

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

**RITIELE SILVA DA ROSA**

**O IMPACTO DE UMA PANDEMIA NO USO DOS PRODUTOS DE CARTÃO DE  
CRÉDITO DO WOOP SICREDI**

**SÃO LEOPOLDO  
2020**

## **O IMPACTO DE UMA PANDEMIA NO USO DOS PRODUTOS DE CARTÃO DE CRÉDITO DO WOOP SICREDI**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Negócios pelo MBA em Gestão Estratégica de Negócios - da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Emir José Redaelli

## **AGRADECIMENTOS**

Aqui agradeço a Deus e a todas as pessoas que contribuíram para a elaboração deste trabalho. Agradeço aos meus pais por terem, ao longo da minha vida, incentivado aos estudos, mostrando que ele é quem possibilita escolhas na vida profissional. Ao dedicado e sempre presente orientador, Dr. Emir José Radaelli, pelo comprometimento e dedicação como mestre, que compartilhou comigo seu conhecimento, trazendo explicações e sugestões para a construção deste estudo. Sorte do aluno que tem a oportunidade de lhe ter como orientador.

Ao Sicredi, e especialmente ao Woop Sicredi, por essa longa jornada de vida profissional que dividimos, que me fez ser uma profissional qualificada, e por ter me dado a liberdade de criar e autonomia para praticar. Aos colaboradores, em especial aqueles que quebraram a barreira de colegas e se tornaram amigos.

Aos meus irmãos e meus amigos, o muito obrigada pela paciência em escutar tantas vezes sobre esse tema que para mim era tão vivo e necessário.

## RESUMO

O presente estudo de caso se faz necessário em razão de uma nova realidade no mundo, que enfrenta o isolamento social proposto para conter a pandemia do novo coronavírus (COVID-19). O isolamento traz uma nova realidade em diversos setores, tais quais a saúde, a política e mais precisamente na economia. Saber como é o comportamento da população nesses setores se faz necessário para entendermos que ações devem ser tomadas para contornar eventuais problemas que surgirão. Como se sabe o principal fator que inibe a disseminação do coronavírus é o isolamento social, e o objetivo do estudo é analisar o consumo durante o momento da pandemia, comparando com o período anterior a ela, além de avaliarmos os estabelecimentos onde eram direcionadas a maioria das transações versus onde estão se concentrando atualmente, além de vislumbrarmos a evolução da inadimplência, são formas de entender o impacto econômico. Tais análises objetivam avaliar o comportamento de consumo no meio de cartões de modo a permitir-nos antecipar ações e modificar o produto para atender uma nova realidade que se apresenta. Os resultados demonstram que sim, temos mudanças e uma nova realidade de aumento de endividamento, de compras não presenciais, além de migração de tipos de estabelecimento onde se concentravam anteriormente a maior fatia das transações de cartão. Cabe acompanhar essa evolução de modo a direcionar as decisões de negócio e modelos econômicos da instituição financeira. Esse acompanhamento se faz necessário para entendermos se as mudanças no consumo em tempo de isolamento perdurarão, resultando em um novo modo de consumo no mercado de cartões.

Palavras-chave: *cartões, coronavírus, consumo, pandemia, isolamento.*

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Ordem de consumo por tipo de estabelecimento (antes do isolamento)..                                | 30 |
| Gráfico 2: Valor % das transações por modalidade .....   | 31 |
| Gráfico 3: Volume % das transações por modalidade.....   | 32 |
| Gráfico 4: Valor % das transações comparadas por modalidade.....   | 33 |
| Gráfico 5: Volume % das transações comparadas por modalidade.....  | 34 |
| Gráfico 6: Volume % no tempo das transações totais por estabelecimento.....                                    | 35 |
| Gráfico 7: Volume % no tempo das transações no crédito por estabelecimento.....                                | 36 |
| Gráfico 8: Volume % no tempo das transações no débito por estabelecimento.....                                 | 36 |
| Gráfico 9: Volume % no tempo das transações totais por estabelecimentos com maior representatividade .....     | 37 |
| Gráfico 10: Volume % no tempo das transações no crédito por estabelecimentos com maior representatividade..... | 38 |
| Gráfico 11: Volume % no tempo das transações no débito por estabelecimentos com maior representatividade ..... | 39 |
| Gráfico 12: Volume % por método de pagamento de compras .....  | 40 |
| Gráfico 13: Valores % pagos em faturas .....   | 41 |
| Gráfico 14: Índice % de inadimplência em faturas.....  | 42 |

