

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Tainara Grando Celli

O ENDIVIDAMENTO E A PUBLICIDADE

Um estudo de identificação da relação da Publicidade com o
Endividamento das Famílias no Município de Gentil - RS

Passo Fundo,

2017

Tainara Grando Celli

ENDIVIDAMENTO E A PUBLICIDADE

Um estudo de identificação da relação da Publicidade com o
Endividamento das Famílias no Município de Gentil – RS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo,

2017

Tainara Grando Celli

ENDIVIDAMENTO E A PUBLICIDADE

Estudo de Recepção sobre a relação da Publicidade com o Endividamento das Famílias no Município de Gentil - RS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMIDORA

Profº Drº Otavio José Klein - UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho aos meus familiares, que me incentivaram e me apoiaram em todas as decisões, nesses anos de estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais pela paciência para comigo e ao meu irmão que sempre esteve do meu lado.

Obrigada, Prof. Dr. Otavio José Klein por me orientar corretamente, por acreditar na evolução do meu trabalho e me amparar em todas as etapas dele.

Agradeço a minha amiga e colega, Renata Muller, pela ajuda, pela paciência, pela compreensão e estímulo a não desistir de nada.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	29
Figura 2 - Mapa do Município de Gentil.....	33
Figura 3 - Mesorregião do Noroeste do Rio Grande do Sul.....	34
Figura 4 - Localização do Município de Gentil.....	34
Figura 5 - Divisas do Município de Gentil	35
Figura 6 - Gêneros	39
Figura 7 - Gênero e Zona urbana e rural	39
Figura 8 - Faixa etária.....	40
Figura 9 - Estado Civil	40
Figura 10 - Escolaridade.....	40
Figura 11 - Número de membros na família.....	41
Figura 12 - Menores de idade	42
Figura 13 - Maiores de 30 anos	42
Figura 14 - Renda	42
Figura 15 - A família tem alguma dívida	44
Figura 16 - A dívida da família é resultado de	44
Figura 17 - A dívida é decorrente.....	45
Figura 18 - A dívida da família está	45
Figura 19 - Motivos que levaram ao endividamento.....	45
Figura 20 - O que facilitou a realização das dívidas.....	46
Figura 21 - As dívidas foram feitas por causa	46
Figura 22 - Credores da dívida	46
Figura 23 - As dívidas das famílias são decorrentes	47
Figura 24 - A dívida de sua família é decorrente	47
Figura 25 - Endividamento entre homens e mulheres	49
Figura 26 - Endividamento entre meio rural e urbano	49

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1 - Tipos de dívidas e renda familiar mensal.....	17
Tabela 2 - Principais motivos para a inadimplência.....	21
Tabela 3 - Endividamento das famílias no Brasil.....	23
Tabela 4 - Endividamento das famílias pelo mundo	24
Tabela 5 - O peso das dívidas na renda	25

LISTA DE SIGLAS:

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

CNM – Confederação Nacional dos Municípios

FECOMÉRCIO – RS – Federação do Comercio do estado do Rio Grande do Sul

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

SPS – Serviço de Proteção ao Crédito

PEIC – Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

RESUMO

Este trabalho é um estudo de identificação de famílias endividadas no município de Gentil – RS. Sendo que teve como objetivo, identificar a relação do endividamento com a publicidade. Para o esclarecimento desses objetivos foram utilizados através da fundamentação teórica assuntos que tratassem das definições do contexto abordado. A metodologia de pesquisa teve abordagem quantitativa, onde se desenvolveu descritivamente a partir da aplicação do questionário para uma amostra de 22 famílias no município, tanto do meio urbano, quanto no rural. Decorrente a amostragem se percebeu que o percentual de endividamento das famílias é grande, mas nenhuma chega ao nível de inadimplimento, pois a maioria dessas, possuem suas dívidas sob controle. Diante da relação com a publicidade, pode se perceber que, mesmo com um percentual baixo de superendividamento, as famílias citaram de qualquer forma, mesmo que indiretamente a publicidade com causadora de suas dívidas.

Palavras-chave: Consumo, Endividamento, Família, Publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. ENDIVIDAMENTO	13
1.1. Definições	13
1.1.1. Endividamento e Dívida	13
1.1.2 Superendividamento	13
1.1.3 Inadimplência	14
1.1.3.1 <i>Inadimplemento Absoluto</i>	14
1.1.3.2 <i>Inadimplemento Relativo</i>	15
1.1.4 Crédito	15
1.1.5 SPC e Serasa	16
1.2 Classificações	16
1.2.1 Cartão de crédito	17
1.2.2 Cheque especial	18
1.2.3 Crédito pessoal	18
1.2.4 Carnês	19
1.2.5 Financiamentos	19
1.3. Causas do endividamento	20
1.4. Consequências	22
1.5 Dados	23
1.5.1 Endividamento das Famílias Brasileira	23
1.5.1.1 <i>Renda comprometida</i>	24
2. PUBLICIDADE	26
2.1. Definição para Publicidade	26
2.2. Definição para Consumo	27
2.3. A influência da Publicidade no Consumo	29

2.4.	Relação da Publicidade com o endividamento	30
3.	MUNICÍPIO (GENTIL)	32
3.1	Histórico do Município	32
3.1.1.	Aspectos de Infraestrutura	33
3.1.2	Aspectos Sociais	36
4.	A PESQUISA	37
4.1	Metodologia	37
4.2	Descrição dos dados	38
4.2.1.	Descrição do respondente responsável da família	38
4.2.2.	Descrição sobre a família	41
4.2.3.	Descrição sobre o endividamento das famílias	43
4.3	Análise da relação da Publicidade com o Endividamento das famílias no Município de Gentil	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	APÊNDICE A – Questionário/ família (chefe de família)	57

INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como objeto de estudo o endividamento e a publicidade, realizando-se através de um estudo para a identificação de famílias endividadas no município de Gentil – RS. Seu problema é compreender as causas do endividamento dessas famílias, buscando distinguir, se a publicidade é apontada como motivo desse endividamento, ou ele é ocasionado por outros haveres, que não a publicidade.

O objetivo do trabalho, foi buscar identificar a Relação da Publicidade com o Endividamento dessas famílias, a partir da aplicação de um questionário. Sua justificativa surgiu pelo forte crescimento do endividamento entre as famílias brasileiras e também entre as famílias do município de Gentil. Segundo a notícia do G1 (2015), conforme dados do CNC (Confederação Nacional do Comércio) constatou que seis de cada dez famílias brasileiras encontram-se endividadas.

O trabalho é apresentado em quatro capítulos. Iniciando com uma análise bibliográfica que apresenta a contextualização dos principais conceitos relacionados ao endividamento. Seguindo para o segundo capítulo, que relata uma breve conceituação sobre a publicidade e o consumo, e suas respectivas funções na sociedade, principalmente a influência que esses dois parâmetros oferecem um ao outro e ao endividamento.

O terceiro capítulo é voltado a apresentação do município que o estudo é realizado e seus aspectos sociais e infra estruturais. Já, no quarto capítulo delineou-se a metodologia, que consistiu de uma análise descritiva, com abordagem quantitativa. Com aplicação de um questionário de acordo com os objetivos delimitados no trabalho. O questionário foi aplicado para 22 famílias, escolhidas aleatoriamente, tanto no meio rural quanto no meio urbano. Decorrente a amostragem, é feita a análise da coleta de dados, junto as considerações finais e a identificação da relação do endividamento com a publicidade.

1. ENDIVIDAMENTO

1.1. Definições

As definições que aqui serão apresentadas, são com o intuito de apresentar uma fundamentação bibliográfica sobre os conceitos importantes da temática a ser abordada nesta pesquisa.

1.1.1. Endividamento e Dívida

Para Skaf e Caetano (2016) o endividamento é o aumento na quantidade de dívidas que determinada pessoa faz, sem ponderar as já existentes ou pagas por ele próprio. Já a dívida pode se dizer que é o valor que se deve (DICIONÁRIO GLOBAL, 2004). Além disso, Ferreira (2006 apud BOTOLUZZI e outros, p.114, 2015), refere-se ao endividamento como derivado de endividar, que para ele significa adquirir dívida.

Porém, Marques (2010) diz que estar endividado é um fato peculiar da sociedade hoje em dia, pois, para ela, isto faz parte da liberdade da população do ser consumidor.

Efetivamente, para consumir produtos e serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos – constantemente endividando-se, e criando *um “passivo” de dívidas* que devemos mês a mês fazer frente com nosso orçamento familiar e patrimônio (nosso “ativo”, se pensarmos em termos de, planejamento financeiro). (MARQUES, 2010)

Portando, o endividamento é uma dívida que se prolifera a cada novo consumo não planejado, acumulando-se com outras dívidas existentes.

1.1.2 Superendividamento

Quando o devedor fica incapacitado de pagar suas dívidas por um tempo indeterminado, a situação dele pode se agravar, assim criando um superendividamento. (MARQUE e FRADE, 2003 apud RUBERTO e outros, 2012). Esse superendividamento, nada mais é como se diz a

cima, uma dívida possivelmente de boa-fé impossibilitada de ser paga, em um tempo razoável, mesmo que o devedor tenha possibilidade de renda e patrimônio para pagar ela (MARQUES, 2010).

O superendividamento pode ser considerado um caso individual, mas também ser tratado como um fenômeno social, pois, quando é deixado na função de uma sociedade que induz aquisições supérfluas, se torna um fenômeno que deve ser examinado (DA FONSECA, 2014).

1.1.3 Inadimplência

De acordo com o Dicionário Global (2004), a palavra inadimplência é definida como a falta de cumprimento de compromissos financeiros ou contratos.

Já Ferraz Nunes (2008), diz que a inadimplência é o não cumprimento em todo ou em parte de uma obrigação em determinado prazo, permanecendo em débito, com sujeição a pagamento de juros ou multa contratual de tal compromisso.

A inadimplência pode ser dividida em dois estágios, sendo o inadimplemento absoluto e a inadimplência relativo.

1.1.3.1 Inadimplemento Absoluto

Segundo o Artigo 389 do código civil, por CARDOSO; FERREIRA FILHO (2002):

Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado. (CARDOSO; FERREIRA FILHO, Artigo 389, Código Civil, p.19, 2002)

Isto é, o inadimplemento absoluto pode ser total ou parcial, sendo capaz de ser atendido pelo credor de forma amigável ou não. Se esse cumprimento não vier a tona, a cobrança será feita de modo condizente às leis oferecidas.

1.1.3.2 Inadimplemento Relativo

Segundo o Artigo 394 do código civil, por CARDOSO; FERREIRA FILHO (2002):

Considera-se em mora o devedor que não efetuar o pagamento e o credor que não quiser recebê-lo no tempo, lugar e forma que a lei ou a convenção estabelecer. (CARDOSO; FERREIRA FILHO, Artigo 394, Código Civil, p.20, 2002)

Melhor dizendo, o inadimplemento relativo se diz ao descumprimento de uma obrigação em um determinado prazo dado, ou seja, pagar uma dívida, fora do dia previsto.

Portanto, há uma diferença entre superendividamento e a inadimplência, pois pode-se dizer que um é a curto prazo e o outro é a longo. Considerando que o superendividamento habitualmente é obtido por pessoas de boa-fé, ao contrário da inadimplência, que se considera um caso mais avançado.

1.1.4 Crédito

O Crédito é quando se fornece provisoriamente parte de algum bem ou recurso, a outro indivíduo, sendo que após algum tempo, este mesmo, possa voltar a ser de domínio do credor. (SCHRICKEL 2000, apud, TSURU; CENTA, p.18, 2012)

De outro modo ele é uma forma de serviço prestado pelos bancos, tratado como um contrato, onde o devedor carece de pagar juros a ele concedido (MARQUES, 2010). O crédito tem se tornado muito acessível nos dias de hoje, inclusive para a classe de baixa renda, e então deixando de ser um processo burocrático e exclusivo muitas vezes só dos bancos (BATISTELLA, 2014).

De outra maneira, mais complexa Da Fonseca (2014) diz, que a palavra crédito vem do latim — “credere”, onde significa, ter confiança. Assim como para BLATT (1998, p. 33), crédito significa “Crer, confiar, acreditar”, portanto, todo o crédito tem um limite, depois de ser realizado, o cliente deve convencer o departamento credor, se merece mesmo a garantia deste privilégio.

Os serviços de créditos podem ser vários, como Batistella (2014) cita, alguns deles são os cheques especiais, cartão de crédito, empréstimos, crédito direto, crédito consignado, crédito habitacional e outros mais.

1.1.5 SPC e Serasa

O Serviço de Proteção ao Crédito, conhecido como SPC, foi criado no século XX mais precisamente no ano de 1955, com a intenção de facilitar a segurança do mercado (BEÇAK, 2003 apud BERNARDES, 2008). Sua função como para Bernardes (2008) é comunicar seus colaboradores, a presença de compradores que estão em débito e que desejam fazer novas aquisições, através de financiamentos. Assim, qualquer parecer sobre o devedor, será informado aos associados do próprio SPC (BERNARDES, 2008), fazendo com que a partir desta informação o financiador seja bloqueado, caso ele esteja possivelmente incapacitado de fazer esta aquisição.

A Serasa Experian foi criada no ano de 1968, pelos bancos para que existisse uma forma de organizar informações para oferecer crédito, podendo colaborar nas decisões de negócios e repercussão de crédito para empresas, dando amparo, combatendo o endividamento e oferecendo uma estabilidade econômica a elas (SERASA EXPERIAN, 2017).

1.2 Classificações

Há várias formas de uma família ou indivíduo ficar endividado, isso tudo, por existirem maneiras acessíveis de conseguir realizar uma compra sem mesmo precisar ter dinheiro em imediato. Como o crédito fácil que foi citado a cima.

