

QUER COMPRAR O QUÊ? AGORA COM O CARTÃO DE CRÉDITO A CLASSE C PODE!

Aline Silva de Santana
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Jessyca Ferreira
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Lorryne Cristina Alves da Silva
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sérgio Silva Dantas
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Com a estabilidade econômica brasileira, camadas populares passaram a ter suas rendas aumentadas e uma maior facilidade ao crédito, tornando seu consumo relevante. Este artigo buscou identificar se o cartão de crédito altera os hábitos de consumo dos indivíduos pertencentes à classe C. Procurou também verificar se a posse do cartão de crédito impulsiona a compra pela internet. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. O método de coleta de dados empregado foi à entrevista em profundidade. Foram entrevistados dez jovens pertencentes à Classe C, onde cinco eram possuidores de cartão de crédito e os outros cinco não. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo, que proporcionou chegar a

conclusão de que o cartão de crédito altera sim os hábitos de consumo da classe C, uma vez que aumenta o poder de compra e proporciona maior facilidade e praticidade no momento de adquirir bens e serviços. Quanto a Internet, as pessoas pertencentes a classe C mostram-se ainda desconfiadas ao comprar por este meio, porém o cartão de crédito mostrou-se um importante aliado nesse tipo de compra, já que a forma de pagamento mais utilizada é exatamente o cartão de crédito.

Palavras-chave: Classe C; Cartão de Crédito; Compra pela Internet.

Abstract

Lower classes began to increase their incomes and easier way to get credit, making its consume relevant as a result of Brazilian economic stability. This article aimed to identify whether the credit card changes the people spending habits belonged to class C. The target is also verify if the owner of credit card purchases over the Internet shopping. The type of research that supports the article was the qualitative research and data collection method employed was a deep interview. Ten younger people from Class C were interviewed where five of them had possession of credit card and five others didn't. The method of analysis was used to analyze the content, which allowed to reach the conclusion that the credit card changes the consumer habits of class C. Since it increases the purchase power and provides better facilities and convenience when purchasing goods and services. As the internet users belonged to class C still showed a suspicious when buying in this way, however the credit card proved to be an important allied in this type of purchase, since the payment method most used is exactly the credit card

Key words: C Class; credit card; Internet shopping.

1. Introdução

Com a estabilização da economia após um longo período inflacionário, a população brasileira, antes afastada do mercado de consumo, passou a ter acesso a produtos e serviços nunca antes adquiridos (ASSAD; ARRUDA, 2006), ou seja, essa parcela da população brasileira do início do século XXI desfruta de um padrão de consumo muito melhor do que o a de seus pais (PARENTE; BARKI; LIMEIRA, 2008). Esses indivíduos compõem o que se chama de baixa renda no Brasil. O acesso ao crédito e a elevação da renda modificou o comportamento de consumo da classe C, já que alguns bens e serviços antes, difíceis de serem adquiridos hoje fazem parte do orçamento de muitos consumidores. As empresas de crédito também estão diversificando seu portfólio e atualmente procuram atingir outros segmentos, além dos de renda alta, facilitando o crédito e alterando, de certa forma, a maneira como a classe C compra.

Assim sendo, o estudo relacionando ao comportamento do consumidor e seu poder de decisão de compra, realizada pela influência do cartão de crédito, poderá ser utilizada como instrumento de tomada de decisão para as empresas, uma vez que a maioria das empresas desconhece as potencialidades da classe C. Percebe-se que há a necessidade de estudos acadêmicos para explorar os hábitos de consumo dos indivíduos pertencentes à classe C que possuem cartão de crédito.

1.1 Problema e Objetivo de pesquisa

O problema de pesquisa definido é “Como a posse do cartão de crédito por consumidores da classe C altera os seus hábitos de consumo?”. O objetivo geral para alcançar a resposta do problema de pesquisa é: analisar como a posse do cartão de crédito por consumidores da classe C altera os seus hábitos de consumo. Já os objetivos específicos são: a) Analisar o uso de cartão de crédito por consumidores da classe C; b) Observar se houve mudança no consumo de produtos ao possuírem cartão de crédito; e c) Verificar se o uso do cartão de crédito impulsionou consumidores da classe C a consumir pela internet.

2 . Referencial teórico

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tornou-se interessante, principalmente, para aqueles que desejam influenciar ou mudar esse comportamento. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) é necessário conhecer as variáveis que moldam a tomada de decisão dos consumidores. Essas variáveis se dividem em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) processos psicológicos; e (3) influências ambientais. Este artigo seguirá o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Segundo Solomon (2000), o comportamento do consumidor é um campo muito novo e, à medida que se expande, é influenciado por várias perspectivas diferentes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão de compra envolve sete etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, pré-compra, consumo, avaliação pós-compra, despojamento ou descarte. Este estudo irá focar nos estágios de compra. Isso envolve algumas decisões relacionadas: (1) comprar ou não; (2) quando comprar; (3) o que comprar; (4) onde comprar; (5) como pagar.

As intenções de compra dos consumidores podem ser divididas em categorias de compra planejada, parcialmente planejada e não-planejada. Planejadas, pois existe a vontade de consumo tanto do produto quanto da marca; parcialmente planejada, quando a intenção de compra abrange apenas o produto e compra não-planejada, no sentido da compra inconsciente ou por impulso, seja espontâneo ou hedonista, ambos relacionados à motivação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Além dos pontos de venda, Solomon (2002) complementa a questão da compra com a experiência da compra on-line, devido ao constante crescimento desse mercado, mais pessoas adquirindo computadores e tendo acesso à internet, criando oportunidades de venda nesse novo mercado.

2.2 Mercado de baixa renda

2.2.1 Critério de Classificação Econômica Brasil

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para a estratificação da população brasileira em cinco classes econômicas é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), ou Critério Brasil que segue abaixo na Tabela 1 (CHAUVEL; MATTOS, 2008). O Critério Brasil é um sistema que tem por objetivo avaliar o poder de compra de grupos distintos de consumidores, ao invés de classificá-los meramente como classe social, dividindo assim o mercado em classes econômicas. Este critério segmenta a população brasileira em cinco classes (A, B, C, D, E), visando a identificação do potencial de consumo de segmentos da população estimando o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas, partindo de um princípio que a renda está relacionada ao potencial de consumo (SILVA, 2008).

