2003-2013)



Fonte: Data Popular (2013)

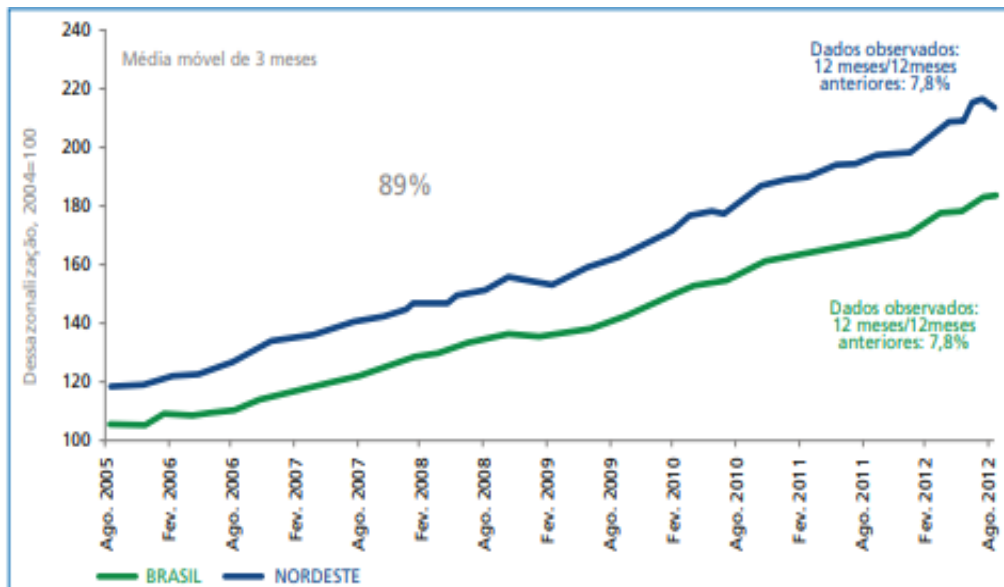
O gráfico 11 apresenta a contribuição de cada região brasileira para a expansão da classe média durante o período considerado. Podemos ver que a Região Sul teve só 8% de contribuição, Região Centro-Oeste teve 9% nessa participação, a Região Norte teve 14% nessa contribuição, a Região Sudeste teve 29% de contribuição e o Nordeste teve o percentual mais alto de todas as Regiões 40%. Em média a expansão da região NE, teve bons números que pode ser atribuído à elevação da massa de rendimentos da população, da melhoria do

emprego e também das transferências de recursos federais, em especial do Programa Bolsa Família.

4.3 Aspectos do consumo das famílias da Classe C na Região NE

O que podemos perceber com o aumento da renda de muitos brasileiros, e em destaque, a Região Nordeste, pode-se dizer categoricamente que o processo que levou ao crescimento econômico do país teve bastante impacto na região NE. O índice consumo aumentou por várias variáveis como já mostrado, a migração de renda da classe C foi bem satisfatória, pois a expansão da classe em números absolutos, diminuiu a pobreza no país, com uma forte participação da Região Nordeste. O gráfico 12 demonstra o crescimento de vendas no varejo, tanto no Brasil, como no Nordeste. A pesquisa feita pelo BNDES (2013) mostra o desenvolvimento recente e perspectivas da Região Nordeste. Podendo-se observar um crescimento acentuado do consumo Nordeste, com pequenas variações.

Gráfico 12 - Vendas no varejo, Brasil e Nordeste (2005 - 2012)



Fonte: BNDES (2013).

O consumo na região Nordeste foi o que mais cresceu em relação às outras regiões, de acordo com a pesquisa feita pelo portal Novarejo (2014) os dados

apresentaram que em 2013o consumo no Nordeste cresceu 2,4%, enquanto a média no Brasil caiu 0,5%. Apresentando assim um devido crescimento daregião. Nenhuma outra região atingiu tal desempenho nesse período, sendo a classe média o principal motivador, com uma contribuição de 71% desse crescimento.