Seguindo para as principais dívidas da síntese feita pelo PEIC (2017), que são elas: as dívidas de cartão de crédito, de cheque especial, de crédito pessoal, de carnês e de financiamento, que serão tratados a seguir:

Tabela 1 - Tipos de dívidas e renda familiar mensal

Tipo de dívida (% de famílias)			
Fevereiro de 2017			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de crédito	76,8%	77,9%	72,3%
Cheque especial	7,4%	6,4%	11,5%
Cheque pré-datado	1,7%	1,5%	2,8%
Crédito consignado	5,5%	4,9%	8,1%
Crédito pessoal	9,9%	9,9%	9,7%
Carnês	14,5%	15,9%	8,1%
Financiamento de carro	9,9%	8,1%	18,6%
Financiamento de casa	8,4%	6,5%	17,4%
Outras dívidas	2,2%	2,5%	1,1%
Não sabe	0,1%	0,1%	0,0%
Não respondeu	0,2%	0,1%	0,5%

Fonte: PEIC (2017)

1.2.1 Cartão de crédito

O cartão de crédito é uma forma de pagamento eletrônico com possibilidades de compras à vista e saques em caixas eletrônicos. Atualmente, ele se tornou um elemento essencial na forma de movimentar o dinheiro, por permitir facilmente empréstimo a curto prazo. (BERNTHAL, CROCKETT & ROSE, 2005 apud FIGUEIRA; PEREIRA, 2014)

Logo, quem utiliza o cartão de crédito para pagar suas contas, tende a gastar muito mais que o programado, agravando a intensidade desses gastos (CHEEMA & SOMAN, 2006; LO & HARVEY, 2011 apud FIGUEIRA; PEREIRA, 2014). Os motivos aparentemente podem ser vários, pois, ele auxilia nessas compras não programadas, de uma forma segura e então podendo ser usada a qualquer momento (ERASMUS & LEBANI, 2008 apud FIGUEIRA; PEREIRA, 2014).

Por outro lado, ele se tornou o vilão das dívidas conquistadas, pois segundo a análise do PEIC (2017). “O cartão de crédito foi apontado como um dos principais tipos de dívida, por 76,8% das famílias endividadadas”. Esse tipo de dívida pode ser percebida “como um saldo

devedor remanescente após o pagamento da fatura”, então podendo sobrecarregar a renda mensal, fazendo com que exista uma desonra de finanças (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, p. 170, 2015)

1.2.2 Cheque especial

O cheque é uma forma de pagamento considerado à vista, no momento em que se é levado ao banco e trocado por dinheiro, o emitente que é a pessoa que emite o cheque, tem o dever de depositar o dinheiro deste, devolvendo a quantia que foi retirada para o banco.

O cheque especial, surgiu para ser uma forma de empréstimo, acompanhado de um limite, que é concedido pelos bancos aos seus contribuintes. Este limite opera como uma forma de emergência, para alertar que o saldo da conta bancária está zerada. A partir disso, se este limite for usado é o momento em que se entra em cheque especial, o que muitas vezes é algo bem difícil de sair (MANUAL DO CONSUMIDOR BANCÁRIO, p. 18, 2012).

No que lhe diz respeito, a lista de análise de endividamento do PEIC (2017) o cheque especial ainda não está no patamar, mas se encontra em 7,4% do endividamento das famílias brasileiras.

1.2.3 Crédito pessoal

O crédito pessoal, é uma forma de empréstimo que ajuda o consumidor a comprar bens ou serviços desejados, sem precisar fazer uma poupança (MAIA, 2007). Por isso, as pessoas acabam comprando muitas vezes por impulso e por saberem que existe o crédito pessoal que ajudara elas. Porém, isso pode acabar, fazendo com que elas se endivitem muito mais, pois, após o prazo dado a liquidar o empréstimo é cobrado uma taxa de juros e multa sobre o valor emprestado, facilitando para que haja mais uma dívida a ser paga.

Entre as principais dívidas constatadas pelos dados da pesquisa do PEIC (2017), a dívida de crédito pessoal se encontra em terceiro lugar, com 9,9% entre as famílias brasileiras, mesmo com uma redução em quatro meses o aumento de dívidas conseguiu retornar no mês de fevereiro deste ano.

1.2.4 Carnês

O Carnê é um documento oferecido pelas empresas, onde divide o custo de algum produto em várias parcelas. Sua vantagem é por não implicar no atraso do pagamento do cliente, dando uma data limite a sua quitação (GERENCIANET, 2014).

A dívida feita através de carnê não é considerada a principal, mas uma das mais comuns entre a população brasileira, pelo grande percentual de parcelas que podem ser feitas com valores pequenos e acessíveis. Por isso, quanto maior o número de parcelas, mais o sujeito terá que pagar, pois, todo o parcelamento tem uma quantia significativa de juros (PROTESTE, 2016).

A análise do CNDL e SPC, (p. 5, 2016) fala que a média das parcelas feitas, na obtenção de algum produto, fica a critério do valor que este, tende a ser pago. Portanto, quanto maior for o valor do produto, mais serão as parcelas feitas. Deste modo nesta mesma pesquisa, onde relata que uma grande porcentagem de pessoas não sabem quantas parcelas terão à serem pagas, quando se fala em crediário também nota-se que há algo semelhante, pois, acontece com 65,3% dos consumidores. Porém dentre esses 51,7% ficaram inadimplentes por esse fato.

1.2.5 Financiamentos

O financiamento é uma alternativa que permite o consumidor de comprar bens, ou pagar dívidas em curto prazo (DOS SANTOS, 2015). Isto é, ele é uma forma de adiantar o dinheiro para o cliente, para que ele possa utilizá-lo no que realmente precisa, onde, posteriormente terá o dever de devolver parceladamente com juros o empréstimo ao credor.

Normalmente o financiamento e o empréstimo são considerados sinônimos, pois, atendem a mesma necessidade. (PROTESTE, 2016). Dentro dessa seção, se encontra os financiamentos de carros e imóveis que segundo o PEIC (2017) estão entre os principais causadores de endividamento no Brasil, os financiamentos de carros estão entre os três primeiros, com percentual de 9,9% e os financiamentos de imóveis estão um pouco mais abaixo com 8,4%.

Na atualidade, esses financiamentos se tornaram muito mais fáceis de serem contratados, principalmente pelas taxas de juros mais baixas e as formas de parcelamentos enormes. Outra maneira também considerada, principalmente de financiamento de carro são os chamados

consórcios, que permitem as pessoas se juntarem em forma de grupo, pagando um determinado preço em parcelas mensais, sem adesões de juros, para conseguir comprar o artefato desejado.

1.3. Causas do endividamento

Quando o assunto é dívida ou endividamento, a primeira percepção que se tem é de um problema, porém, nem sempre uma ela pode ser relacionada com um problema (SKAF; CAETANO, 2016). Normalmente um endividamento é contraído não é só por compra de bens materiais, mas também por motivos do cotidiano, como por, exemplo, problemas de saúde.

Um dos motivos da causa do endividamento são as facilidades de créditos e investimentos, proporcionados pelos bancos na atualidade, onde geralmente indicam aos consumidores a optarem pelo financiamento em vez de pouparem ou adiaem suas compras (RASSIER, 2010 apud ALMEIDA; NUNES, 2014) Por vezes a administração financeira e a baixa renda também entram nessa ocasião. (ALMEIDA; NUNES, 2014). Além disso, o endividamento pode estar ligado ao simples fato de que as pessoas podem estar se permitindo mais, satisfazerem suas necessidades e desejos.

Então, a partir do acesso de crédito fácil que é ofertado que lhes são oferecidos através de divulgações nas mídias, faz com que esse próprio crédito deixe de ser só um recurso incomum e torne-se a principal fonte de controle de orçamento das famílias. (HENNIGEN, 2010).

Por conta dessa disponibilidade, acaba-se alterando alguns hábitos de consumo por parte das classes sociais. Deste modo, o crédito gera uma possibilidade de aquisição de produtos mais custosos, assim podendo comprometendo uma boa parte da renda, seja ela familiar ou individual. Este apoio pode beneficiar, mas também levar a família ou o indivíduo, a inadimplência. (BORTOLUZZI e outros, 2015)

Através de dados tirados do SPC e CNDL (2016, CORREIO DO POVO, p. 10, 2016) fala-se que no último ano o nível de inadimplência chegou ao patamar de 58,5 milhões de consumidores inadimplentes, o que corresponde cerca de 39% da população brasileira. Com o desemprego e a inflação alta, as dificuldades de controlar as finanças, se tornam mais incapacitadas, tornando a inadimplência mais comum.

No entanto, os motivos da existência da inadimplência podem ser vários, o que pode estar ligado a falta de planejamento e administração dos gastos. Contudo, segundo dados do Serasa Consumidor (2016), o desemprego como foi citado a cima está em primeiro lugar entre as causas de inadimplência, com uma porcentagem de 26% entre a população brasileira, seguido de outras causas, que serão vistas a seguir:

Tabela 2 - Principais motivos para a inadimplência.

Principais motivos para a inadimplência	
Desemprego	26%
Descontrole financeiro	17%
Esquecimento de pagar	7%
Empréstimo do nome para terceiros	7%
Despesas extras com educação, saúde e outros serviços	7%
Fraude	5%
Alta da inflação / Alta dos preços	5%
Diminuição da renda pessoal e/ou familiar	5%
Atraso no recebimento de salários ou aposentadoria	3%

Fonte: SERASA EXPERIAN (2016)

Outra pesquisa realizada pelo CNDL e o SPC (2016), fala que a ausência de organização das finanças, acaba com que 73,2% das pessoas não conheçam o tamanho das parcelas em aberto em seus cartões de crédito. Como para Vignoli¹ (2016, apud CNDL; SPC, p. 5, 2016), isto se torna algo ligeiramente preocupante, pois, ele diz que:

¹ VIGNOLI, 2015 apud CNDL; SPC. José Vignoli: Educador Financeiro do SPC e Porta Meu Bolso Feliz.

Sair do endividamento exige disciplina e planejamento. E como é possível planejar, quando a pessoa não sabe ao certo nem quanto deve, nem para quem? O primeiro passo, portanto, é mapear a dívida, em detalhes, pois só assim o consumidor terá condições de traçar metas, estabelecer prioridades e obter resultados. Quem controla adequadamente o orçamento mensal conhece melhor os próprios limites, evitando o consumo desenfreado e as compras por impulso, que tanto podem desequilibrar as finanças pessoais. (VIGNOLI, 2016 apud CNDL; SPC, p. 5, 2016)

Ainda, o CNDL E O SPC (2016) consta que os motivos que fazem com que o pagamento das contas atrasadas estejam incapacitadas de serem pagas também é a perda de emprego, que foi citado a cima. Portanto, para KAWAUTI² (2016 apud CNDL; SPC, p. 6, 2016), “quando alguém perde o emprego fica financeiramente vulnerável e, muitas vezes, sem condições de lidar com dívidas adquiridas”, por isso é ideal que se faça uma reserva financeira de uma determinada quantia todo o mês, para que não haja esses acontecimentos.

1.4. Consequências

As consequências de um endividamento podem ser inúmeras, começando com o que Marque e Cavallazzi (2006, apud VIEIRA, 2012) dizem, que o mesmo, não só prejudica o devedor, mas também as empresas e os prestadores de serviço, que pela falta dos pagamentos, ficam impossibilitados de comprar ou pagar seus próprios fornecimentos.

Outra consequência é a penhora, que é a apreensão judicial de um bem sendo ela casa, carro ou outro, para o pagamento de dívida (DICIONÁRIO GLOBAL, 2004).

A impossibilidade de fazer novas compras e adquirir outros produtos de alta necessidade, como até mesmo, itens alimentícios, também é uma consequência, pois, por causa do endividamento, possivelmente a nova tentativa de aquisição de bens será negada, até que a dívida antiga, seja quitada.

De outro modo as consequências podem também serem físicas, fazendo com que a pessoa endividada fique com problemas psicológicos ou até mesmo doente por não saber como pagar suas contas. Outro caso, acontece com as relações familiares, por muitas vezes começar a ter colapsos, agravando até para divórcio e tudo mais.

² KAWAUTI, 2015 apud CNDL; SPC. Marcela Kawauti: Economista chefe do SPC Brasil.

1.5 Dados

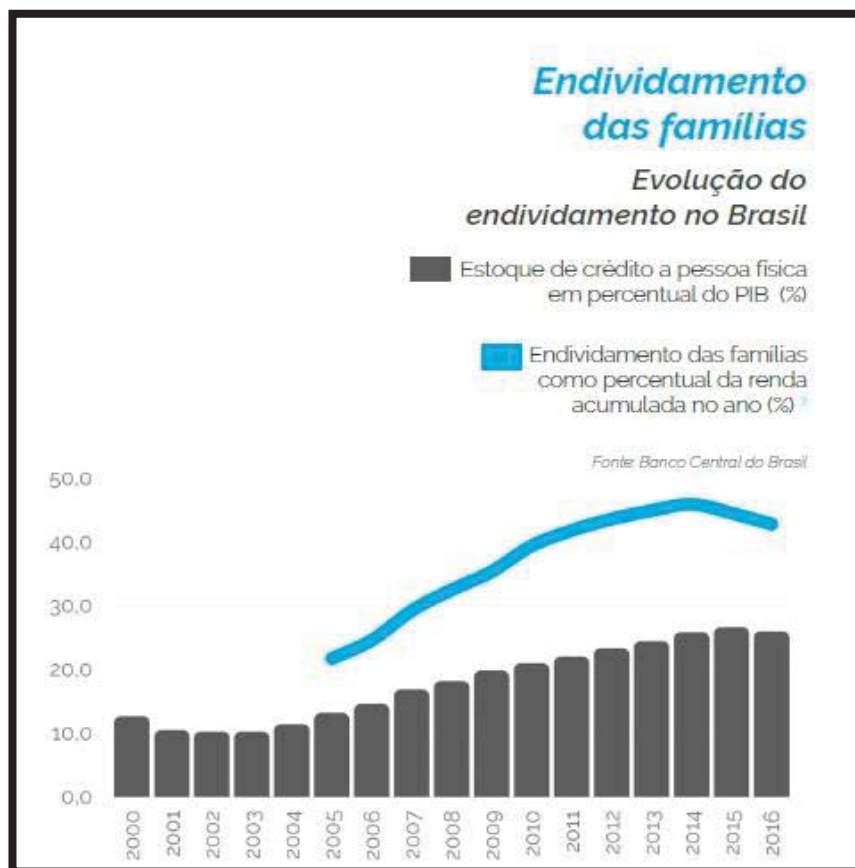
1.5.1 Endividamento das Famílias Brasileira

O endividamento das famílias segundo o FECOMÉRCIO - RS (2017), vem se gerando conforme o alcance de crédito fácil que se tem dado a elas. Nos últimos anos esse crédito vem aumentando significativamente, fazendo com que o fluxo das dívidas familiares sejam menores, mas, acumulativas.

O FECOMÉRCIO - RS (2017) ainda relata que as dívidas familiares nos últimos anos ultrapassaram suas rendas, independentemente do nível de consumo das mesmas. Então, a matéria publicada pelo G1 (2015), anuncia que o “endividamento das famílias, chega à 46,3%”, isto, segundo dados do Banco Central em abril de 2015.