## LISTA DE QUADROS

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Quadro 1: Ciclos de faturas..... | 19 |
|----------------------------------|----|

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

|         |  |
|---------|--|
| ABECS   | Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços |
| Sicredi | Sistema de Crédito Cooperativo                                     |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....  | 10 |
| 1.1 Situação Problemática e Pergunta de Pesquisa .....                | 11 |
| 1.2 Objetivos .....   | 15 |
| 1.2.1 Objetivo Geral .....  | 15 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos .....                                     | 15 |
| 1.3 Justificativa .....   | 15 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....  | 17 |
| 2.1 Revisão Bibliográfica.....  | 17 |
| 2.2 Definição de cartão de crédito.....                               | 17 |
| 2.3 Produtos que são ofertados no cartão de crédito .....             | 18 |
| 2.4 A fatura do cartão .....  | 19 |
| 2.5 Tipos de pagamento de fatura.....                                 | 20 |
| 2.6 Parcelamento de fatura .....                                      | 20 |
| 2.7 Atraso e inadimplência de pagamento de fatura.....                | 21 |
| 2.8 O consumo durante uma pandemia .....                              | 22 |
| 2.9 A pandemia do Coronavírus (COVID-19).....                         | 24 |
| 2.10 O isolamento como forma de inibir a propagação do COVID-19 ..... | 25 |
| 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....  | 27 |
| 3.1 Delineamento da Pesquisa .....                                    | 27 |
| 3.2 Definição do local e dos participantes da Pesquisa.....           | 27 |
| 3.3 Técnicas de Coleta de Dados .....                                 | 27 |
| 3.5 Limitações do Método .....  | 28 |
| 4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA.....                       | 29 |
| 4.1 Perfil da Organização .....                                       | 29 |
| 4.1.1 Identificação da Empresa .....                                  | 29 |
| 4.2 Apresentação e Análise dos Dados do Estudo de Caso .....          | 29 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.1 O consumo em compras antes da pandemia                           | 29 |
| 4.2.2 A opção de pagamento de compras entre débito e crédito           | 30 |
| 4.2.3 A pandemia mudou os tipos de estabelecimentos com maior consumo? | 34 |
| 4.2.4 Métodos de pagamento de compras                                  | 39 |
| 4.2.5 O pagamento das faturas antes e durante a pandemia               | 40 |
| 4.2.6 Atrasos e inadimplência antes e durante a pandemia               | 41 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 43 |
| 5.1 Limitações do Estudo.....  | 44 |
| 5.2 Futuros Desdobramentos.....  | 45 |
| REFERÊNCIAS.....   | 46 |

## 1 INTRODUÇÃO

Na realidade em que o mundo vive, a de um isolamento social proposto para conter a disseminação do novo coronavírus (COVID-19), vários hábitos foram modificados.

Diante dessa nova realidade, Orgaz (2020) explica que muitas áreas são afetadas, tais quais saúde, comportamento econômico e de consumo, no mesmo sentido entende Roubicek (2020).

Sendo o isolamento uma necessidade defendida por Torelly (2020), é preciso entender o quanto ele impacta economicamente, e mais precisamente como o consumidor tem se comportado nessa situação.

O trabalho de Bezerra, Silva, Soares e Silva (2020) se limitou a pesquisas de percepção sobre o impacto da pandemia na população, se baseando em pesquisas no Estado do Ceará.

Com maior embasamento em dados, com o presente estudo de caso iremos avaliar o impacto de uma pandemia no uso dos produtos de cartão de crédito do Woop Sicredi. Assim sendo, o ponto central é entender como os portadores desses cartões se comportaram em seu consumo durante a pandemia do coronavírus.

A intenção é permitir responder algumas questões trazidas pela instabilidade instaurada pela pandemia, somada ao ambiente de incerteza. Ela reflete o comportamento de consumo dos indivíduos? A intenção é possibilitar responder se os portadores alternam a modalidade de suas compras entre débito e crédito, se direcionam seus recursos financeiros a outros tipos de estabelecimento, priorizando bens de primeira necessidade, além de avaliar o aumento da inadimplência e mudança do modo como o portador paga sua fatura.

Parte das respostas se dão com base em dados. Em posse deles, há insumos para que sejam adaptados o negócio e os produtos, visando que sejam atrativos e economicamente viáveis após a pandemia.

Com isso, tal avaliação nos permite entender mercado de consumo nesse cenário, para que seja possível realizar adaptações para pós pandemia, que há de refletir uma nova realidade.