4.4 Endividamento das famílias da Classe C no Nordeste

O perfil de consumo do brasileiro tem como característica de destaque a compra imediatista, ou seja, naquela que tem a necessidade do prazer imediato, em que todas as consequências de longo prazo (como, por exemplo, o endividamento) sejam totalmente consideradas.

De acordo com a PEIC (2013) os dados apresentam de fato, 17% dos brasileiros em idade adulta (o que representa cerca de 23 milhões de consumidores) se encaixam no perfil dos consumidores orientados a viver o presente, sem preocupação com o futuro e sem o hábito de planejar ou poupar. Segundo a PEIC (2013), por conta do comportamento imediatista do ponto de vista financeiro, estes consumidores têm um grande risco de ficar inadimplentes. Dos consumidores que se encaixam neste perfil e que estão inadimplentes, 51% admitiram que o problema que os levou ao atraso de dívidas foi o descontrole financeiro.

A tabela abaixo mostra as principais dividas⁸, em nível de Brasil e regiões.

⁸**Cheque Especial** É um contrato existente entre um banco e um consumidor para que este tenha disponível um crédito de um determinado valor vinculado à sua conta bancária que, caso seja utilizado, deverá ser devolvido acrescido de juros e outros encargos. **Crédito Pessoal** É um empréstimo em dinheiro sem comprovação de renda e não necessariamente garantido por um cheque pré-datado. Assim, o custo desse crédito é muito elevado devido ao risco assumido pela instituição financeira. **Cartão de Crédito** Possui um limite pré-aprovado e os usuários podem fazer compras até o valor desse limite. Se a fatura for paga no vencimento, o usuário não paga juros nem encargos. Também há a possibilidade de parcelar essa fatura, nesse caso incidem elevados juros e encargos. **Crédito Consignado** É uma modalidade de crédito pessoal com as taxas de juros mais baixas do mercado. Está disponível para aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), servidores públicos e militares das Forças Armadas. **Crédito Direito ao Consumidor** É uma espécie de financiamento para aquisições de bens ou serviços. A quitação do financiamento é, geralmente, feita em prestações mensais, iguais e sucessivas instrumentos de crédito. **Fonte:** Adaptado KERR (2011).

Tabela 3 - Tipos de dívidas, Brasil e Regiões (2013)

Tipo de dívida						
Tipo	Dezembro de 2013					
	Brasil	Norte	Nordeste	Sudeste	Centro-Oeste	Sul
Cartão de crédito	76,4%	74,2%	81,7%	75,0%	75,6%	74,0%
Cheque especial	6,2%	2,0%	2,6%	7,2%	14,0%	4,6%
Cheque pré-datado	1,8%	1,0%	0,7%	1,8%	5,6%	1,1%
Crédito consignado	4,8%	7,0%	3,0%	5,2%	8,0%	1,6%
Crédito pessoal	7,9%	9,5%	4,2%	9,6%	10,3%	3,0%
Carnês	16,9%	45,8%	11,5%	13,1%	27,3%	10,6%
Financiamento de carro	12,6%	9,8%	3,8%	14,8%	23,3%	12,6%
Financiamento de casa	6,7%	3,7%	2,5%	8,7%	9,3%	5,4%
Outras dívidas	3,2%	3,3%	7,6%	1,0%	4,7%	2,1%
Não sabe	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Não respondeu	0,2%	1,4%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%

Fonte: PEIC, CNC (2013)

O que se percebe na Tabela 3 é que o endividamento do cartão de crédito está acima de todos os outros itens das dívidas, em comparação a outras regiões o nordeste está endividado, por conta do cartão de crédito, com 81,7% de dívida, nos outros comparativos ele está abaixo das outras dívidas.