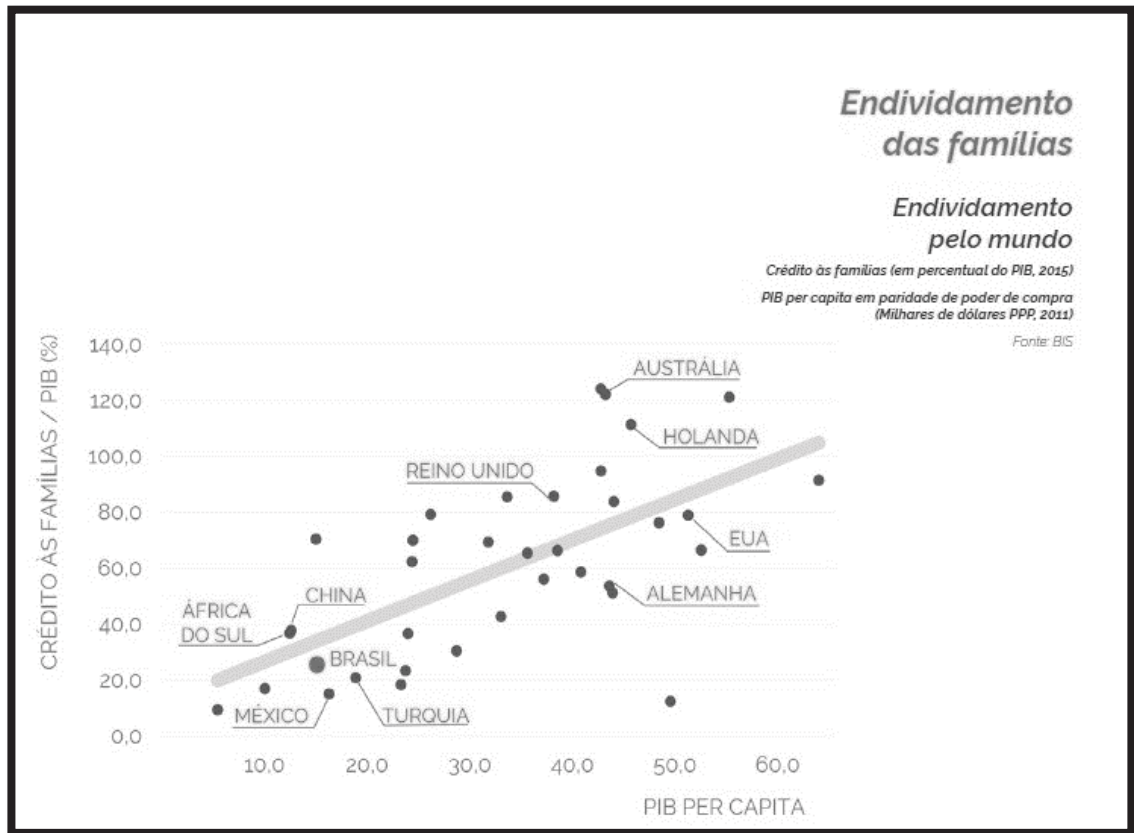
Porém, apesar do aumento de consumo e o grande número de inadimplência, ainda contém um nível inferior de endividamento familiar com relação aos outros países.

Tabela 3 - Endividamento das famílias no Brasil.



Fonte: FECOMÉRCIO-RS (2017)

Tabela 4 - Endividamento das famílias pelo mundo



Fonte: FECOMÉRCIO-RS (2017)

1.5.1.1 Renda comprometida

O comprometimento de renda das famílias é causada pelas parcelas dela utilizada, que todos os meses servem para pagar amortizações e juros, tornado isso algo importante para saber a capacidade dessas de assumir suas dívidas. Mesmo com o aumento de crédito fácil, observa-se que há sempre um crescimento de renda comprometida. Isso mostra que as famílias brasileiras estão atingindo um nível máximo de comprometimento, de sua renda mensal com suas dívidas (FECOMERCIO - RS, 2017).

Tabela 5 - O peso das dívidas na renda



Fonte: FECOMÉRCIO-RS (2017)

O envolvimento do comprometimento com todas as parcelas de endividamento, sejam elas atrasadas ou não, comprometem de qualquer forma, em sua renda mensal, até o momento que todas essas, sejam quitadas.

2. PUBLICIDADE

O capítulo a seguir, contribuirá para a compreensão dos conceitos entre Publicidade e Consumo. Seguindo para uma breve interpretação sobre a Influência da publicidade no consumo e a relação dela com o endividamento.

2.1. Definição para Publicidade

A publicidade é a prática de divulgar algo através de ideias. Seu conceito vem do latim “*publicus*”, onde deu origem em francês a palavra *publicité*, que é o ato de tornar público. O objetivo da publicidade é divulgar produtos ou serviços através de anúncios, diferente da propaganda que segundo Sandmann (2012, p.10) significa aquilo que deve ou precisa ser propagado. Já Sant’anna (2009, p.60) diz que a publicidade pode ser tratada como uma forma de comunicação de massa que fornece atitudes que possam proporcionar ações benéficas aos seus anunciantes. No entanto, Carvalho (1998, p. 9) diz, que a publicidade utiliza uma forma de convencer o público através de uma linguística própria, que sistematiza racionalmente as opiniões da sociedade.

A publicidade vem se reinventando a cada dia, se adaptando a tudo o que encontra, cada espaço vazio é um lugar para anunciar e convidar o público a olhar. (DA COSTA & MENDES, 2016).

De outro modo, ela também, é um meio que permite o emissor entrar na cabeça do público e conseguir estabelecer um posicionamento da marca através de uma mensagem que possa despertar necessidade e desejo. Pois, segundo Gade (1998, apud DA COSTA & MENDES, 2016) o consumidor ao ser captado por uma mensagem se sente prestigiado, achando assim que ao comprar determinado produto ele irá ser visto com outros olhos, e isso lhe dá autoconfiança.

Para Da Costa & Mendes (2016) a publicidade não é necessariamente uma técnica comercial, mas sim um produto sociocultural que tem como capacidade criar laços dela com a sociedade. Por isso, que algumas empresas recorrem a mais famosa persuasão psicológica, para então conseguir atingir maior número possível de consumidores.

Carvalho (1998, p. 10) diz que a publicidade é uma peça chave para a sociedade, pois, ela é “uma mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos receptores”.

A forma de comunicação passada pela publicidade é fazer com que o público viva um momento fictício, uma realidade paralela ao real, e essa, o faça despertar interesse no produto anunciado. Assim, o deixando convencido e instigado a querer pertencer a determinado grupo social onde possa se encaixar com tal bem (COSTA FILHO, 2005).

2.2. Definição para Consumo

O consumo é considerado uma condição ou um fenômeno atemporal executado pela sociedade como uma forma de compartilhamento, entre os seres (BAUDRILLARD, p. 37, 2007). Baudrillard (p. 41, 2007) diz que é do consumo que surge o *consumismo*, isso pelo papel importantíssimo que ele não só teve, como tem na sociedade, se tornando um grande “atributo” para ela. Por tanto, o consumo é visto como algo que leva as pessoas, conseguirem satisfazerem suas realizações. (COSTA FILHO, 2005). Barki (2005 apud ALVES e outros, 2013) fala, que o consumo é algo que faz com que as pessoas se encaixem na sociedade, assim, segmentando, cada classe social com seus hábitos e características de consumismo. Na maioria das vezes, a compra é feita sem ao menos existir necessidade, mas por um desejo ou curiosidade. À vista disso, Sampaio (2003 apud DA COSTA & MENDES, 2016) diz, que o consumo:

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 2003 apud DA COSTA & MENDES, 2016).

Ele pode ser classificado em alguns tipos, como Salomon (2002 apud FREITAS e outros, 2013) cita, os mais principais: Consumo compulsivo, consumo vicioso e consumidores consumidos.

O consumo *compulsivo* é aquele que busca comprar não por necessidade ou desejo, mas por ser algo completamente prazeroso de se fazer. No entanto, o consumo compulsivo é algo diferente do consumo por impulso, pois, o impulso é feito em um determinado tempo, direcionado a determinado produto. Já o compulsivo pode ser comparado com dependentes químicos, que consomem, para se sentirem bem, pois, possivelmente, sofrem de alguma tensão,

como depressão ou ansiedade (FREITAS e outros, 2013). O Consumo *Vicioso* é aquele que atinge o psicológico das pessoas, onde elas sentem necessidade de comprar qualquer produto, como se ele fosse algo importantíssimo. E, por fim, os Consumidores *Consumidos* são aqueles que fazem de si mesmo um produto comercializável (FREITAS e outros, 2013).

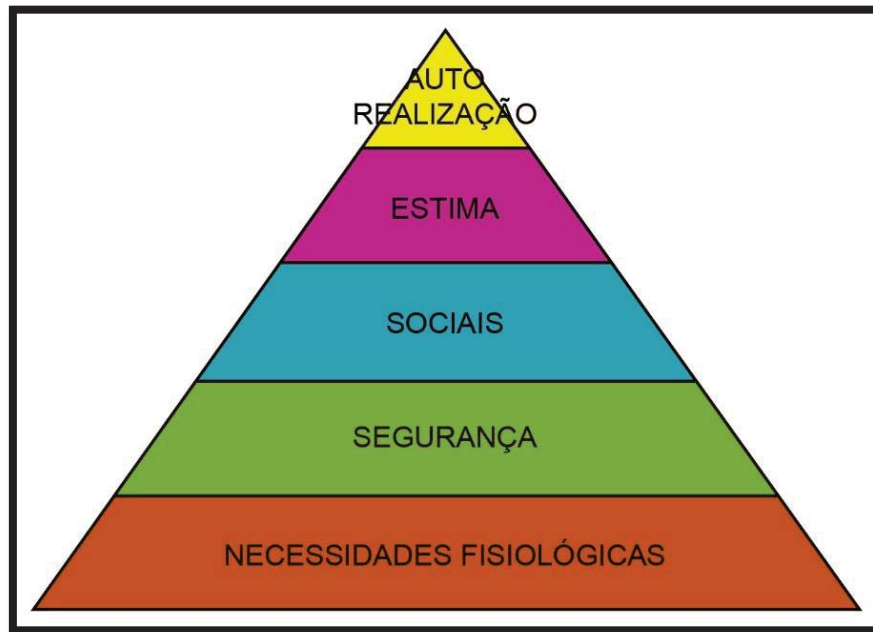
O comportamento do consumidor perante o consumo pode ser influenciado por vários fatores psicológicos como cita o autor Karsaklian (2000 apud, SAMARA; MORSCH, p. 102, 2005):

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe-se a personalidade do indivíduo, a qual desembocara no autoconceito. A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências. (KARSAKLIAN, 2000 apud, SAMARA; MORSCH p. 102, 2005)

Isso quer dizer que a motivação é responsável por despertar as necessidades e desejos, organizada de forma estruturada, onde cada nível é absorvido a medida que as prioridades vão surgindo, assim como na Pirâmide de Maslow (MANTELLO, 2012).

Portanto, a Pirâmide de Maslow é a teoria mais conhecida, para se explicar sobre os aspectos psicológicos que a publicidade gera para que o consumo seja realizado.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Autora (2017)

Na primeira categoria da Pirâmide, ficam as necessidades *fisiológicas*, que são responsáveis pelos fatores principais de sobrevivência, como alimentação, ar, moradia e outros. Em seguida, vem as necessidades de *segurança* que são os fatores que dão estabilidade, como, emprego, saúde, recursos, a própria segurança e outros. Em terceiro lugar, estão as necessidades *sociais*, onde se encaixam as relações afetivas, amizades, a socialização, o pertencimento a grupos na sociedade e outros. Já, em quarto lugar, estão as necessidades de *estima*, que trazem o desejo de ser reconhecido na sociedade, adquirir respeito e confiança pelos outros. Por fim, a *auto realização*, que é onde o indivíduo encontra tal potencialidade, e aceita suas capacidades, da maneira que é com o aprendizado obtido no decorrer dos outros níveis de necessidades (COSTA & MENDES, 2016).

2.3. A influência da Publicidade no Consumo

A publicidade é uma ponte que entrelaça a produção e o consumo, agindo de maneira paralela e persuasiva entre os bens de consumo, o bem-estar e a auto realização. Portanto, a publicidade é uma grande motivadora, para que haja, entre os consumidores, as necessidades e

desejos. A influência da publicidade no consumo das pessoas, como as ações culturais, interfere diretamente na decisão de compra.

Então, através da motivação, as empresas começaram a produzir mais, e investir ainda mais nas formas de comunicação, para que o consumo se exceda. Por isso, a demanda acaba ficando maior e a facilidade de compra também, portanto, por causa das ofertas e promoções, as pessoas optam por consumir mais (DA COSTA & MENDES, 2016).

Ao entrar em contato com a publicidade, o consumo acaba se dando de forma subjetiva, onde a satisfação é concebida através dos atributos agregados aos bens de consumo de um produto, do que ele, propriamente dito. A publicidade transforma esses produtos em objetos de desejo, fazendo com que as pessoas busquem espaço, para suas próprias realizações pessoais. Dentro desse propósito, pode se dizer que ela, influência sim, nas decisões de compra e no próprio consumo. (MARANHO; RIBEIRO, 2008) Portanto, “ela é um combustível que impulsiona a indústria, o comércio e qualquer outra atividade” (MARANHO; RIBEIRO, 2008). Deste modo o consumo acaba se humanizando, pois, segundo Migueles (2007 apud MARANHO; RIBEIRO, 2008), ele é carregado de bagagens culturais, que dão significado aos bens.

É através dos desejos, que o homem expõe todas as suas aspirações, que estão ligadas as características, individuais de cada um. Muitas vezes esses desejos acabam influenciando nas decisões de compra, instigando o consumidor que ele conseguirá a felicidade plena após uma aquisição. Para Costa Filho (2005) a realização, a felicidade plena traz a sensação de fuga da realidade. Essa fuga de realidade faz com que o indivíduo sinta desejo de obter mais o determinado produto, assim facilitando o consumo.

O desejo, segundo Lacan (1999 apud MANTELLO, 2012) muitas vezes, só se torna desejo, a partir, do momento em que um determinado objeto, é de vontade do *Outro*. Diz ainda, que, é a partir do olhar do *Outro*, que as pessoas tiram as conclusões do que realmente desejam.

2.4. Relação da Publicidade com o endividamento

Da Fonseca, (2014) diz que o endividamento, está extremamente ligado aos meios de comunicação de massa, os apelos das propagandas, a facilidade de créditos e as ofertas exageradas. Para ela as causas não são só a falta de educação financeira, mas os apelos que a

mídia faz para aquisição de bens e serviços com facilidade de crédito e ofertas também contribuem.