Tabela 1 - Renda domiciliar mensal por classe econômica

Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$) - 2010
A1	42 - 46	14.550
A2	35 - 41	9.850
B1	29 - 34	5.350
B2	23 - 28	2.950
C1	18 - 22	1.650
C2	14 - 17	1.100
D	8 - 13	750
E	0 - 7	410

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2010.

De acordo com Neri (2008), a classe C é a imagem mais próxima da sociedade brasileira, uma vez que a mesma aufer a renda média da sociedade. A classe C é representada por cerca de 100 milhões de indivíduos, ou

seja, mais da metade da população brasileira (TARGET GROUP, 2010). No presente estudo serão utilizadas as definições da classificação econômica das famílias estabelecidas pelo Critério Brasil.

2.2.2 Comportamento do consumidor jovem da classe C

O estudo realizado pela Boston Consulting Group (2002) afirma que as pessoas da classe C, o que inclui os jovens, possuem características bastante peculiares, tanto em termos de hábitos quanto em comportamento. As pessoas desta classe vêem a si mesmas como uma parcela da população que se encontra no estágio intermediário entre a classe média e a classe alta (dos quais se considera muito distante). Para Limeira (2008) os jovens brasileiros são muito mais bem informados e vinculados a tudo o que aparece de novo no mundo, o que implica em maior consumo e os torna mais exigentes. A televisão é uma forma de lazer e entretenimento para as pessoas da classe C, sendo a responsável pelo o preenchimento de tempo ocioso. Do mesmo modo a internet, com a função de entreter .serve mais como ponto de encontro do que mídia em si. O acesso a lan houses é bem expressivo nesta classe. Cinema, TV por assinatura e mídia impressa impacta pouco a classe C (TARGET GROUP, 2010). Ainda com relação ao lazer, Limeira (2008) diz que os jovens vão com mais frequência ao shopping e lá permanecem durante um bom tempo em decorrência disso acabam gastando mais. Os jovens da classe C encontram nos shoppings centers muitas opções, tais como a compra de itens diversificados, cinema, restaurantes e lanchonetes. Os jovens vêem o shopping como um local para lazer e vida social.

Segundo o estudo da classe C da Target Group (2010), com relação ao consumo das mulheres de classe C, boa parte delas tomam decisões de consumo em relação à aparência, sobretudo as jovens entre 20 e 34 anos. O estudo da Target Group (2010) também revelou as principais aspirações das pessoas da classe C que dizem respeito às novas tecnologias e renovações tecnológicas tais como computadores, celulares e micro-ondas. No que diz respeito ao consumo de marcas, o comportamento tende a ser semelhante entre as classes, uma vez que as marcas são referências para compra. As marcas famosas tendem a merecer mais

confiança já as marcas novas tendem a serem conhecidas e a inovação agrada a todas as classes (TARGET GROUP, 2010).

3. Mercado de cartão de crédito

O cartão de crédito é um instrumento de pagamento que possibilita ao portador adquirir bens e serviços mediante a um determinado limite de crédito nos estabelecimentos credenciados que possuem participação de bandeiras e de emissores de plástico (SEBRAE, 2007; GAZETA MERCANTIL, 1999). No Brasil, os cartões de crédito cresceram acentuadamente após o Plano Real (1994), devido à manutenção da inflação em baixos níveis, inferior a 10% ao ano. Sendo que o mercado de cartão de crédito ainda não é consolidado e deverá expandir-se nos próximos anos em direção ao segmento de baixa renda e de pequenos e micro negócios (SEBRAE, 2007).

Atualmente 45% da população brasileira possui cartão de crédito, segundo pesquisa do Data Folha realizada em 2009. Somente no ano de 2010 os pagamentos com cartão de crédito corresponderam 24% dos meios de pagamento e o mercado cresceu cerca 20% no mesmo ano. As bandeiras Visa e Mastercard tem cerca de 80% do mercado nacional, os outros 20% ficam por conta das bandeira Hipercard, Diners Club e American Express (ABECS, 2010; SEBRAE, 2007). O estudo também identifica que uma das particularidades do Brasil é a popularidade dos cartões de varejo, emitidos por lojas e redes em parceria com bancos (SILVA JR., 2010). Campos (2010) afirma que os brasileiros preferem o cartão para comprarem roupas, calçados, bens duráveis para casa, material de construção e passagens.

Com o aumento do poder de compra dos brasileiros e do consumo das classes C e D, o cartão de crédito é um instrumento de financiamento em que priorizam os benefícios básicos e desconto em anuidade. Os bancos Bradesco, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal encontraram uma oportunidade e relançaram a bandeira nacional Elo que visa atingir esse público (NAKAGAWA, FERNANDES, 2010; ABECS, 2010). Essa bandeira vem com um propósito diferente, com juros mais competitivos e com a ausência de anuidade o que segundo autores é relevante para a classe C (NAKAGAWA, FERNANDES, 2010).

Do mesmo modo que o cartão de crédito pode trazer ao portador agilidade, comodidade e segurança, também pode trazer problemas, principalmente financeiros, por conta de sua má utilização.

O crédito no Brasil está cada vez mais acessível e os indivíduos estão gastando mais, sendo que 23% da renda das pessoas é destinada a quitação de prestações. Com isso a inadimplência também está aumentando (MARTINS, 2010). Acredita-se que o grande problema da inadimplência no Brasil deve-se ao fato do descontrole orçamentário e da falta de informação (MARTINS, 2010).

Segundo Mattoso (2005, p. 191), “emprestar o nome significa abrir um crediário ou usar o cartão de crédito para fazer as compras de outra pessoa, assumindo essa outra pessoa a responsabilidade pelos pagamentos na ocasião ou ocasiões previstas”. A relação social entre amigos e parentes é uma estratégia importante para solucionar problemas financeiros, uma vez que esse tipo de relacionamento às vezes é a única forma de se ter capital disponível (MATTOSO, 2005). De fato, quando o consumidor da classe C não tem acesso aos meios de pagamento tradicionais, os mesmos improvisam por meio do empréstimo do cartão de crédito, a fim de tentar fugir das altas taxas de juros cobradas em financiamentos no comércio e empréstimos nos bancos (PORTAL R7, 2010). Como as pessoas dependem umas das outras, a ordem social e moral, as obrigações e reciprocidades raramente são quebradas, uma vez que isso está muito arraigado na formação histórica e no padrão cultural brasileiro (MATTOSO, 2005).