Os estudos realizados pelo SPC Brasil (2013) mostraram que o brasileiro tem usado o crédito como forma de satisfazer desejos de consumo de curto prazo, além de ligados a compras que são dispensáveis. Quando perguntados quais os principais itens comprados por meio de financiamento ou parcelamento, os mais citados foram roupas e calçados (63% do total). Também foram citados produtos eletrônicos (58%) e eletrodomésticos (44%). Ainda de acordo com a (SPC BRASIL, 2013) apresenta a alta concentração de produtos de valor mais baixo e não essenciais no total de crédito mostra que há uma inclinação a financiar produtos supérfluos. Quando perguntados a respeito dos gastos não planejados que foram pagos com financiamento em 2014, os consumidores pesquisados destacam acessórios para automóveis e motos (41%), além de brinquedos, bares chiques e carros (28%).

Vários fatores podem ser levados ao endividamento como Tolotti (2007) explica suas variações, porém no período analisado tem o crescimento do endividamento foi tão substancial para a classe c. De forma bem característica que

pode-se dizer que os pobres estavam na média. Com o aumento no consumo de bens materiais, viagens e estudos. A pesquisa da FECOMÉRCIO (2016) fez uma análise do índice de endividamento do Brasil, é elevada em Estoque de crédito a pessoa física em percentual do PIB (%) Endividamento das famílias como percentual da renda acumulada no ano (%).

No decorrer do período analisado o endividamento da classe C, não se deu só pelo consumo exagerado, mas também pela expansão de crédito, para referida classe, que não soube equilibrar as operações de empréstimos em financiamentos, que eram para consumo imediato, sendo que cresceu, levando uma classe a desfrutar de altos padrões de consumo levando com passar do tempo ao endividamento.

O período de 2003 a 2013 há uma evolução na região nordeste, não só por categorização de classe mais sim de uma população que saiu da extrema pobreza para ter alguns benefícios. Elevando o consumo da massa de rendimento da população, infelizmente o exagero desse consumo fez com que a grande maioria entrasse em dívidas por não terem controle de sua renda.

5 CONCLUSÃO

Esse respectivo trabalho analisou o consumo e endividamento das famílias brasileiras, especificando a região nordeste, como meio para buscar compreender a ascensão da classe média ou também chamada classe C. Benefício esse que foi de enorme ajuda para toda uma população que estava na linha da pobreza ou abaixo dela, as chamadas classes D e E, que de forma imensurável foram os mais beneficiados pelos programas supracitados. Tendo em vista que há uma maioria da população brasileira em nível de baixa renda.

Essa ascensão fez com que milhares de brasileiros e nordestinos crescessem não apenas no consumismo de bens, mas em qualificação profissional, educação e qualidade de vida. A classe C ascendeu socialmente, ganhando notoriedade em telejornais e na mídia geral, com o consumo e acesso a viagens, consumo de bens, primários e secundários, super elevados.

Crescimento esse que infelizmente também teve seu aspecto negativo que foi observado através do endividamento. Diante de taxas de juros baixas, houve um crescimento de volume de empréstimos, uso excessivo de crédito especial, e diferentes tipos de endividamento por boletos. De forma que levou todos esses aparatos de acesso ao crédito ao endividamento, por conta não do ato de consumo e sim do consumismo. Consumo esse que as vezes são totalmente desnecessários, para o equilíbrio de uma economia, e em principal de uma população que cresceu.

Podemos perceber que, apriori, o consumo trouxe benefícios, fato esse que não deixa de ser levado que o ser humano continua buscando se enxergar no próximo e competir com ele. Isso poderia ser percebido com a comparação de consumo de bens supérfluos, ou o exagero de outros bens.

Este trabalho buscou apresentar e contextualizar os diferentes momentos que levam ao consumismo e endividamento, na sociedade brasileira, particularmente na Região Nordeste. Onde muitos buscam satisfações efêmeras elevando um grau de prejuízo como o endividamento.