Segundo Hennigen & De Carvalho (2014) a publicidade está programada para fazer com que o consumidor compre, a qualquer custo. Que, o consumidor aceita qualquer manipulação, como, uma criança aceita bala de estranho. Levando em conta que maioria de anúncios de ofertas, já insinuam o não pagamento na hora da compra, e é isso que facilita o endividamento. O que o anúncio faz é incentivar o consumidor a ser irracional, não dar ouvido as dificuldades financeiras que possam surgir com o tempo.

Deste modo, o consumismo é tratado como uma forma de alienação, pois, no momento que a pessoa não tem capacidade de diferenciar as suas necessidades reais entre as que ele próprio está se impondo, isso acaba se tornando supérfluo. Na maioria das vezes a propaganda apelativa leva o consumidor a gastar mais do que ele tem financeiramente. São pelos meios de comunicação de massa, que os indivíduos acabam adquirindo bens e serviços, por prazer ou para serem aceitos em um grupo social, tornando isso um círculo vicioso. A publicidade é uma grande aliada em seduzir os consumidores sem qualquer preconceito, fazendo com os bens e serviços, sejam uma felicidade instantânea indispensável, por isso, as ofertas massivas de crédito fácil, fazem tanto sucesso e trazem um enorme perigo ao consumidor. (DA FONSECA, 2014)

Perante isso, como cita Da Silva (2009) “Todos estão sujeitos ao consumo desnecessário motivado pela publicidade”. Pois, segundo Almeida; Nunes (2014) as ferramentas de comunicação estimulam diretamente o consumidor a gastar, por existirem formas de créditos mais acessíveis para o pagamento.

Nos dias de hoje, em motivo das vantagens que se tem para aquisição de bens, Schweriner (2008 apud FREIRE, 2012) cita, que os indivíduos comprem a partir dos seus desejos e necessidades, e na hora do pagamento eles aderem uma maneira que lhes caiam bem e um tempo que acham ser possível de quitar.

3. MUNICÍPIO (GENTIL)

O capítulo que será apresentado a seguir, tratará da história do município que será feita a aplicação do questionário, tais como os aspectos de infraestrutura e sociais do mesmo.

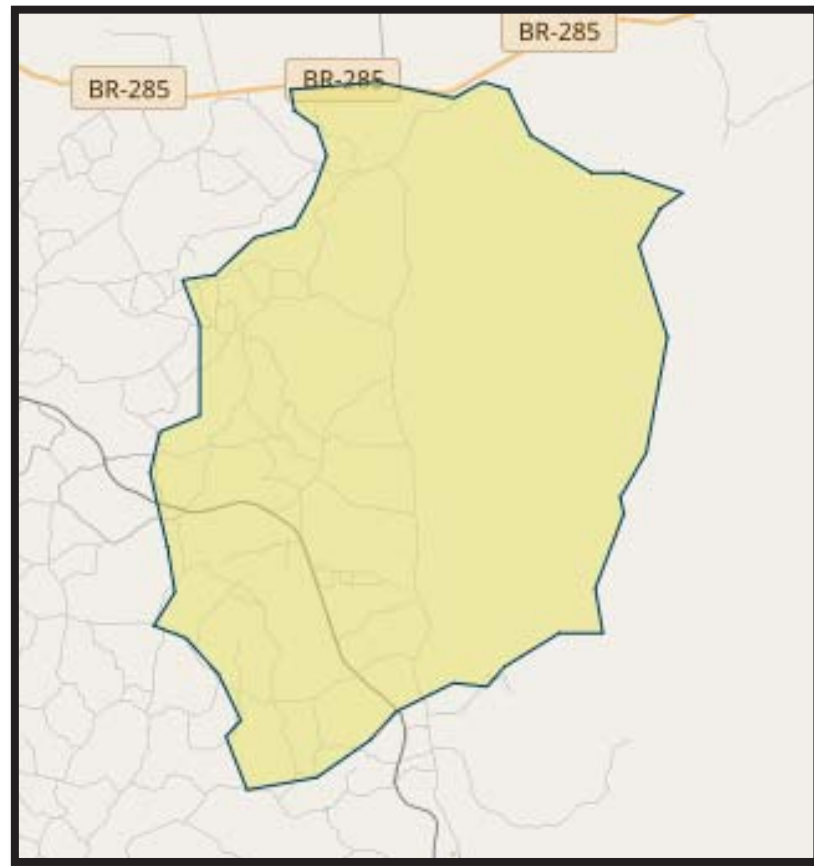
3.1 Histórico do Município

De acordo com o IBGE (2017) em meados de 1900 houve diversas demarcações territoriais, devido à chegada de estancieiros, facilitando o nascimento de várias cidades nos arredores da região noroeste do Rio Grande do Sul, tal como a cidade de Passo Fundo. Só, no ano de 1950, com a movimentação de imigrantes italianos, vindos da serra gaúcha, mais precisamente “Alfredo Chaves”, hoje, Veranópolis. Foi, que se deu o surgimento do povoado, ganhando o cognome de “*Lagoa Comprida*”, pela existência de um lago, no centro da vila onde tinha um formato comprido, lugar que até então, era chamada de “*Tapera*”, pelos caboclos que ali moravam.

Com a chegada dos imigrantes italianos, o pequeno vilarejo começou ganhar influência religiosa, e logo, em 1976, foi criada a Paróquia da Comunidade, onde teve como primeiro líder religioso, o Capuchinho Frei Gentil, que já trabalhava na Paróquia da cidade de Marau. Em 1961, através de uma Lei (Lei nº 199), o povoado foi transformado em Subdistrito do Município de Marau, passando a se chamar Vila Frei Gentil, nome no qual se deu em homenagem ao padre que se dedicou ao povo, durante, nove anos (PREFEITURA MUNICIPAL DE GENTIL, 2017).

Conforme informações do IBGE (2017) só em 1992 é que ocorreu o desmembramento da localidade, passando então ao nome de Gentil. Assim, sua divisão territorial ficou estabelecida como: a sede Gentil, o distrito de Campo do meio, seguindo das comunidades de Campinas, São Gotardo, Cabriúva, São Caetano, Vila Alegre, Forquilhas e Fazenda São Miguel.

Figura 2 - Mapa do Município de Gentil

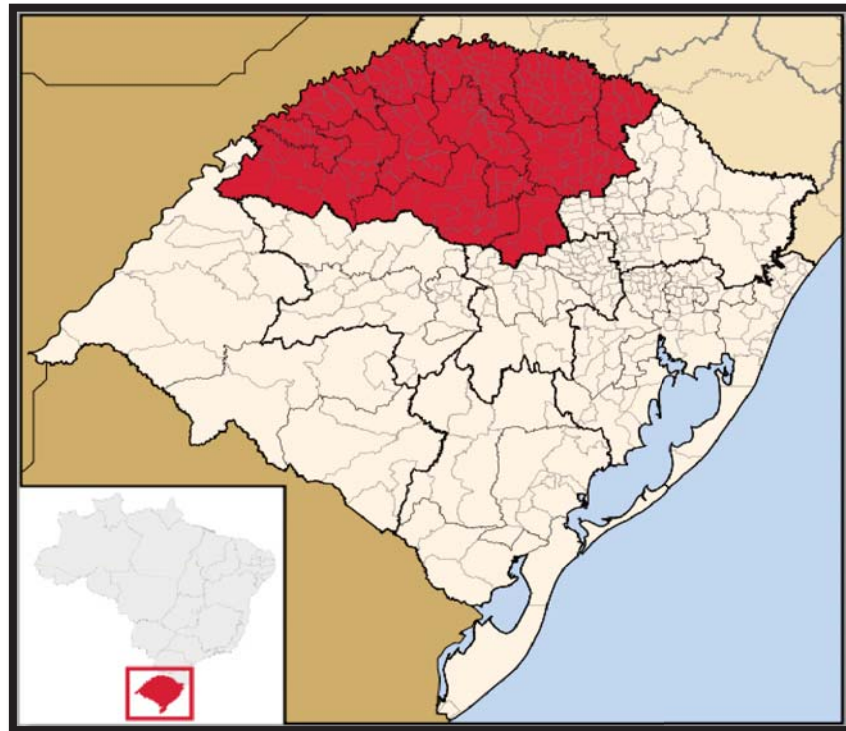


Fonte: IBGE (2017)

3.1.1. Aspectos de Infraestrutura

O município de Gentil faz parte da microrregião de Passo Fundo e seu território constitui divisa com os municípios de: Círiaco, Santo Antônio do Palma, Mato Castelhano, Água Santa e Marau. É localizado à 252 km da Capital Porto Alegre, com uma população de cerca de, 1677 habitantes (IBGE, 2010), tendo uma área territorial de 184,02 km² e densidade demográfica de 9,33 hab./km² (CNM, 2016). Sua população se classifica em 43,2% urbano e 56,8% rural, sendo que predominantemente o público masculino lidera com 53% da população e o feminino fica mais a baixo, com 46,9%.

Figura 3 - Mesorregião do Noroeste do Rio Grande do Sul



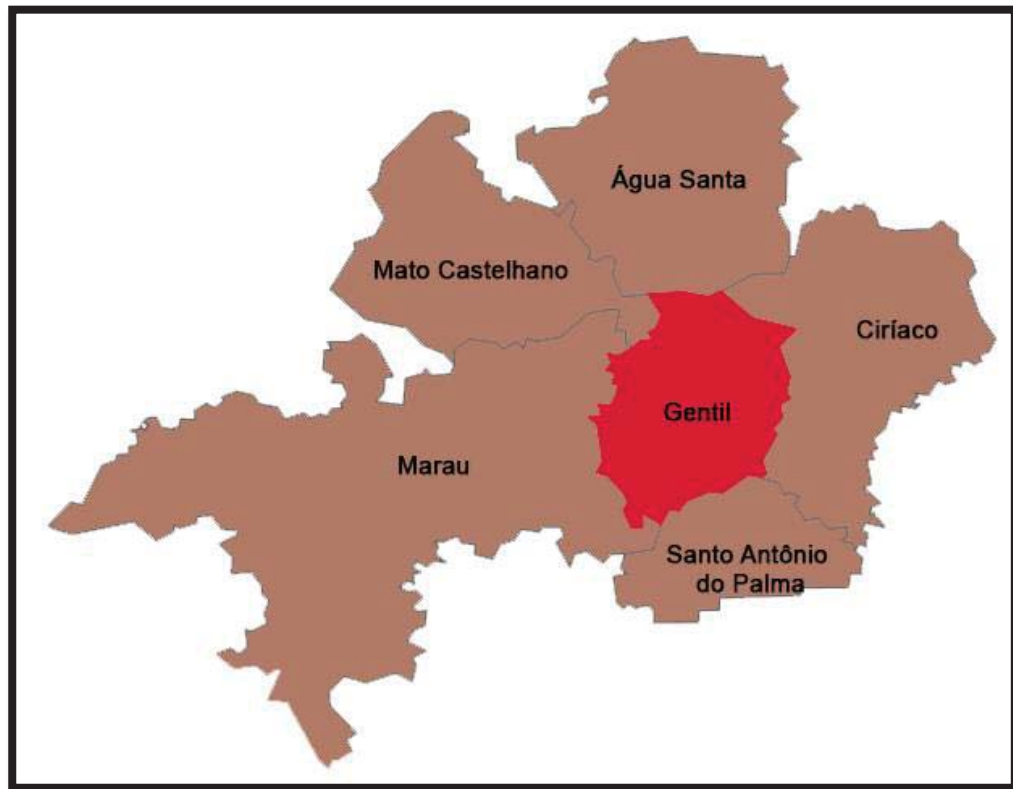
Fonte: Wikipédia (2017)

Figura 4 - Localização do Município de Gentil



Fonte: Wikipédia (2017)

Figura 5 - Divisas do Município de Gentil



Fonte: Adaptação do Wikipédia (2017)

O município de Gentil é desprovido de rodoviárias e aeroportos, não só, por não ter condições financeiras para sustentar companhias desse porte, mas também por ser um lugar muito pequeno. Assim a rodoviária mais perto do município está localizada na cidade de Marau à 21 km e o aeroporto mais próximo é o Aeroporto Lauro Kortz de Passo Fundo, à 42 km, além disso, a única via para deslocação às cidades maiores, é a Rodovia Federal BR 285, que liga Carazinho a Lagoa Vermelha. Apesar, pode-se dizer que o município é movido pela agricultura e pela pecuária. Onde a agricultura obtém uma liderança, atingindo um percentual de 49,7% do PIB do município, seguindo de 30,2% de Serviços (Supermercados, Lojas, etc.), 3,9% de Industrialização, 10% da Administração e Serviços Públicos e por fim 6,1% de Impostos. (IBGE, 2013)

3.1.2 Aspectos Sociais

Segundo dados do IBGE (2016) o IDH de Gentil elevou-se de 0,41 lá em início em 1991, passando para 0,628 nos anos 2000 e chegando a 0,733 em 2010. Pode se dizer que o município não teve um grande crescimento econômico, mas um significativo aumento de população durante esses anos.

Segundo o ranking da FIRJAN (2013), onde classifica o desenvolvimento municipal, categoriza cada município, em mínimo, mediano e máximo, com uma taxa de pontuação que vai de 0,1 a 1,0.

A quantidade de pessoas com salário fixo, foi diminuindo conforme os anos, em conta da crise econômica que se estabeleceu no país, assim o município que já não gerava muito emprego, acabou descaindo, constatando um índice regular como está no ranking da FIRJAN (2013), com uma pontuação de 0,5841. Pode-se dizer, que o município possui uma escassez de emprego, mais precisamente para os jovens que ali residem, também há uma falta de incentivo a eles para que fiquem no lugar e o ajudem no seu desenvolvimento.

Na saúde, é a única categoria que o município tem um alto índice de desenvolvimento, como consta no ranking da FIRJAN (2013), ela está com 0,9135 de pontuação (FIRJAN, 2013), mesmo não oferecendo nenhum hospital público, o município conta com duas unidades de saúde.

No ano de 2015, as escolas do município, alcançaram, 325 matrículas, entre ensino fundamental, pré-escolar e nível médio, possuindo quatro unidades escolares de nível fundamental, duas pré-escolares e um nível médio (IBGE, 2016). Em relação aos alunos do nível superior, o município não possui instituições deste ramo, portanto, os alunos se deslocam as cidades vizinhas maiores.

4. A PESQUISA

Considerando o objetivo da pesquisa, a seguir são apresentados os resultados obtidos na coleta de dados das entrevistas realizadas, a partir da metodologia abordada.