3.1 Compras pela Internet

Turban e King (2004) definem comércio eletrônico como um processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. Limeira (2003) complementa que esses produtos ou serviços podem ser entregues off-line, ou seja, por meios tradicionais, mas também podem ser entregues digitalizados, sendo assim on-line (ex. softwares) por meio da internet. Barros (2008) diz que a inclusão digital no Brasil tem aparecido com grande destaque devido a expansão do crédito em 2007 houve uma aumento da compra de computadores por integrantes das classes C e D, com isso o e-

commerce passou a voltar-se também para as camadas populares. Os produtos mais comprados pela internet em uma escala do mais vendido até o menos são: equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, seguido de livros, revistas e jornais, computadores e equipamentos de informática, e por último roupas, calçados material esportivo e acessórios (CETIC, 2009).

As barreiras que ainda inibem a compra pela internet são: as pessoas preferem comprar pessoalmente, sentem falta de ver o produto; por mais que esteja difundido o comércio eletrônico muitas ainda não tem interesse em efetuar compras pela internet; outras não sentem-se seguras para colocar seus dados na internet; outras preferem comprar sempre nos mesmos estabelecimentos e também a falta de habilidade com a internet (CETIC, 2009).

4 . Procedimentos metodológicos

Este trabalho utilizou a pesquisa qualitativa e exploratória (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).O método de coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Como instrumento para aplicação foi utilizado um roteiro de perguntas abertas semi-estruturadas, onde o entrevistador pôde abrir para outras discussões. Para a coleta de dados foi aplicado primeiramente o Critério de Classificação Econômica Brasil para identificar os entrevistados pertencentes à classe C. Foi realizado um pré-teste no dia 26 de março de 2011 com um indivíduo que não possuía cartão de crédito, já o segundo, foi realizado em 29 de março do mesmo ano, com um portador de cartão de crédito.As entrevistas foram aplicadas entre os dias 01 e 19 de abril de 2011 com dez jovens sendo a metade possuidora de cartão de crédito e a outra não. O processo de coleta de dados teve em média duração de vinte minutos e foi realizado em ambientes calmos onde os indivíduos demonstraram estar à vontade para serem entrevistados. Com base na pesquisa da Target Group (2010), que diz que a classe C é a mais jovem dentre todas as classes, a escolha dos entrevistados para este trabalho foi baseado nos jovens entre 18 e 26 anos, pertencentes à classe C, residentes na cidade de São Paulo, empregados, portadores ou não de cartão de crédito. A escolha dos entrevistados foi feita por conveniência de acordo com a facilidade de acesso

às pessoas que se enquadrassem no perfil procurado. Os entrevistados serão identificados pela letra E, seguido da ordem da entrevista, sendo que os entrevistados de (E1 a E5) possuem cartão de crédito e de (E6 a E10) não possuem cartão de crédito. O método de análise dos resultados a ser empregado será a análise de conteúdo (BARDIN, 2006).

5. Análise dos resultados

5.1 Momento da compra

Kotler e Keller (2006) e Solomon (2002) afirmam que conhecer o comportamento do consumidor e a forma como ele compra é fundamental. Dentre os entrevistados do sexo masculino, quando questionados se gostam de comprar, apenas um disse que sim. Os demais abstiveram-se em apenas dizer que não: “Eu gosto de comprar roupa e ah, não tem uma coisa específica, assim sabe” (E10). Entretanto, as mulheres demonstraram mais interesse pelo momento da compra: “Sim... compulsivamente, quando tenho dinheiro, né!” (E6); “Sim, shopping só quando o dinheiro permite.” (E9).

5.2 Influência na tomada de decisão

Os estudos de Engel, Blackwell e Miniard (2000) mostraram como as pessoas se diferem no momento da compra, pois cada uma leva em consideração um conjunto de fatores. Entre os entrevistados foi citado a influência do preço, promoção, renda, qualidade, necessidade e até mesmo implicitamente marca: “Depende, blusas essas coisas, eu prefiro comprar de marca.” (E2); “É se eu vejo uma promoção” (E3); “O valor!” (E4); “Necessidade!” (E5); “A qualidade, gosto próprio” (E7).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam a influência no ato da compra por membros do grupo familiar. No momento em que foram questionados se alguém influencia no momento da compra, a maioria dos entrevistados assegurou não ser influenciada: “Não, geralmente as decisões são minhas” (E4); “Compro mais quando estou sozinha” (E6). Exceto (E7, E8 e E10) que alegam às vezes serem influenciados: “De vez em quando sim, minha mãe!” (E7); “Minha irmã.” (E8);

“Meu pai.” (E10).

Entretanto, quando perguntado se alguém acompanha o entrevistado no momento da compra, a maioria respondeu que sim, geralmente são acompanhados por familiares ou pessoas próximas e que as opiniões desses são levadas em consideração, entrando em contradição: “Às vezes um amigo, uma amiga, marido, minha mãe.” (E4); “Minha irmã ou meu namorado (...) gosto de opinião, mas que não fiquem dizendo que custa caro, que não vou usar e que é besteira.” (E6). Em concordância com Solomon (2002) cuja teoria afirma que as famílias precisam ser entendidas na dinâmica de tomada de decisões, pois dependendo do ciclo de vida da família, todo o seu comportamento de consumo muda. É importante observar que para os entrevistados da classe C, a influência da família é muito importante na decisão de compra, mesmo que indiretamente. Além da influência da família foi observada também a influência pessoal onde Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam essas de duas formas: grupo de referência e boca-boca. Nas entrevistas o grupo de referência foi predominante, onde foi possível verificar a influência dos amigos, opinando em determinadas situações: “(...) Já tive roupas que eu aparentemente não gostei na hora mais um amigo meu gostou e aí eu levei e depois eu comecei a gostar” (E1). Assim como os tipos de influência citados, a atitude é intrínseca no processo da compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificam a atitude como os gostos e aversões a determinados produtos ou serviços. A atitude foi percebida em algumas respostas nas entrevistas: “(...) Na maioria das vezes compro na Garbo e na Colombo (...) ah, Dourinho’s? Os shoppings que eu frequento não tem essa loja” (E1); “Não compro em lojas de rua, às vezes o tecido é fuleiro”(E3).