O acesso de uma grande parte da população ao consumo desenfreado tem várias consequências para uma sociedade que necessita da existência de recursos naturais. O consumo pode ser atribuído ao grande apelo do marketing para a massa, uma vida cada vez mais individualista. Com grandes externalidades negativas também na economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Tradução de Jussara Simões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BATISTELLA, Camila. **Consumo e Endividamento na Classe Média Brasileira no Início Do Século XXI** (Departamento de Economia) – Universidade de Brasília, Brasília. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRUE, S. L. **História do Pensamento Econômico**. 6. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Evolução do Portfolio das Dívidas Bancárias das Famílias** (2013) Disponível: <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2013/06/ri201306b3p.pdf>> Acesso em: 25/05/2018.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOGISTAS, SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL E UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Como o Consumidor Brasileiro Paga as Contas**. Outubro de 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Brasília, novembro de 2013.

CNC. **Dados Registrados em Notícia do Portal do CNC**, de 26/03/2015. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/economia/endividamento-das-familias-aumentou-em-marco-de-2015-aponta-peic>>. Acesso: 20/06/2018.

DIEESE. **Política de Valorização do Salário Mínimo**: Salário mínimo de 2013 será de R\$ 678,00. Disponível:

<<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2012/notaTec118salarioMinimo2013.pdf>>
Acesso: 21/06/2018.

FERREIRA, Vera. **Psicologia Econômica**: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. CAMPUS, 2008.

FILHO, Claudiomar. **Formação Econômica do Maranhão**: de província próspera a estado mais pobre da federação. O que deu errado? 61f. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Pública) – Universidade de Brasília, Distrito Federal. 2016.

FORTUNA, Felipe. **Análise da Economia Brasileira no século XXI e sua relação com a Balança de Serviços não fatores**. Monografia (Departamento de Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016.

FURTADO, C. **Teoria e Política do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

GIAMBIAGI, F. et. al. **Economia Brasileira Contemporânea**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IVO, A. G. **A EXPANSÃO DO CRÉDITO NO BRASIL: UMA FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**.
Disponível:<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/3357/1948> Acesso 15/06/2018.

JEVONS, William Stanley. **A Teoria Da Economia Política**.2. Ed a tradução de Cláudia Laversveiler de Moraes. São Paulo: Nova Cultura, 1987.

_____. **A Teoria da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

LACERDA, Antonio Correa de. et. al **Economia Brasileira**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KERR, R. B. **Mercado Financeiro e de Capitais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANCIBO, D. **Consumo e Subjetividade**: trajetórias teóricas. Estudos de psicologia. 2002.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857 – 1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **O capital (livro 1, v.1)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1980.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NERI, M. C.; MELO, L. C. C. de; MONTE, S. R. S. **Superação da Pobreza e a Nova Classe Média no Campo**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PIRES, Marcos Cardoso. **Economia brasileira: da colônia ao governo Lula**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PORTAL NOVAREJO. CONSUMO NO NORDESTE. (2014) Disponível: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2014/01/27/consumo-no-nordeste>> Acesso: 30/06/2018.

TOLOTTI, Marcia. **As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VINIC, Richard; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; ARONOVICH, Henrique. **Varejo e Clientes**. 3. ed. São Paulo: DVS Editora, 2006.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SPC BRASIL. **Crédito cada vez mais restrito faz inadimplência desacelerar para 1,81% em fevereiro, diz SPC Brasil**, publicado em 10 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/112creditocadavezmaisrestritofazinadimplenciadesacelerarpara181emfevereirodizspcbrasil>>. Acesso em: 19/06/2018.

SERASA EXPERIAN. **Bate recorde o número de inadimplentes, revela levantamento inédito da Serasa Experian**, publicado em 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/bate-recorde-o-numero-de-inadimplentes-revela-levantamento-inedito-da-serasa-experian>>. Acesso em: 19/06/2018.

CNC. **Perfil do endividamento das famílias brasileiras em 2014**. Brasília, 2014. p. 1-10.

BACEN. **Brasil: implementando a estratégia nacional de educação financeira**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_Nacional_Educacao_Financeira_ENEF.pdf>. Acesso em: 19/06/2018>

SERASA , EX. **A pesquisa está apresentada em notícia do próprio site da Serasa Experian de 21/08/2014**. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/bate-recorde-o-numero-de-inadimplentes-revela-levantamento-inedito-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 20/06/2018.