4.1 Metodologia

No presente capítulo, aborda-se as formas metodológicas que foram utilizadas para a realização da pesquisa. Bem como, a utilização de duas técnicas. A primeira, foi baseada em conhecimentos bibliográficos, sendo uma análise descritivo analítica, onde se fez o uso de teorias, já exploradas, para esclarecer os conceitos e ter um melhor entendimento sobre a temática. Segundo, Gil (2002, p. 41) a pesquisa descritiva é uma maneira de relacionar algumas variáveis, determinando a natureza dessas variáveis e definindo uma descrição de características de um fenômeno.

E, o segundo método, foi necessário, para o levantamento, da questão tratada no estudo, uma pesquisa de levantamento, de cunho quantitativa. Que assim como para Gil:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, /em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p. 50).

Ainda, a pesquisa foi realizada com a aplicação de um questionário com perguntas fechadas, pois, segundo Izidoro (2015, p. 102), elas permitem que o respondente, tenha de alguma maneira, uma resposta a ser dada. No questionário desta pesquisa, apenas uma resposta era considerada em cada questão para que ela fosse validada.

A partir dos dados do Endividamento das Famílias brasileiras, citado na matéria do G1 (2015), conforme o Banco Central, que possui uma porcentagem de 46,3%. No município de Gentil, existem aproximadamente, 479 famílias, para uma população estimada, de 1.677 habitantes, conforme o censo de 2010 (IBGE, 2017). Disso, se escolheu aleatoriamente 5% dessas famílias, para a aplicação do questionário, o que deu um total de 22 famílias. Esta

amostra foi extraída das residentes do meio urbano e rural do município, a partir do percentual de população existente, ou seja, 43,2% de população urbana e 56,8% rural. A coleta de dados aconteceu entre os dias 04 de maio de 2017 e 05 de junho de 2017.

O processo de aplicação do questionário, se deu em dois momentos. Num primeiro momento, houve com um agendamento com aquelas famílias aleatoriamente escolhidas, ocasião em que foram convidadas, informadas sobre a pesquisa e se aceitariam contribuir para a mesma. Receberam o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e a partir da concordância, o assinaram. Num segundo momento, ocorreu a aplicação do questionário propriamente dito, que foi aplicado e preenchido pela acadêmica em um segundo encontro agendado e que teve uma duração de aproximadamente 15 minutos. As famílias visitadas, participaram de livre e espontânea vontade. No início da aplicação do questionário os chefes se sentiram reprimidos, mas à medida que as questões iam sendo respondidas, o ambiente se tornava mais descontraído. Por fim, obteve-se o resultado desejado, diante das questões.

4.2 Descrição dos dados

O questionário utilizado para a coleta de dados foi dividido em três etapas: a primeira etapa, se deu a descrição do respondente responsável da família, a segunda, mencionou-se as informações sobre a família e a terceira, sobre o endividamento dessas famílias.

4.2.1. Descrição do respondente responsável da família

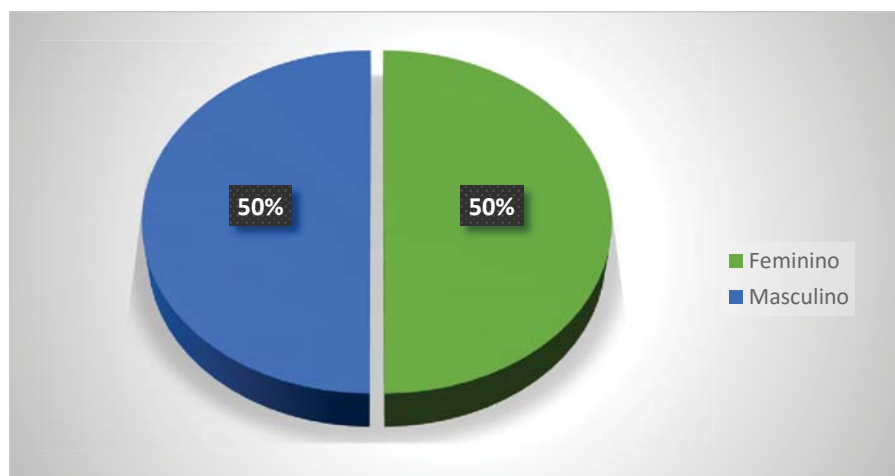
Nesta primeira etapa, identificou-se, como observa-se na Figura 6, que os gêneros dos respondentes responsáveis, possuem percentuais absolutamente iguais, sendo 50% cada. 38% são homens do meio rural e só 24% são mulheres do meio rural. Porém, há uma igualdade entre o sexo feminino, pois no meio urbano também são 24% mulheres, apontando apenas 14% para o gênero masculino, como se encontra na Figura 7.

Sobre a idade destes respondentes, foram classificados como na Figura 8, em faixas etárias. Essas faixas, identificaram que 45% dos respondentes tem idade entre 41 e 50 anos, 32% aqueles entre 25 a 40 anos, 18% os entre 51 e 60 anos e 5% os respondentes acima de 61 anos.

Com relação ao estado civil desses respondentes, como consta na Figura 9, os casados estão predominantemente com 82% do percentual, seguindo para 9% os separados, 5% os que os solteiros e 4% os viúvos (a).

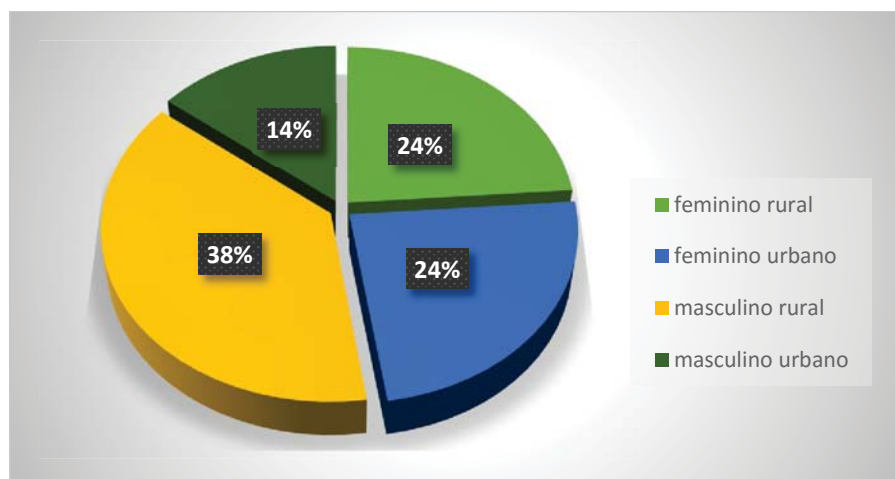
De acordo com os entrevistados, como na Figura 10, 36% deles só frequentaram o ensino fundamental e 32% completaram o ensino médio. Desses, só 18% concluíram o ensino fundamental e apenas 9% conseguiram ter o ensino superior completo. No entanto, só 5% desses, conseguiram chegar ao ensino médio, mas, não o completaram.

Figura 6 - Gêneros



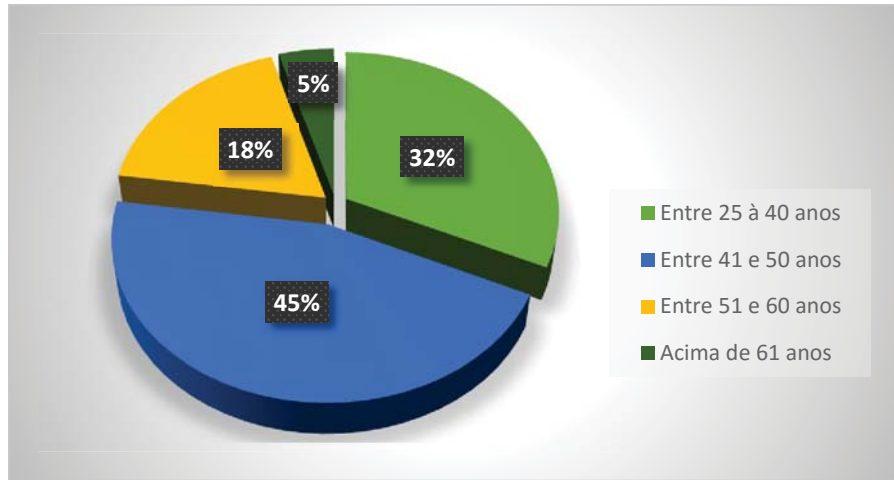
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 7 - Gênero e Zona urbana e rural



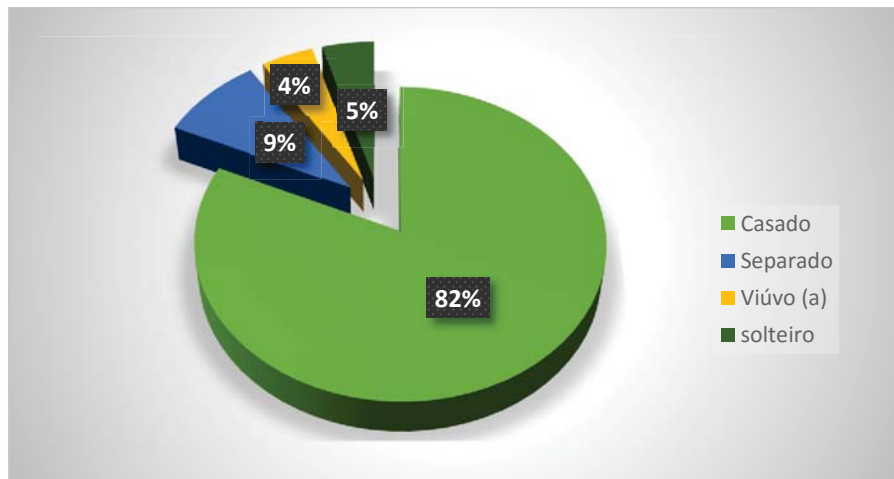
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 8 - Faixa etária



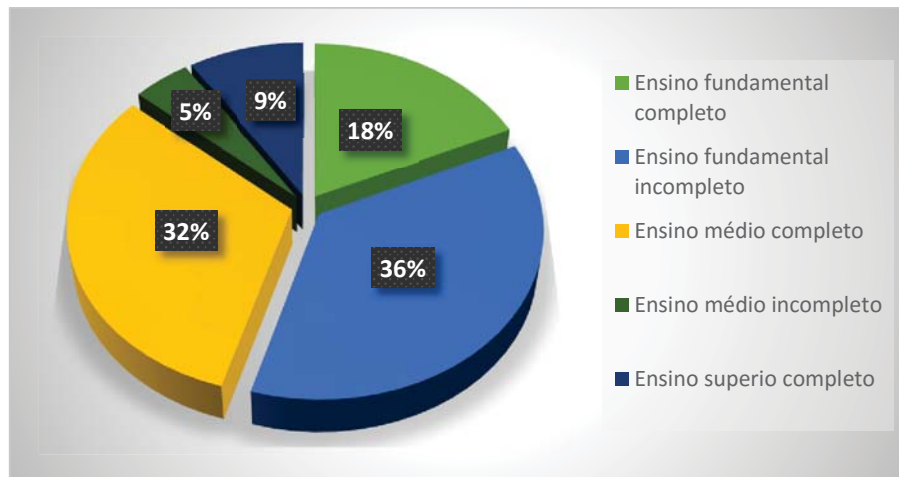
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 9 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 10 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

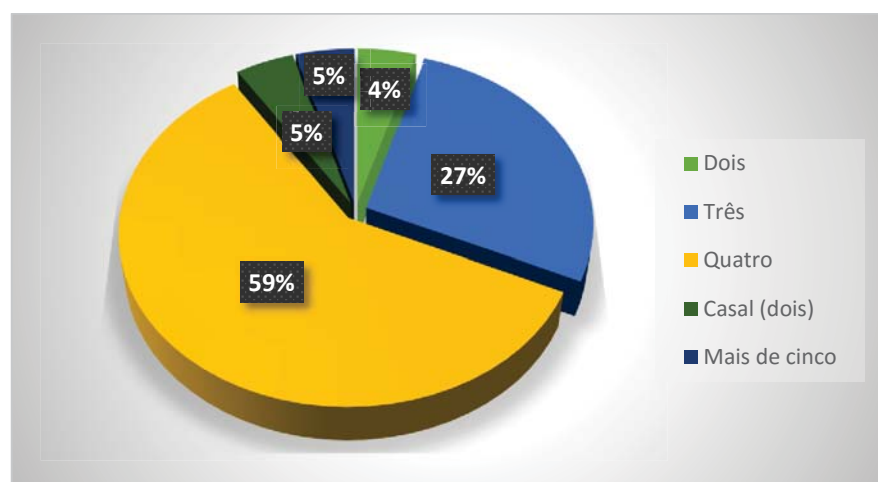
4.2.2. Descrição sobre a família

Nesta segunda etapa, buscou-se identificar algumas informações sobre as famílias dos respondentes. Inicialmente identificou-se que a quantidade de membros das famílias, como relata a Figura 11, varia entre, dois, três e quatro membros. Mas a quantidade predominante de membro é de 59% as famílias que possuem quatro integrantes, 27% três componentes. 5% possuir mais de cinco membros residindo na mesma casa, 5% dois membros, sendo que 4% são casais. Juntamente com a quantidade de membros, se encaixa a quantidade de menores de idade como na Figura 12, onde contata que 77% dessas famílias possuem algum membro com menos de 18 anos, sendo que, só 23% é que não possuem nenhum integrante de menor.

Já, os integrantes com mais de 30 anos, identificou-se, como na Figura 13, que 77% das famílias possuem dois membros acima dessa idade, 14% possui um só componente e 9% possuem três componentes.

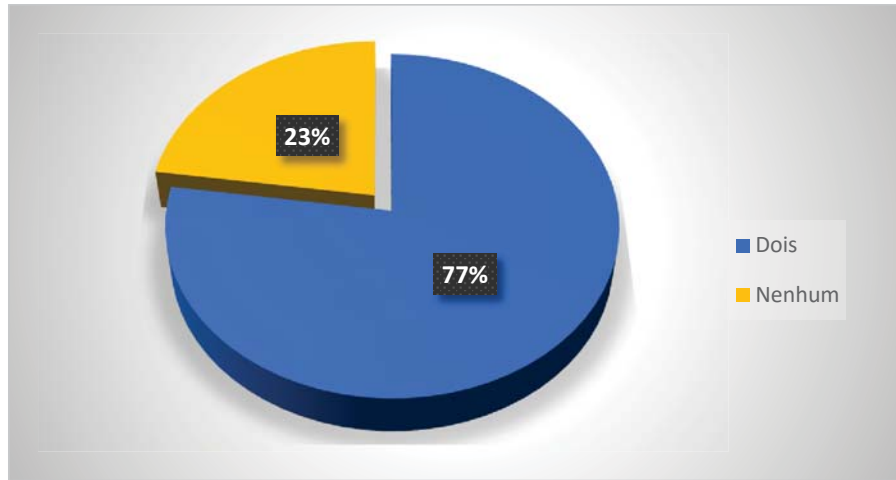
Quanto a renda familiar, a figura 14 mostra, que das famílias respondentes, 41% se encontram com renda de três salários-mínimos. 18% aquelas que recebem no máximo dois salários. Caído para 9%, os que ganham um salário mínimo. Os que lucram acima disso, como as famílias que possuem entre quatro a seis salários e sete a dez ficam em um percentual de 9% e 14%. Por fim, as famílias com onze ou mais salários contribuem com 9% do percentual.