5.3 Tipos de compra

As intenções de compra planejadas dizem respeito à vontade de consumo tanto de produto quanto da marca, já intenções de compras não planejadas se configuram no sentido de compras inconscientes ou por impulso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quanto ao planejamento das compras, foi perguntado se os entrevistados decidem no momento da compra ou previamente. Dos dez entrevistados seis (E1, E2, E4, E7, E8, E9) dizem programar-se antes de

efetuarem a compra. Foi entendido que independente da posse do cartão de crédito as pessoas procuram se planejar de alguma maneira. Dois indivíduos (E5 e E10) dizem que procuram se planejar, mas se encontram algo que gostam acabam comprando, os demais (E3 e E6) decidem no momento, afirmando não haver planejamento: “Olha sempre quando eu vou comprar alguma coisa é porque eu estou precisando, então já venho pensado antes. Já to decida!” (E8); “Depende da necessidade, às vezes se é alguma coisa que eu estou precisando eu acabo planejando, mas se é algo assim que você gosta porque você encontrou, às vezes, pode ser por impulso também.” (E5); “Eu decido no momento, por isso vou quase sempre sozinha. “Esses dias fui na Marisa, saí tão feliz de lá” (E6).

5.4 O que comprar

Metade dos entrevistados gastam os seus recursos financeiros ajudando em casa (E5, E8, E7, E6, E1), alguns especificam que contribuem com aluguel, água, luz e outros dizem apenas contribuir com as despesas de casa sem discriminar quais os tipos de despesas. Do mesmo modo, gastos com educação fazem parte do orçamento dos jovens entrevistados, que é o caso dos indivíduos (E5, E8, E9, E2 e E4). Apenas três entrevistados (E7, E6 e E1) mostraram preocupação em poupar uma parte do seu salário, a grande maioria dos respondentes disseram gastar sua renda com despesas pessoais.

Segundo Campos (2010) os brasileiros preferem o cartão para comprarem roupas, calçados, bem duráveis para casa. Os entrevistados em concordância com o autor, quando questionados sobre os itens que costumam comprar com cartão de crédito, afirmaram que consomem mais roupas, sapatos, comidas, alimentação na rua, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis e passeios. “Óculos, não sei, sapato, roupa, eu compro mais porque eu acabo precisando para casa, então celular, computador, guarda-roupa, móveis e eletrodomésticos.” (E5); “Roupa e para almoçar, comer na rua quando eu não tenho dinheiro, mas é mais com roupa mesmo.” (E2); “No cartão de crédito, compras do mês né, alimentação mesmo... roupas, cinema também, passeios eu também utilizo o cartão.” (E1).

A pesquisa “A classe C urbana do Brasil” da Target Group (2010) diz

que a televisão é uma forma de lazer e entretenimento para as pessoas da classe C, sendo a responsável pelo o preenchimento de tempo ocioso, e que a internet serve mais como ponto de encontro do que entretenimento. Quanto à televisão, apenas um entrevistado (E1) citou essa opção em suas respostas, “Quando tenho tempo livre eu gosto de ver televisão” (E1), já em relação à internet dois respondentes (E2 e E8) afirmam gostar de utilizar o computador quando não têm nada para fazer. A pesquisa citada diz ainda que o cinema impacta pouco as pessoas da classe C. Contrariando a pesquisa, a maioria (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E9) dos entrevistados asseguraram freqüentar cinema, colocando este tipo de lazer como opção nas horas vagas. Três respondentes (E2, E3, E6) alegaram dentre outras coisas, ir a barzinhos quando têm tempo livre. “Eu estudo, jogo vídeo, fico no computador, gosto de barzinho, cinema, vou muito ao cinema.” (E2); “Ah sair, ir pro cinema, viajar às vezes.” (E5); “Barzinho, cinema, boliche, casa de alguém.” (E6). A classe C urbana do Brasil, pesquisa da Target Group (2010) diz que as principais aspirações das pessoas da classe C dizem respeito às novas tecnologias e renovações tecnológicas. Em relação ao consumo das mulheres boa parte delas, sobretudo as jovens tomam decisões de consumo em relação à aparência, “Gasto muito em perfumaria (tintura, shampoo, condicionador, cremes)... vai todo meu dinheiro... ah, mas são coisas úteis.” (E6).

Quanto ao que os não detentores de cartão de crédito passariam a comprar caso tivessem um cartão, foram citados itens de vestuário, de tecnologia (notebook, câmera digital), acessórios como bolsas, entre outros, “Ah, roupa, bolsa... acredito que por impulso.” (E9); “(...) uma bota que faz tempo que eu estou querendo comprar e uma câmera digital, estou louca por uma nova.” (E6); “Ah coisas mais caras né, tipo sei lá, notebook... coisas do tipo assim, mais caras.” (E10). Ainda em relação aos itens, foi perguntado aos entrevistados se os mesmos fazem uso do cartão de crédito diariamente e até mesmo se passam valores pequenos no cartão. Entre os possuidores de cartão a maioria costuma sempre levá-los consigo e também passam valores pequenos, “Anda sempre comigo... até para ir ali comprar um lanche pro almoço.” (E3); “(...) dois ficam em casa e um fica comigo para caso de emergência... to na rua quero comprar alguma coisa e não tenho dinheiro, eu compro no cartão.” (E4).

Exceto (E1) que passa valores pequenos apenas no débito e (E5) que alegou não utilizar o cartão para valores menores e disse ainda que só anda com o cartão no final do mês quando acaba o dinheiro, “Diariamente não, mais, por exemplo, no fim do mês que acabou todo o dinheiro eu acabo usando para comprar alguma coisa ou até ando com o meu cartão de crédito mais eu não uso diariamente (...) valores pequenos eu não costumo passar.” (E5). Referente às marcas, o comportamento tende a ser semelhante entre as classes, uma vez que as marcas são referências para compra. Marcas famosas tendem a merecer mais confiança. Dois entrevistados (E2 e E3) demonstraram ter mais confiança nas marcas famosas “Eu só compro wiskas para a minha gata.” (E3); “Depende, blusa essas coisas eu prefiro comprar de marca, tênis, costumo usar d marca.” (E2).

5.5 Local de Compra

Compra presencial

De acordo com Limeira (2008), a frequência dos jovens da classe C nos shoppings centers é mais acentuada do que as outras pessoas da mesma classe. Em concordância com a autora, os entrevistados garantem freqüentar mais os shoppings do que lojas de rua, “Shopping, claro (...) lojas de rua não muito, geralmente quando saio do trabalho já estão todas fechadas, aí nem vejo o que tem (...) compro mais bijuterias nessas lojinhas de rua, coisas artesanais, sapatos”. (E6); “Compro mais em shopping, de vez em quando eu compro em loja de rua”. (E8); “Posso comprar assim em lojinhas de rua mesmo, mas pelo tempo também geralmente o shopping porque tá mais próximo” (E5).

Compra virtual

Conforme estudo da CETIC (2009), a forma de pagamento mais utilizada na internet é o cartão de crédito e as barreiras que dificultam o comércio pela internet são: não poder ver o produto pessoalmente e a falta de segurança. Em concordância com o estudo oito entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9) afirmaram comprar ou já terem comprado pela internet.

Apenas dois indivíduos (E8 e E10) afirmaram nunca terem comprado. Foi verificado que os possuidores de cartão de crédito são as pessoas que mais consomem pela internet, “Eu compro pela internet pela facilidade que ela dá” (E2). Em contrapartida os não possuidores de cartão apontaram a insegurança (medo de fraude), o pagamento em boleto, a impossibilidade de tatear o produto ou vê-lo de perto e o custo do frete como fatores determinantes para não utilização desse meio de compra, Essa atitude pode ser exemplificada nas frases: “Segurança, impossibilidade de ver, pegar o produto... não comprar gato por lebre” (E9); “Roupa é complicado comprar pela internet, tamanho, essas coisas”; Eu acho melhor ir à loja, comprar, tirar as dúvidas que eu tiver, do que comprar pela internet e sei lá, não gostar.(E10);“É eu não confio muito, acho um absurdo o valor do sedex!” (E6).

As aquisições de produtos ou serviços realizadas pelos entrevistados na internet dizem respeito a livros, sapato, eletroeletrônicos e eletrodoméstico. O que confirma novamente o estudo da CETIC (2009) que diz que os produtos mais consumidos pela internet são os descritos acima. Duas entrevistadas (E3 e E6) afirmam comprar vouchers em clubes de compras, “Eu já comprei notebook, já comprei livro, sapato... até cinto eu já comprei”. (E1),“Então eu já comprei geladeira, micro-ondas, celular” (E4);“Eu já comprei playcenter, no peixe urbano no amor aos pedaços; no mercado livre eu já comprei cortinas... já comprei um celular”. (E3);“Compro vouchers (...) comprei uma progressiva, californianas e um voucher pra barzinho coisas que não são caras” (E6). Foi observado que todos os entrevistados que compram pela internet optam por sites seguros para a realização das compras.

Quanto à forma de pagamento para compras virtuais, os respondentes com cartão disseram que o pagamento sempre foi efetuado com cartão de crédito, “Cartão de crédito parcelado, na quantidade máxima sem juros” (E4). Alguns respondentes sem cartão, vêem a exigência do deste como forma de pagamento, um empecilho para a realização das compras,“(...) a desvantagem eu acho de não ter cartão de crédito, nesse sentido é de compra pela internet porque você acaba não tendo a ferramenta que eles pedem” (E9);“Cartão de crédito, inclusive era a única forma que o site aceitava” (E5).

5.6 Pagamento

Quanto à forma de pagamento mais utilizada, dos cinco entrevistados possuidores de cartão de crédito, apenas o (E2) diz utilizar somente dinheiro. Os demais disseram utilizar somente cartão de crédito, exceto a entrevistada (E5) que disse que além de utilizar o cartão, utiliza também dinheiro para as compras de valores baixos: “(...) não gostava dessa questão de cartão era muito mais a questão de dinheiro, porém eu descobri a questão do cartão de crédito, hoje eu na maioria das compras utilizo o cartão de crédito.” (E1); “Basicamente cartão de crédito parcelado ou vista quando é alguma coisa barata (...) É dinheiro mais coisa com preço menor” (E5).

Os entrevistados que não possuem cartão afirmaram utilizar dinheiro. Dois entrevistados (E6 e E10) citaram que utilizam a função de débito do cartão de banco. A entrevistada (E8) citou ainda utilizar o cartão de crédito da irmã e a (E6) diz utilizar cartão de loja para efetuar suas compras: “Só a vista em dinheiro” (E9).

Do mesmo modo foi questionado o que o entrevistado faz quando deseja comprar algo e não possui dinheiro no momento. Dos cinco entrevistados possuidores de cartão, somente dois (E1 e E2) disseram esperar até terem o dinheiro disponível, não recorrendo nem mesmo ao cartão de crédito, empréstimos, entre outros. Os demais afirmaram recorrer ao cartão de crédito, “Eu passo cartão! O máximo que eu faço é ligar para ver se já virou o mês que é uns dez, quinze dias antes, só isso.” (E3). Contudo foi unânime entre os não possuidores de cartão a resposta de que os mesmos preferem aguardar até que tenham o valor total, “Eu não compro! Fico torcendo pra ter ainda a próxima vez que for na loja mas fico triste... agora por exemplo, queria muito comprar uma blusa de frio, mas “no money!”” (E6); “Fico na vontade, vou juntando até comprar” (E9).

No caso de compras de valores altos, dos entrevistados com cartão de crédito a maioria opta por esse meio de pagamento, exceto o (E2) que diz preferir juntar o dinheiro e comprar à vista. A entrevistada (E3) afirma que além da utilização do cartão, gosta de pagar uma parte em dinheiro para não exceder o limite do cartão. Quanto aos não possuidores de cartão, os mesmos demonstraram ter

dificuldade em adquirir produtos de alto valor agregado quando não possuem a quantia exata. Como já foi citado a maioria deles aguardam enquanto poupam uma parte de sua renda até que tenham o valor total para efetuarem suas compras. Já os outros dois respondentes disseram recorrer ao empréstimo do cartão de crédito de pessoas próximas, “Aí eu iria recorrer ao cartão de crédito do meu namorado no caso ou ao da minha irmã, pessoas próximas nessa situação eu faria isso, mais assim esporádico né, não frequentemente” (E9). Nenhum dos entrevistados disse utilizar outras linhas de crédito como crediário, carnê, entre outros. “Eu aguardo... eu sempre espero” (E8).

5.7 Cartão de crédito como meio de pagamento

Os possuidores e os não possuidores de cartão de crédito foram questionados mais a fundo, quanto à forma de utilização deste meio de pagamento.