Figura 11 - Número de membros na família



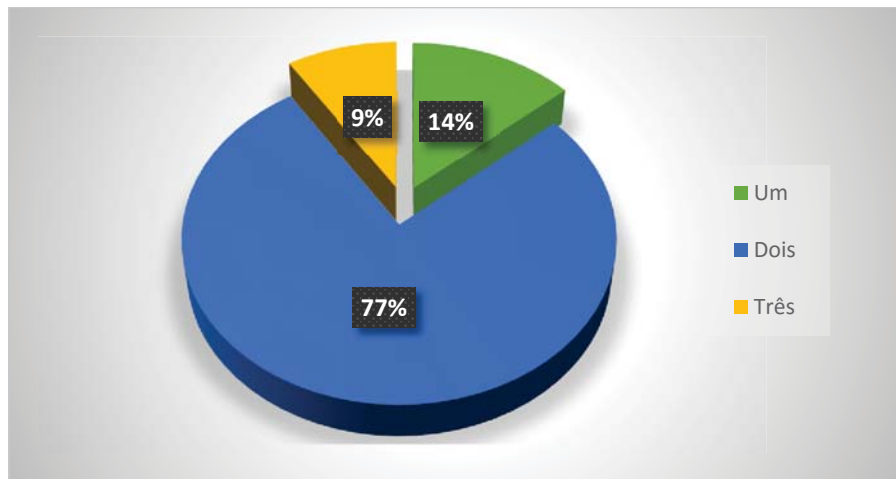
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 12 - Menores de idade



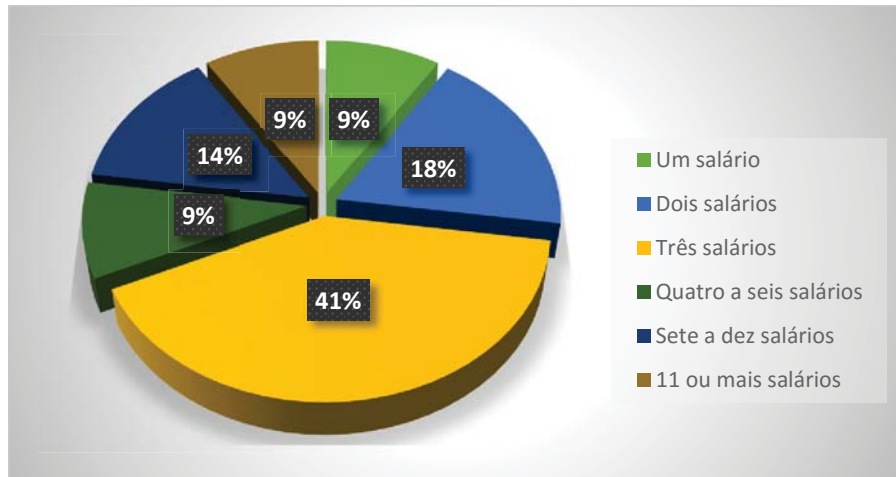
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 13 - Maiores de 30 anos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 14 - Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

4.2.3. Descrição sobre o endividamento das famílias

Na terceira e última etapa, onde se constatou as informações sobre o endividamento das famílias, identificou-se que, ao questionar se as famílias possuíam alguma dívida, 91% delas constataram que possuem sim alguma dívida e 9% não possuem dívidas, como mostra na figura 15, esses 9% de famílias que não possuem dívidas se concentram mais precisamente no meio urbano (Figura 26). Destas famílias, como na Figura 16, que citam ter alguma dívida, 50% dizem estar endividadas por possuírem algum empréstimo ou financiamento, 45% afirmam que estão endividadas por comprarem bens duráveis, bem como, automóveis, máquinas agrícolas, terras, casa própria, etc. e 5% delas, se endividaram por adquirirem bens de consumo, como itens para a casa, eletroeletrônico, etc. Essas dívidas, como consta na Figura 17, são sobretudo 85% de necessidade de todos os membros dessas famílias e 15% de necessidades individuais, desses membros.

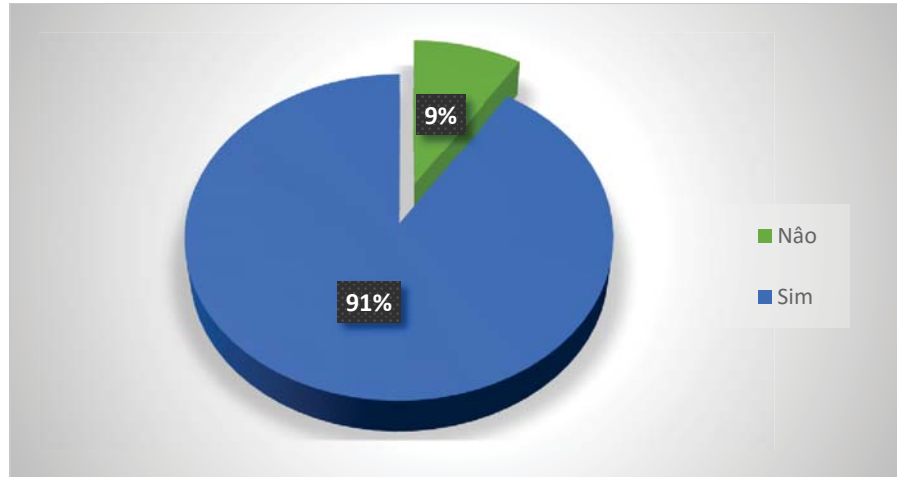
Na Figura 18, ao serem questionados sobre o estado das suas dívidas, 85% das famílias contém elas, em extremo controle, e se responsabilizam pagá-las em parcelamentos, fazendo com que não comprometa todas suas rendas. 10% falam que possuem elas sob controle, mas só conseguirão pagá-las com o uso de reservas e 5% citam que o pagamento das suas dívidas poderão comprometer, toda a renda da família.

Na questão dos motivos que levaram essas famílias ao endividamento, 85% citaram que nenhuma das alternativas apresentadas, pois seus motivos era outros. Já os 15% restante, evidenciaram o desemprego na família. A contribuição para a realização dessas dívidas, foram de 25% a oferta e a liquidação, 5% a falta de planejamento, a falta de educação financeira e os anúncios no meio da comunicação. E 60% nenhuma das alternativas constatadas no questionário, como na Figura 14. Essas dívidas, conforme, a figura 21, foram 50% causadas pelas necessidades, 45% pelo tempo para quitar elas e 5% pelos valores de suas prestações.

No quesito credores das dívidas (Figura 22), 80% das famílias afirmam, que buscaram recursos em instituições financeiras, 15% no comércio e 5% com os vizinhos. Ao questionar sobre o endividamento das famílias, em geral, e do que elas presumem que as dívidas dessas famílias são decorrentes (figura 23), 36% citam que são por causa da oferta e facilidade de pagamentos apresentados pela publicidade, 32% falam que é a falta de planejamento, 23% dizem que, muitas vezes esse endividamento pode ser por intervenção da crise econômica. 5% citam que são de planejamento e 4% dizem ser pelos, problemas como, o desemprego ou doenças de alguns dos membros das famílias. Já sobre do que as dívidas de suas famílias são decorrentes, 55% disseram ser de planejamento, 20% relataram que são pelas ofertas e

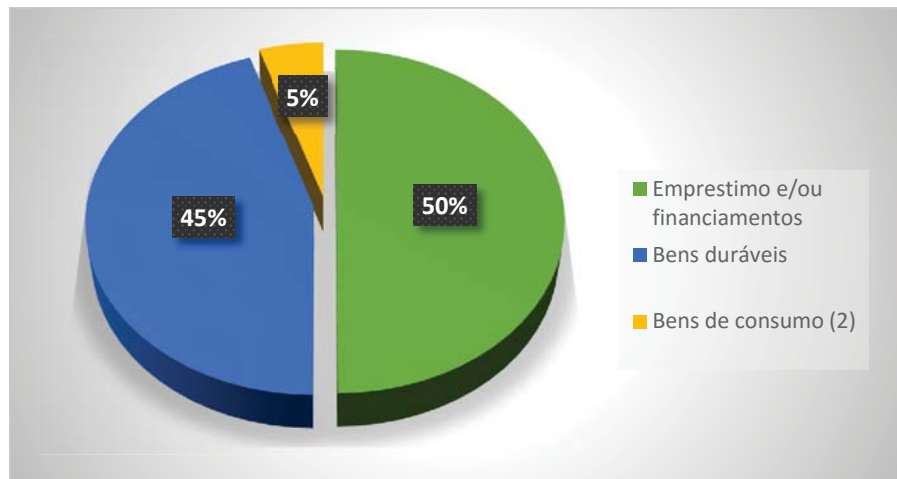
facilidades de pagamentos apresentados pela publicidade hoje em dia. 15% citaram a crise econômica e 5% de problemas como, desemprego ou doenças e a falta de planejamento, (Figura 23).

Figura 15 - A família tem alguma dívida



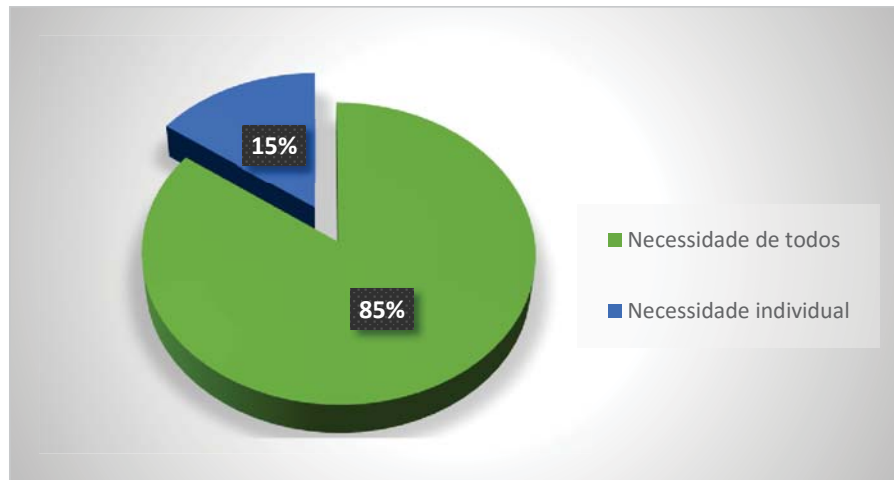
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 16 - A dívida da família é resultado de



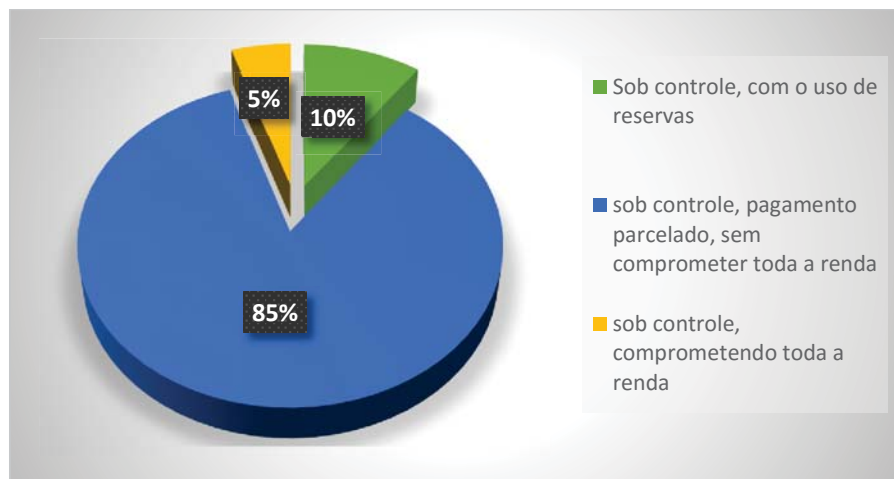
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 17 - A dívida é decorrente



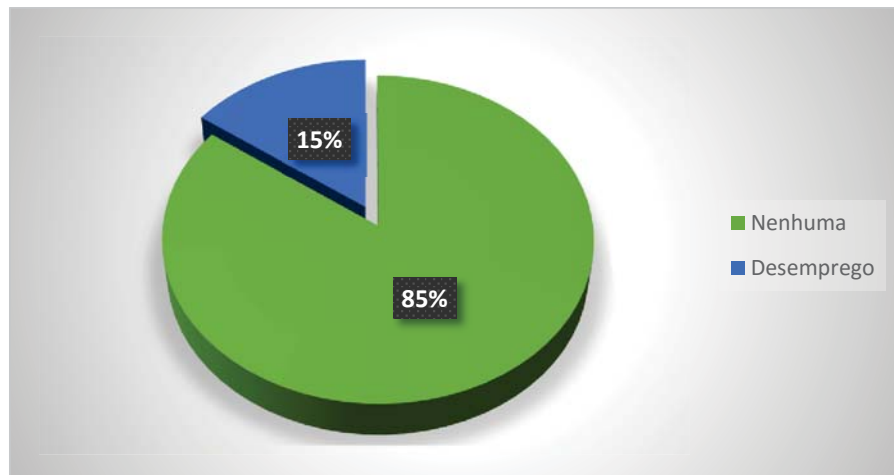
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 18 - A dívida da família está