Quanto à quantidade e a bandeira dos cartões de crédito, dos cinco entrevistados que possuem essa forma de pagamento, três garantiram ter mais de um cartão seja de bandeiras, bancos ou financeiras diferentes. Em congruência com Lorey (2008) exceto pela bandeira Dines, as bandeiras mais utilizadas são Visa, Mastercard e America Express, “American Express! Tenho, mas bloqueados, o cartão do Santander, o Mastercard, o Itaú, Visa, também o da Caixa”. (E1), “Visa e Mastercard” (E4).

Foi perguntado se além do cartão de crédito, as pessoas teriam também cartão de loja, apenas duas pessoas consentiram (E1 e E3). Dentre os entrevistados que não possuem cartão de crédito, somente uma entrevistada (E6) afirmou ter cartão de loja, “Só o dá Marisa mesmo, minha mãe fez um adicional para mim faz um cinco anos que eu tenho esse cartão, mas é difícil eu usar.” (E6).

O processo para adquirir o cartão de crédito, foi fácil para todos os entrevistados. Todos os possuidores de cartões de crédito têm pelo menos um cartão vinculado ao banco das empresas em que trabalham ou que trabalharam. Foi perguntado aos entrevistados que não possuem cartão o porquê de eles preferirem não ter este meio de pagamento como poder de compra. Dos cinco entrevistados não detentores de cartão, quatro (E6, E7, E8, E10) apontaram o medo

de se endividar como fator predominante para a não posse do cartão de crédito, “Ah porque eu acho mais legal você guardar o dinheiro assim e comprar de uma vez, ao invés de ficar parcelando, por segurança de não ficar endividado e porque comprar a vista é mais barato” (E10). A entrevistada (E8) também afirmou não possuir cartão por conta da sua condição financeira, assim como a (E9), “Porque eu não tenho condições financeiras, eu não tenho renda que me permita ter um cartão de crédito” (E9).

Referente às formas de crédito que os entrevistados utilizam para fazer compras, todos disseram utilizar dinheiro, quatro indivíduos (E6, E7, E9 e E10) disseram utilizar também o cartão de débito. A (E8) complementou dizendo que quando não utiliza dinheiro utiliza o cartão da irmã, possuindo também um carnê que ainda será quitado, “Sempre uso o cartão de débito, não ando com dinheiro só uns trocados pra alguma emergência.” (E6), “Só dinheiro! Geralmente eu gosto de usar dinheiro, mas quando não tem possibilidade eu uso cartão de débito.” (E7); “Olha tem vez que eu compro no cartão de crédito da minha irmã, ai eu vou pagando pra ela que ela divide as parcelas ai e vou pagando pra ela todo mês. Mas ai tem vez que eu compro no dinheiro mesmo, a vista.” (E8).

5.8 Empréstimo do nome

Segundo Mattoso (2005) o relacionamento entre amigos e parentes pode às vezes ser uma forma de ter capital disponível. E ainda que as pessoas tenham consciência dos prejuízos do empréstimo do nome, as mesmas não conseguem negar ao parente ou amigo que o solicita. Três entrevistados (E7, E9 e E10) disseram não ter o costume de emprestar cartão, contudo a (E9) disse que pediria para pessoas próximas caso precisasse comprar um item caro. Do mesmo modo a (E8) disse pedir o cartão de crédito da irmã sempre que necessita comprar algo mais caro e a (E6) já pediu o cartão de crédito da mãe, pois estava sem dinheiro no momento, mas é algo que raramente faz esse empréstimo também foi notado na frase: “É que eu fui comprar uma roupa e ela me acompanhou, ai ela viu uma blusinha na Tent Beach, ai o vendedor ficou em cima “Compra!”ai falou “Leva, leva!”ai ela falou “Ah eu não tenho dinheiro...” (...) e o

vendedor disse “Pede o cartão da colega” foi desse jeito” (E3).

Em contrapartida foi perguntado aos possuidores de cartão de crédito se esses costumam emprestar o seu cartão. O entrevistado (E2) foi o único a dizer que nunca emprestou e que não emprestaria. Os demais foram unânimes em dizer que emprestariam para familiares, pessoas próximas. Sendo que quando solicitado o cartão para os entrevistados foi para adquirir itens de valores altos. Entretanto, quando pessoas não tão próximas pedem o cartão, os respondentes ficam receosos e preferem não emprestar. A (E3) comenta ter emprestado seu cartão contra sua vontade em uma situação forçada por um vendedor de loja. Sobre os benefícios que o cartão proporciona aos detentores de cartão de crédito, foi citado em sua maioria a facilidade, acesso ao crédito e parcelamento, segurança, a comodidade e a flexibilidade, “Ah bastante, poder comprar, forma de parcelamento que é maior também... limite, porque às vezes pra poder tirar crediário na maioria das lojas é difícil.” (E3); “A utilidade é muito fácil, às vezes não tinha o dinheiro na mão, não tinha algum banco perto e não dava pra utilizar e a facilidade além da utilização né, quando você não tem recurso também na questão de parcelar algum produto que eu estou comprando” (E1).

Entre os não possuidores de cartão foram apresentadas respostas divergentes, apenas o (E7) foi enfático em dizer que o cartão de crédito não lhe traria nenhum benefício e que se possuísse um, acredita que a sua vida mudaria para pior. As entrevistadas (E6 e E8) acreditam que o cartão mudaria suas vidas para melhor, uma vez que teriam mais facilidade de parcelamento e obtenção de produtos. Os demais (E9 e E10) ficaram em dúvida quanto aos benefícios por medo de ficarem endividados: “Mudar, mudaria mais não sei se mudaria para melhor... talvez mudasse para pior, porque meu pai sempre me ensinou(...) não vai ter muito controle, aí eu optei por não ter.” (E10).

Foi perguntado aos portadores de cartão se esse meio de pagamento já lhes trouxe alguma dificuldade e se os mesmos se arrependem de algo relacionado ao cartão de crédito. Todos os entrevistados responderam que não, apenas o (E1) disse acreditar que por ter o cartão, são passados os seus dados às administradoras de outros cartões e essas ficam ligando e enviando cartão sem a sua autorização, o que o incomoda.