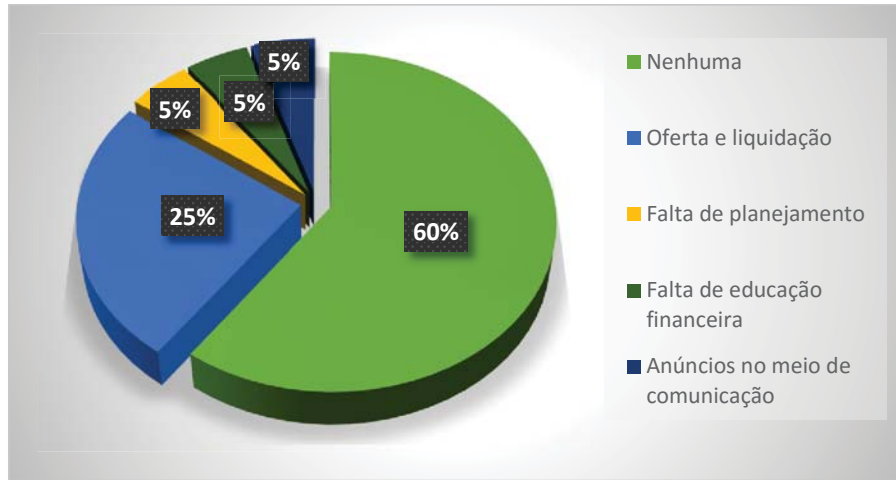
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 19 - Motivos que levaram ao endividamento



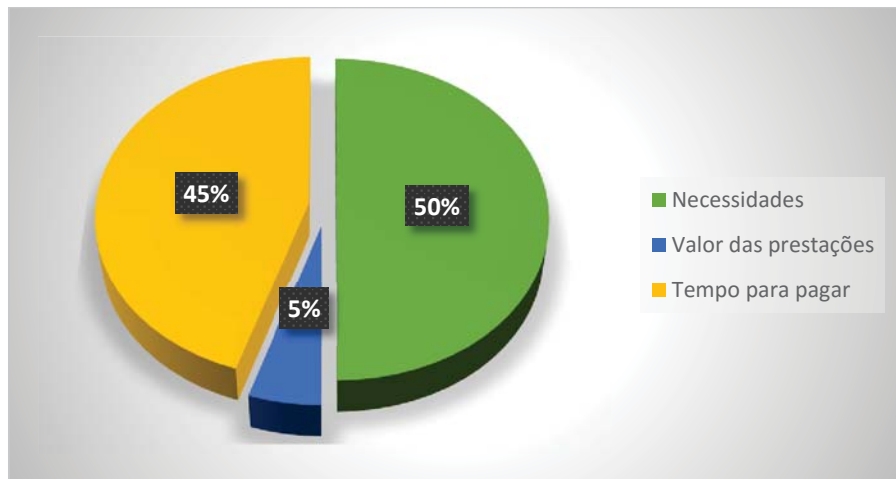
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 20 - O que facilitou a realização das dívidas



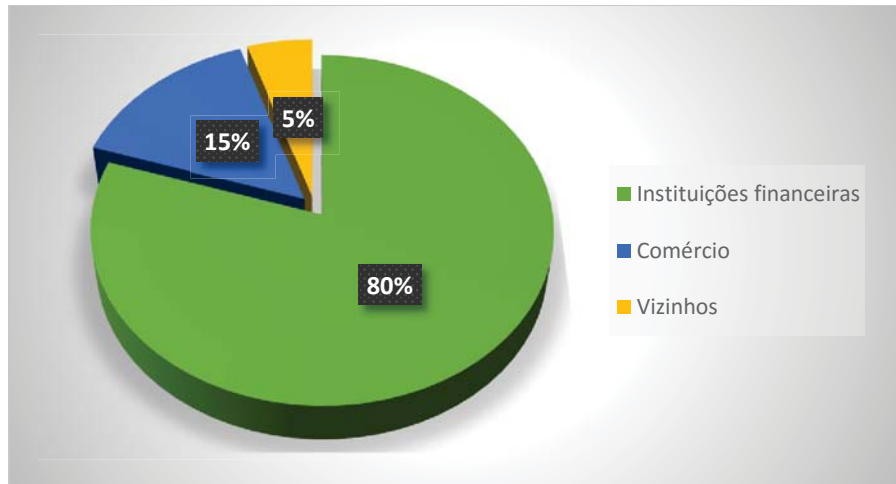
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 21 - As dívidas foram feitas por causa



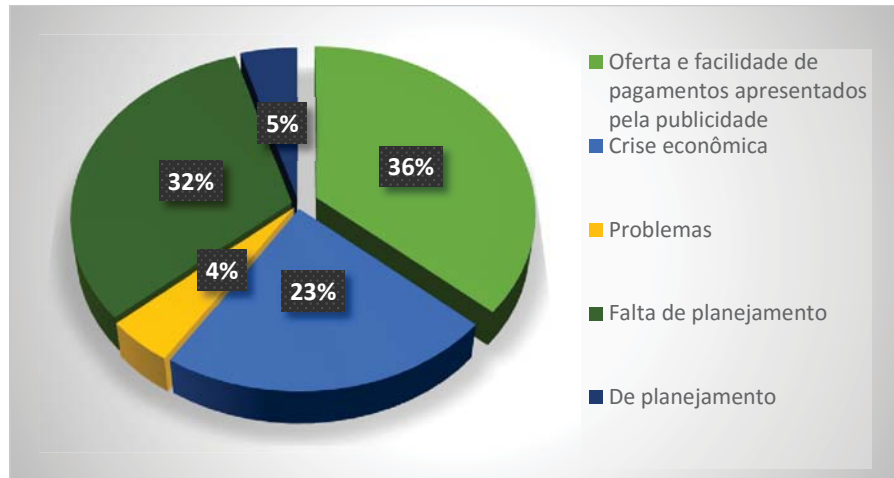
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 22 - Credores da dívida



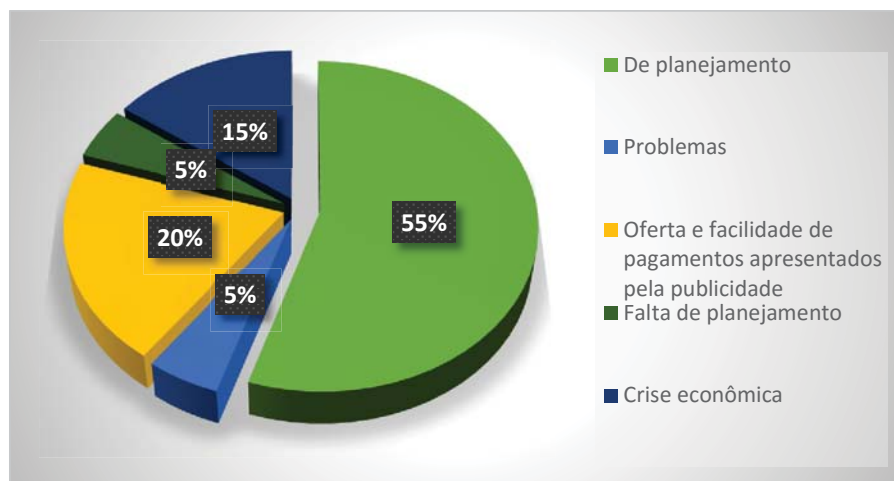
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 23 - As dívidas das famílias são decorrentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 24 - A dívida de sua família é decorrente



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

4.3 Análise da relação da Publicidade com o Endividamento das famílias no Município de Gentil

Com os dados encontrados, a partir da amostra constituída através da pesquisa, identificou-se que o índice de endividamento entre as famílias do município, tanto no meio rural quanto no meio urbano é elevado. Diante disso essas dívidas se concentram mais precisamente no meio rural (Figura 25), mais precisamente para o público masculino (Figura 26).

Através disso, pode-se notar, que o endividamento dessas famílias, se ocasiona por alguns fatores. Um deles se dá, não só pela quantidade de membros ao todo nas famílias, mas principalmente pela quantidade de menores de idade nelas existentes. Pois, principalmente nas zonas rurais, se necessita de trabalhos fortemente pesados, e como por lei os menores não podem trabalhar, as famílias optam por adquirir equipamentos de alta tecnologia para que o trabalho seja substituído, porém acabam contraindo dívidas.

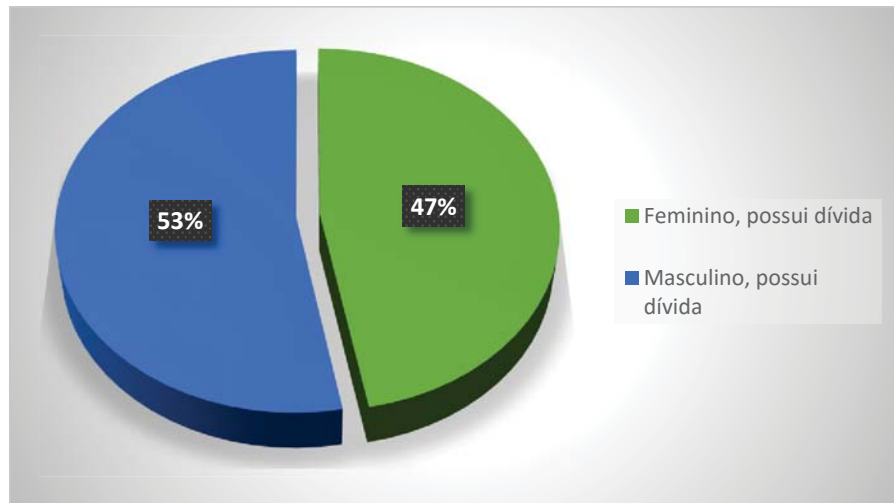
Em questão do meio urbano, o fator que ajuda essas famílias a se endividarem é a falta de oportunidade de emprego. Não que essa seja uma razão predominante, pois a quantidade de menores de idade citado a cima também se encaixa como fator no meio urbano. Mas, pelo município não ser grande, ele acaba não gerando muito emprego no meio urbano, em razão de ser movimentado pela agricultura e pecuária, (figura, 19).

No município, há um baixo índice de superendividamento, pela grande porcentagem de famílias endividadas encontradas, pois essas famílias, possuem suas dívidas sob controle e pretendem, de qualquer modo quitá-las, sendo com venda de bens ou parcelamento de todas as dívidas, mesmo que com o comprometimento de toda a renda.

Identificou-se também que as famílias que mais planejam suas compras, antes de gastar, são as que possuem os respondentes responsáveis com apenas o ensino fundamental incompleto. Isso se dá, por uma certa educação financeira que eles foram impostos a aprender, e assim possivelmente passar de pai para filho.

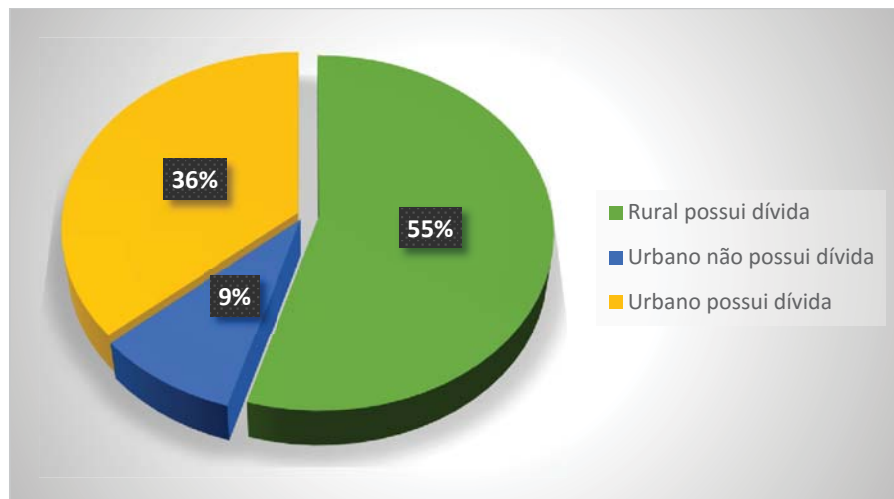
Ao relacionar a publicidade com o endividamento das famílias, identificou-se que, publicidade não foi citada como uma causa principal, pois pelo fato de existir um certo planejamento entre as famílias, elas sabem definitivamente o que querem comprar, assim procuram se direcionar para as formas de pagamentos e o valores das prestações para o que necessitam comprar. Identificou-se também, que em nenhum momento essas famílias citaram que suas dívidas foram feitas por desejo, mas sim por necessidade, isso quer dizer que em nenhum momento os anúncios nos meios de comunicação instigam elas a comprarem por impulso.

Figura 25 - Endividamento entre homens e mulheres



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 26 - Endividamento entre meio rural e urbano



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo deste trabalho identificar a relação da Publicidade com o Endividamento das famílias no município de Gentil – RS. Assim como os objetivos específicos – Identificar as causas principais do endividamento das famílias no município; estudar a relação da publicidade com o endividamento; Aplicar um questionário, para coletar os dados. Pode-se concluir que, estes foram atendidos como propostos.

Considerando as informações colhidas no desenvolver desta pesquisa, pode-se identificar que os motivos que levaram essas famílias ao endividamento, não possuem ligação com a publicidade. Mesmo que, autores como Da Fonseca (2014), apresentados no referencial teórico, afirmem que o endividamento supostamente está entrelaçado com a publicidade. Em nenhum momento, os participantes apontaram, que suas dívidas foram feitas por questões de desejos, mas por necessidade.

Em meio as necessidades, são as formas de pagamentos que a publicidade expôs, que estimulam os indivíduos a comprar. Mas neste caso notou-se que as famílias sabem perfeitamente controlar seus impulsos em relação as ofertas ou facilidades de pagamento apresentados pela publicidade, tanto no que podem comprar ou no quanto podem gastar.

Portanto, pode se dizer que os motivos para o endividamento dessas famílias, são causados basicamente pela quantidade de membros menores de 18 anos existentes nelas, que auxiliam nos gastos das suas rendas, principalmente no meio rural, como citado na análise e o desemprego, que também fora citado, onde se encaixa mais precisamente no meio urbano.

Notou-se também, como fora já citado na análise, que o índice de superendividamento é baixo, em relação ao grande percentual de famílias endividadas. Pois, como o autor Marques (2010), também citado no referencial teórico, fala, que um indivíduo só pode se tornar superendividado se ele ficar sem pagar suas dívidas por um tempo razoável, mesmo tendo condições de quitá-las. Pode se dizer que comparada aos tipos de endividamento, nenhuma dessas famílias chegam ao índice de inadimplemento ou superendividamento excessivo, isso se deve pela, forma que elas administram suas finanças.

Embora, não haja relação da publicidade com o endividamento das famílias do município, a publicidade é e sempre será um meio de incentivar os consumidores

irracionalmente a não darem ouvidos as suas dificuldades financeiras, e consumirem a qualquer custo (HENNIGN & DE CARVALHO, 2014).