As entrevistadas (E4) e (E5) mostraram preocupação com a inadimplência caso o cartão não seja utilizado com responsabilidade: “Para mim não porque eu sou controlada com relação ao cartão, mas eu sei que a grande maioria acaba tendo dificuldades, por pagarem somente o mínimo.” (E4); “Não, o que pode acarretar às vezes e comprar alguma coisa que não seja necessária, por exemplo, e ai foge um pouquinho e a fatura vem mais alto do que poderia pagar.” (E5).

Para os não possuidores de cartão de crédito foi questionado se eles acham que teriam algum problema por ter o cartão. Todos os entrevistados apontaram que contrairiam dívidas e que acabariam consumindo mais do que o orçamento permite: “Dívidas, coisas desnecessárias.” (E7); “Parcelar muita coisa e no final do mês ver que eu só tenho 10% do meu salário” (E10); “Talvez porque eu comprasse muito, porque quando a gente tem cartão a gente compra muito e eu ganho menos e eu não ia dar conta de pagar” (E8).

Em relação ao planejamento financeiro mensal foi perguntado a todos os respondentes como a renda dos mesmos é administrada. Dos dez entrevistados, todos os não possuidores de cartão garantem ter controle sobre o orçamento, não gastando a mais do que recebem. Já entre os possuidores de cartão, somente dois (E1 e E4) afirmaram que gastam menos, os demais acabam recorrendo a outros complementos de renda, como limite e cartão de crédito. Quando os indivíduos agregam o cartão ao rendimento mensal, passam a ter riscos de endividamento, por conta de atraso ou pagamento mínimo da fatura, incidindo assim, uma das maiores taxas de juros do mercado. Sendo assim, foi questionado como os possuidores de cartão de crédito administram o pagamento de suas faturas.

Todos os entrevistados afirmam ter a preocupação de pagar o valor total da fatura, apenas a (E5) afirmou que quando não é possível pagar o valor total, paga pelo menos 80% do valor, nunca o mínimo. Um influenciador para o pagamento total da fatura foi a questão da forma de pagamento, onde três respondentes (E1, E2 e E3) disseram ser em débito automático, o que induz indiretamente ao pagamento total.

Para Nakagawa e Fernandes (2010), o consumidor da classe C utiliza

o cartão de crédito como meio de financiamento e prioriza os benefícios básicos e desconto em anuidade. Em discordância com o autor a maioria dos entrevistados não se importa em pagar a anuidade, muitas vezes por falta de conhecimento da maneira como a anuidade é cobrada. Os respondentes (E1 e E5) alegaram ter a isenção da anuidade, (E5) diz que essa isenção deve-se ao fato de ter uma conta universitária e também por ser funcionária do banco. A respondente (E3) disse não saber que poderia negociar a anuidade, uma vez que faz muito uso do cartão e a (E4) tentou negociar, porém não obteve êxito, o que não a fez mudar de cartão.

6. Considerações finais

Por meio do estudo realizado, no decorrer de todas as entrevistas foi possível verificar que o cartão de crédito altera sim os hábitos de consumo dos consumidores jovens da classe C. As alterações nos hábitos de consumo por conta do cartão de crédito são muitas, as principais são a aquisição de bens de alto valor agregado sem que a pessoa tenha que poupar dinheiro até ter a quantia correspondente ao valor do bem, e o local de compra seja físico ou virtual, uma vez que as visitas aos shoppings centers e o uso da internet se mostraram mais acentuadas entre os consumidores jovens da classe C possuidores de cartão.

Os portadores de cartão de crédito mostram-se bastante satisfeitos com o cartão, acreditam que esse meio de pagamento traz comodidade, facilidade e segurança na hora de efetuar suas compras. Para esses jovens o uso do dinheiro ficou em segundo plano após a obtenção do cartão de crédito.

Em discordância com um pressuposto do grupo, foi verificado por meio das respostas obtidas nas entrevistas que o processo de obtenção do cartão de crédito por jovens da classe C não é burocrático e sim simples e fácil. Portanto a burocracia não foi apontada entre os não portadores de cartão de crédito e sim o medo de endividamento, os não possuidores têm uma visão distorcida do cartão de crédito, acreditam que se tivessem um, passariam a comprar descontroladamente e assim aumentariam suas dívidas. Do mesmo modo a condição financeira que alguns julgam insatisfatória para a responsabilidade de ter

um cartão de crédito.

Outro ponto importante é que os jovens demonstraram preocupação quanto ao uso do cartão de crédito. Embora comumente os jovens sejam julgados com um certo receio quanto a responsabilidade, os entrevistados demonstraram serem conscientes em relação a quitação das faturas no dia do vencimento do cartão de crédito, os mesmos procuram sempre pagar o valor total para não pagarem juros embutido quando se paga o valor inferior ou mínimo da fatura.

O cartão já faz parte do orçamento dessas pessoas muitas o utilizam como complemento da renda, ou seja, quando já não possuem mais dinheiro utilizam o cartão de crédito para comprarem o que estão precisando até que recebam o próximo salário.

Para a realização da pesquisa qualitativa, foi necessária a contribuição voluntária de cinco jovens com cartão de crédito e cinco sem cartão de crédito. O processo de escolha dos jovens da classe C com cartão de crédito foi muito rápida por conta da quantidade de jovens que possuem esse meio de pagamento. Contudo uma limitação encontrada foi em relação aos jovens não possuidores de cartão da classe C, percebeu-se que dentre os jovens que trabalham poucos não possuem cartão de crédito. Do mesmo modo, o grupo sentiu dificuldade em não poder acompanhar de perto os hábitos de consumo dos jovens da classe C entrevistados.

No início de algumas entrevistas foi percebido também, que alguns jovens se mostraram tímidos ao responder as perguntas que diziam respeito a seus hábitos de consumo.

O resultado desse artigo poderá servir de base para estudos posteriores. O mesmo estudo poderá ser realizado só que em outras cidades do Brasil a fim de comparação entre as regiões do país. Do mesmo modo esse estudo também poderá ser realizado com outro público como os idosos. Sugere-se outro estudo como o conclusivo por meio de testes de hipótese visando a validação a partir desse estudo.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George, S. *Pesquisa de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Editora Altas S.A, 2004.
- ABECS Associação Brasileira de Cartão de Crédito e Serviços. Apresenta informações sobre o mercado de cartão de crédito. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br>> Acesso em Outubro/Novembro/Dezembro de 2010.
- ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. LSE - Levantamento Socioeconômico. Disponível em: < www.abep.org> Acesso em 23 de Março de 2011.
- ASSAD, M. N; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Bahia, *ANPAD*, 2006.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONOMICO, SECRETARIA DE DIREITO ECONOMICO. Relatório sobre a Indústria de Cartões de pagamentos. 1ª edição, 2007. Disponível em:< <http://www.sinal.org.br>>. Acesso em: Outubro de 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 3ª Ed. Lisboa: Edições 70, 2006
- BARROS, Carla Fernanda Pereira - Na Internet Todo Mundo é Feliz: Sociabilidade e Familiaridade no Universo das Camadas Populares – 2008 *ANPAD*.
- BOSTON CONSULTING GROUP, *Mercados poucos explorados: descobrindo à classe C*. São Paulo, 2003.
- CAMPOS, Elisa. Visanet agora é Cielo. Revista Época Negócios, 10 de Novembro de 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>> Acesso em Novembro de 2010.
- CAMPOS, Elisa. Com o fim da exclusividade nos cartões, lojistas saem ganhando. Revista Época Negócios, 1 de Julho de 2010. Disponível em:< <http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em Novembro de 2010.
- CAMPOS, Elisa. Em cinco anos, Brasil terá cinco cartões por habitante. Revista Época Negócios, 22 de Setembro de 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>> Acesso em Outubro 2010.
- CASTRO, Moema Augusta Soares De. Cartão de Crédito: *A monetica, o cartão de*

- crédito e o documento eletrônico*. Rio de Janeiro: Florense Jurídica, 1999.
- CETIC Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Pesquisa sobre o uso de tecnologias de informação e comunicação no Brasil 2009 Disponível em: < <http://www.cetic.br>>. Acesso em 01/05/2011.
- CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, Mariana Pinto de Abreu Zornoff. Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Fundação Getúlio Vargas. *Cadernos EBAPE*. BR, v.6, nº2, 2008.
- DATA POPULAR. Classe C de Conectados: A presença real do universo virtual. São Paulo, 2010. Disponível em: < <http://www.datapopular.com.br>>. Acesso em: Outubro de 2010.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FALCÃO, Carla. Dívida no cartão de crédito é do titular e não de quem comprou. Portal de Economia IG, São Paulo, 02 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br>. Acesso em 26 de março de 2011.
- FREITAS, Paulo Springer De>. Mercado de Cartões de Crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação. Brasília, Dezembro de 2007. Disponível em: < <http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: Outubro/Novembro de 2010.
- GAZETA MERCANTIL. Análise Setorial: Cartões de Crédito e Débito. Volume 1. Gazeta Mercantil, 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD) – Síntese de indicadores 2009. Rio de Janeiro, 2010.
- ISSA JR, Eduardo Neder. *Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos*. 2004. 215p. Dissertação (Mestre em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Juros registram quarta redução em setembro, aponta Anefac. Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, 14 Out. 2010. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado>>. Acesso em Novembro 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5a edição, São Paulo: Atlas. 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOREY, Vilma Ataíde. *Aquisições Estratégicas: Um Estudo Sobre o Mercado de Cartão de Crédito*. Dissertação (Mestrado em administração) 2008. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sapientia.pucsp.br>>. Acesso em : 20 de setembro de 2010.

MALHOTRA, Naresh K, ROCHA, Ismael, LAUDISIO, Maria C., ALTHEMAN, E.

MARTINS, Victor. Cartão de crédito leva inadimplência ao maior patamar em 10 anos. *Jornal Correio Braziliense*, Brasília, 16 Out. 2010. Disponível em: <<http://www.correio braziliense.com.br>> Acesso em: Outubro de 2010.

MATTAR, F.N. Porque os Métodos de Classificação Socioeconômicos no Brasil não funcionam. In: *XX ENANPAD*, 1996, Angra dos Reis. Disponível em <http://fauze.com.br>. Acesso em: 31/10/2010.

MATTOSO, Cecilia L. Q. *Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Brasília, ANPAD, 2005.

MATTOSO, Cecilia L. Q. *Identidade, Inserção Social e Acesso a Serviços Financeiros: um estudo na favela da Rocinha*. Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MOREIRA, Frederico Antônio de Araújo. *Demanda e oferta de entretenimento: um Estudo do Segmento de Baixa Renda do Distrito de Itaquera na Cidade de São Paulo*. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

NAKAGAWA, Fernando e FERNANDES, Adriana. Cartões Elo chegam ao mercado de olho na baixa renda. *Jornal O Estado de São Paulo*, Brasília 13 de

Setembro de 2010. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/>. Acesso em: Outubro de 2010.

NERI, Marcelo Cortes. *Consumidores, produtores e a nova classe média: miséria, desigualdade e determinantes das classes*. Artigo FGV. V.1 2009. Disponível em: < http://www3.fgv.br/ibrecps/cpc/CPC_textofim_neri.pdf.> Acesso em: Novembro de 2010.

NERI, Marcelo Cortes. *A Nova Classe Media: O lado brilhante dos pobres*. Centro de Ciências Políticas – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2010.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PORTAL R7. *Consumidor tem costume de pegar o cartão de crédito emprestado*. São Paulo, 07 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br>.> Acesso em: 26 de março de 2011.

PRADO. Karen P. L. A. *A preferência da marca em um processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa-renda*. 2008. 332p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.

RAMOS, João. Jovens representam um grande mercado consumidor. Disponível em: <<http://www.adonline.com.br>>. Acesso em: 18 de outubro de 2010.

ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira. Inclusão Social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Mercado de Cartões de crédito no Brasil e sua relação com as micro e pequenas empresas*, 2007.

Brasília, 2007. Disponível em: < <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 de outubro de 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. SILVA Jr., Altamiro. Brasil só perde para EUA e Canadá em lucratividade no setor de Cartões. *Jornal O Estado de São Paulo*, São Paulo, 01 de Setembro de 2010. Disponível em:< <http://economia.estadao.com.br>>. Acesso em: Outubro de 2010.

SILVA, Sergio S. *Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: um estudo exploratório no varejo de baixa-renda*. 2008. 197p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TARGET GROUP INDEX, A classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes, 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maxi-midia2010/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: Novembro de 2010.

TARGET MARKETING, IPC-Target do Brasil em Foco 2009: O consumo dos brasileiros vai superar a marca de R\$ 1,8 trilhão, em 2009. São Paulo. Disponível em: <www.ipcbr.com> Acesso em: Setembro de 2010.

TURBAN, E; KING, D. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.