A pesquisa se mostrou relevante, perante as informações obtidas, pode se dizer que o trabalho fez um resgate de conteúdo importante para o município. Deste modo sugere-se que este, possa desenvolver pesquisas futuras relacionadas ao assunto abordado, utilizando outros métodos de análises. Recomenda-se também que essas pesquisas sejam base para campanhas de conscientização do endividamento para as famílias supostamente endividadas do município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Adler Thiago Gonsalves dos Santos e NUNES, Kaline Di Pace. *Um estudo sobre a identificação de endividamento entre homens e mulheres da cidade de Campina Grande – PB*. Campina Grande, 2014. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/6460>> Acesso em 24 de set. 2016.
- ALVES, Gustavo Luiz e outros. *Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas. “Anais Intercom”*, 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1727/1617>> Acesso em 24 de setembro de 2016
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Portugal, contexto, 2007.
- BATISTELLA, Camila. *Consumo e endividamento na classe média brasileira no início do século XXI*. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7334/1/2014_CamilaBatistella.pdf> Brasília, 2014. Acesso em 30 de março de 2017.
- BERNARDES, Ricardo Gasperetti. *Instituições financeiras e o abuso do poder econômico em relação à criação e utilização de bancos de dados*. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp062075.pdf>> São Paulo, 2008. Acesso em 30 de março de 2017.
- BLATT, Adriano. *Créditos problemáticos e inadimplência: um enfoque estratégico da cobrança, negociação e recuperação de créditos*. São Paulo, contexto 1998.
- BORTOLUZZI, Daiane Antonini; e outros; *Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014*. PERSPECTIVA, V. 39, n.146. Erechim, 2015. Disponível em: <http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/146_513.pdf> Acesso em 27 de março de 2017.
- CARDOSO, Fernando Henrique; FERREIRA FILHO, Aloysio. *Novo Código Civil*. 2002. Disponível em: <<http://licitacoes.ufsc.br/files/2014/10/Novo-C%C3%B3digo-Civil.pdf>> Acesso em: 17 de março de 2017.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. Ed. 2. São Paulo, contexto 1998.
- CNDL; SPC. *Análise de Recuperação de Crédito: Dívidas e Negociação*. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimpress/wp-content/uploads/2016/04/An%C3%A1lise-Recupera%C3%A7%C3%A3o-de-Cr%C3%A9dito--D%C3%ADvidas-e-Negocia%C3%A7%C3%A3o-1.pdf>> 2016. Acesso em 30 de março de 2017.
- CNM, Confederação Nacional dos Municípios. Disponível em: <<http://www.cnm.org.br/municipios/registros/100143/100143165>> 2016. Acesso em 28 de maio 2017.
- CORREIO DO POVO. País tem 58,5 milhões no SPC. São Paulo, 2016.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. *Propaganda, Felicidade e Consumo*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=954>> 2005. Acesso em 24 de agosto de 2016.

DA COSTA, Maria Ivanúcia Lopes; MENDES, Marcilia Luiza Gomes da Costa. *A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO*: uma reflexão sobre a produção de necessidade. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em 14 de set. 2016.

DA FONSECA, Elaine Maria Canto. *O problema do superendividamento: causas e possíveis soluções*. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129619>> Acesso em 24 de set. 2016.

DA SILVA, Ellen Fernanda Gomes. *O impacto e a influência da mídia sobre a produção da Subjetividade*. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf> 2009. Acesso em 23 de maio de 2017.

Dicionário Global de língua portuguesa. São Paulo, contexto 2004

DIEHL, Astor Antônio; *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo, Prentice Hall, Biblioteca Virtual UPF, contexto 2004.

DOS SANTOS, José Odálio. *Análise de créditos: Segmento: Empresas, Pessoas Físicas, Varejo, Agronegócio e Pecuária*. Ed. 6, São Paulo, 2015. Integrada Minha Biblioteca – UPF. Acesso em 03 de abril de 2017.

FERRAZ NUNES, Aquiles. Glossário de termos econômicos e financeiros. 3. Ed., Revista e aumentada. Rio de Janeiro, 2008 <<http://www.secif.org.br/imagens/glossario.pdf>> Acesso em: 17 de março de 2017

FECOMERCIO, Consumo e endividamento. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2017/02/ConsumoEndividamento.pdf>> Acesso em: 12 de março de 2017

FIGUEIRA, Rebeca Formiga; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria. *Devo não nego, pago quando puder: uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, Vol. 13, n. 5. 2014. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewarticle/2744>> Acesso em 20 de março de 2017.

FREIRE, Viviane de Castro. *Consumo e os desejos consumistas*. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0299.pdf>> 2012. Acesso em 18 de abril de 2017.

FREITAS, Débora Guidoni e outros. *A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/download/772/706>> 2013. Acesso em 22 de maio de 2017.

FIRJAN, Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento->

[municipal-resultado.htm?UF=RS&IdCidade=430885&Indicador=1&Ano=2013](#)> 2013.
Acesso em 28 de maio de 2017.

GERENCIANET. *Boleto x Carnê: entenda as diferenças*. Disponível em:
<<https://gerencianet.com.br/blog/boleto-x-carne-entenda-as-diferencas-158/>> Blog
Gerencianet, 2014. Acesso em 06 de abril de 2017.

GIL, Antônio Carlos; *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4, Ed, São Paulo, contexto 2002.

G1. *Endividamento das famílias chega a 46,3%, o maior em 10 anos, mostra BC*. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/06/endividamento-das-familias-chega-463-o-maior-em-10-anos-mostra-bc.html>> Acesso em 09 de janeiro de 2017.

IBGE. *Despesas e receitas orçamentarias e PIB*. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=430885&search=rio-grande-do-sul|gentil|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>> 2014.
Acesso em 15 de maio de 2017.

IBGE. *Dados gerais do município*. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=430885&search=|gentil>>
Acesso em 09 de janeiro de 2017.

HENNIGEN, Inês. *Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir de Psicologia Social*. Revista Mal-estar e Subjetividade, Vol. 10, n. 4, Fortaleza, 2010.
Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000400006> Acesso em 29 de março de 2017.

HENNIGEN, Inês; DE CARVALHO, Andreia Costa. *Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito*. Disponível em:
<<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/37156>> 2014. Acesso em 22 de maio de 2017.

IZIDORO, Cleyton; *Análise e pesquisa de mercado*. São Paulo, Pearson Education do Brasil, Biblioteca Virtual UPF, contexto 2015.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani Caroline Grigion. *Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores*. Revista de Administração, São Paulo, Vol. 50, n. 2. 2015. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n2/0080-2107-rausp-50-02-0169.pdf>> Acesso em 21 de março de 2017.

MAIA, Andréia do Socorro Rosa Silva. *Inadimplência e recuperação de créditos*. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13938/000649712.pdf?se>> Londrina, 2007. Acesso em 14 de março de 2017.

MANUAL DO CONSUMIDOR BANCÁRIO. Disponível em:
<http://www.oabRJ.org.br/arquivos/files/-Comissao/cartilha_banco.pdf> OAB - Rio de Janeiro, 2012. Acesso em 02 de abril de 2017.

MANTELLLO. Paulo Francisco. *Motivação para o consumo: O desejo e suas implicações na contemporaneidade*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=2129>> 2012. Acesso em 22 de maio de 2017.

MARANHO, Gicelma. RIBEIRO, Fabio Viana. *A PUBLICIDADE E O CONSUMO*. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em 12 de maio de 2017.

MARQUES, Claudia Lima; *Prevenção e tratamento do superendividamento*. Caderno de investigações científicas. Ministério da justiça secretaria de direito econômico departamento de proteção e defesa do consumidor. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-tratamento-do-super%20endividamento.pdf>> Acesso em 29 de março de 2017.

PEIC. *Percentual de famílias que não terão condições de pagar suas contas em atraso aumenta em fevereiro de 2017 e alcança o maior patamar de janeiro de 2010*. Disponível em: <<http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do--27>> CNC, 2017. Acesso em 21 de março de 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GENTIL. *História do Município*. Disponível em: <<http://www.pmgentil.com.br/municipio.php?sobre=2>> Rio Grande do Sul, 2017. Acesso em 15 de maio de 2017.

PROTESTE, Associação de Consumidores. *Credito e cidadania*. Disponível em: <http://www.procon.go.gov.br/uploads_files/2016/01/cartilha-cuidado-com-credito-facil.pdf> Rio de Janeiro, 2016. Acesso em 03 de abril de 2017.

RUBERTO, Isabel Von Grafen e outros. *A influência dos fatores macroeconômicos sobre o endividamento das famílias brasileiras no período 2005 – 2012*. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/3328>> Acesso em 28 de set. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo, Pearson Education do Brasil, Biblioteca Virtual UPF, contexto 2005.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 10, Ed, São Paulo, contexto, 2012.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. 8, Ed, São Paulo, contexto, 2009.

SEHN, Carlos Fernando; CARLINI JUNIOR; Reginaldo José. *Inadimplência no sistema financeiro de habitação: um estudo junto à Caixa Econômica federal (caixa)*. Revista de Administração Marckenzie, Vol. 8, n. 2. Pernambuco, 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1954/195415185004/>> Acesso em 27 de março de 2017.

SERASA CONSUMIDOR. *Desemprego é a principal causa da inadimplência dos brasileiros, aponta pesquisa inédita do Serasa*. 2015. Disponível em: <<https://www.serasaconsumidor.com.br/blog/2015/12/09/desemprego-e-a-principal-cao-da-inadimplencia-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-inedita-da-serasa/>> Acesso em 01 de abril de 2017.

SERASA EXPERIAN. *Histórico*. 2017. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/quem-somos/institucional/historico/Serasa>> Acesso em 30 de março de 2017.

SERASA EXPERIAN. *Inadimplentes batem recorde histórico: 59 milhões começam o ano no vermelho*. 2016. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2016/01/21/inadimplentes-batem-recorde-historico-59-milhoes-comecam-o-ano-no-vermelho/>> Acesso em 01 de abril de 2017.

SKAF, Paulo; CAETANO, Bruno. *Livre sua empresa do endividamento*. SEBRAE-SP, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.sevilha.com.br/endividamento/endividamento.pdf>> Acesso em 20 de março de 2017.

TSURU, Sérgio Kazuo; CENTA, Sérgio Alexandre. *Crédito no varejo: para pessoas físicas e jurídicas*. Curitiba. Pearson Education do Brasil, Biblioteca Virtual UPF, contexto 2012.

VIEIRA, Erasmo Geraldo Fonseca. *Qualidade de vida e endividamento: estilos de vida associados ao descontrole financeiro e consequências na vida pessoal e profissional*. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/784>> Revista UNA, Vol. 21, n. 2, 2016. Minas Gerais. Acesso em 06 de abril de 2017.

APÊNDICE A – Questionário/ família (chefe de família)

O questionário que segue a baixo, foi aprovado pelo CEP, e não poderá sofrer qualquer modificação.

Questionário

Parte 1 – Informações sobre o chefe da família que responde o questionário

1) Sexo

() Masculino

() Feminino

() Meio Urbano

() Meio Rural

2) Idade: _____

3) Estado Civil

() Solteiro

() Casado

() Segundo casamento

() Separado (sem segundo casamento)

() Viúvo

() outro _____

4) Maior Escolaridade

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino Superior completo

Parte 2 – Informações sobre a família participante da pesquisa

5) Número de membros na família

-) Dois (casal)
-) Dois
-) Três
-) Quatro
-) Cinco
-) Mais de cinco

6) Menores de idade na família (menos de 18)

-) Um
-) Dois
-) Três
-) Quatro
-) Mais de quatro
-) Nenhum

7) Membros da família com mais de 30 anos

-) Um
-) Dois
-) Três
-) Quatro
-) Mais de quatro
-) Nenhum

8) Renda mensal da família (soma de todos os rendimentos)

-) Um salário mínimo (R\$ 937,00)
-) Dois salários mínimos (R\$ 1.874,00)
-) Três salários mínimos (R\$ 2.811,00)
-) Quatro a seis salários mínimos (R\$ 3.748,00 a 5.622,00)
-) Sete a dez salários mínimos (R\$ 6.557,00 a 9.370,00)
-) Onze ou mais salários mínimos (R\$ 10,307 ou mais)

Parte 3 – Sobre endividamento das famílias

9) A sua família tem alguma dívida?

() Sim () Não (pula para questão 17 e finaliza)

10) A dívida de sua família é resultado da aquisição de:

() Bens duráveis (automóvel, casa própria, etc.)(terra, maquina agrícolas, etc.)

() Serviços (aluguel, água, energia elétrica, internet, telefone, TV a cabo, etc.)

() Saúde (médico, dentista, plano de saúde, medicamentos, etc.)

() Bens de consumo (vestuário, alimentação, etc.)

() Bens de consumo (equipamentos elétrico-eletrônicos)

() Empréstimos e/ou financiamentos

() Lazer, viagens

() Escola, cursos, livros, etc.

() Taxas, impostos, etc.

() Outros: quais _____

11) A dívida é decorrente

() De alguma necessidade ou desejo individual de algum dos membros da família

() De alguma necessidade de todos os membros da família

12) A dívida de sua família

() Está sob controle com previsão de pagamento parcelado sem comprometer toda renda da família

() Está sob controle mas compromete toda a renda mensal da família

() Está sob controle com o uso de reservas para o seu pagamento

() Está descontrolada no momento mas com possibilidade de pagamento com a venda de bens.

() Está descontrolada sem possibilidades de pagamento.

13) Motivos que levaram ao endividamento

() Desemprego

() Despesas de doença

- () Ser avalista de dívida de terceiros
- () Emprestar o cartão para terceiros
- () Nenhuma das alternativas acima

14) O que mais facilitou a realização das dívidas

- () Falta de planejamento
- () Falta de educação financeira
- () A oferta, a liquidação
- () Os anúncios nos meios de comunicação
- () Nenhuma das alternativas acima

15) As dívidas foram feitas por causa

- () Da necessidade
- () Dos desejos
- () Do valor das prestações
- () Do tempo para pagar a dívida

16) Credores da dívida

- () Instituições financeiras (bancos)
- () Comércio (lojas...)
- () Parentes
- () Vizinhos
- () Outro. Qual: _____

17) No seu entender as dívidas das famílias são decorrentes principalmente

- () De planejamento
- () De falta de planejamento
- () De problemas (desemprego, doença...)
- () De crise da economia
- () De muita oferta e facilidade de pagamentos apresentados na publicidade
- () Outra. Qual: _____

18) No seu entender a dívida de sua família é decorrente principalmente

- () De planejamento
- () De falta de planejamento
- () De problemas (desemprego, doença...)
- () De crise da economia
- () De muita oferta e facilidade de pagamentos apresentados na publicidade
- () Outra. Qual: _____