## 1.1 Situação Problemática e Pergunta de Pesquisa

A realidade do mundo enfrenta significativas mudanças em virtude de uma pandemia. Segundo Orgaz (2020) tais mudanças ocorrem em diversas áreas, tais quais da saúde, mercado de trabalho, comportamento econômico, e de consumo. (ROUBICEK, 2020).

No Sistema de Crédito Cooperativo (Sicredi), tais impactos são refletidos, o que veremos no presente estudo.

Conforme o seu site, o Sicredi é uma instituição financeira fundada em 1.902, e possui três causas:

- i) **Cooperação:** aproximando as pessoas e valorizando o coletivo, respeitando a individualidade de cada um, em uma comunidade que se preocupa com o bem de todos.
- ii) **Desenvolvimento local:** em mais de 200 municípios é a única instituição, contribuindo para a inclusão financeira de milhões de pessoas. Apoiam iniciativas que visam desenvolver cada localidade, seja com soluções que direcionem os recursos para investimentos na região ou apoiando negócios sustentáveis.
- iii) **Educação:** acreditam que investir na educação no presente faz a diferença no futuro. Visam apoiar as pessoas a serem protagonistas da sua própria história, se tornando agentes transformadores nas suas comunidades por meio da educação de qualidade.

Tal instituição possui 17,5 bilhões em patrimônio líquido, mais de 110 bilhões de ativos, 3,1 bilhões de resultado líquido, mais de 72 bilhões de saldo em carteira de crédito, e mais de 60 bilhões de depósitos totais. Ela oferta mais de 300 produtos financeiros, possui cerca de 25 mil colaboradores e está presente em 22 dos Estados do Brasil.

Com a modernização dos serviços financeiros, em seu planejamento estratégico 2016-2020 percebeu que precisava evoluir, implementando mudanças em sua tecnologia para sustentar novos sistemas. Por essa razão, decidiu criar um centro de tecnologia (chamado Plataforma Digital) para permitir tais mudanças. A missão da Plataforma Digital era implementar um novo core bancário que permitisse

e sustentasse toda tecnologia necessária para tal mudança, além de desenvolver novos sistemas para os produtos já existentes, que fossem totalmente compatíveis entre si.

Segundo o site da Stefanini Group, o core banking é um serviço bancário fornecido por um grupo de agências bancárias em rede, onde os clientes podem acessar suas contas bancárias e realizar transações básicas de qualquer uma das filiais membro.

O conceito LEGO foi criado por Ole Kirk Christiansen, e aqui foi utilizado no sentido desses novos sistemas serem facilmente encaixados e retirados caso fosse necessário. Outra questão quanto a Plataforma Digital é que ela foi alocada em espaço físico diferente da sede administrativa do Sicredi, afim de permitir um diferente modelo mental, quebrando a barreira física que poderia bloquear a evolução necessária.

O desafio lançado foi: desenvolver um novo core bancário, testá-lo com uma conta digital diferente das contas correntes 'físicas' já existentes, para que caso houvesse alguma falha, não impactasse a base sólida de correntistas da Instituição. Então, os dois cores (antigo e novo) andariam em paralelo, e a medida que fossem criando sistemas novos para cada um dos produtos e tais sistemas ligados ao novo core, o antigo seria desligado gradativamente. Essa nova conta digital foi denominada Woop Sicredi, e ele oferece os serviços bancários com endosso do Sicredi nessa conta digital em novo core.

Em janeiro de 2017 a Plataforma Digital foi iniciada, de acordo com informações disponíveis no campo de assessoria de imprensa da Instituição, bem como matéria jornalística do Baguete (MERKER, 2018), com o prazo de implementar o novo core com os produtos ligados a ele em até 7 anos. Um grande desafio para algo tão significativo.

Na Plataforma Digital os times se organizam no modelo de estrutura e gestão da Spotify. Segundo Figueiró (2017), tal modelo que promove o trabalho em equipe e a organização dos times de modo a facilitar a inovação e a motivação, se inspirando e aplicando a metodologia ágil nas entregas necessárias.

Quanto a organização dos times, há as Tribos (que em uma empresa tradicional se equipara a uma gerência) basicamente de serviços, e Squads (as subáreas das empresas tradicionais) que focam em um produto fim.

Desse modo definiu Mello (2018), que a Tribo é um agrupamento de segundo nível e pode conter uma série de Squads com funções e objetivos semelhantes. As squads da Tribo estão fisicamente próximas umas das outras, para que haja uma comunicação fluida. Por outro lado, a Squad é a unidade básica da organização da equipe, geralmente em torno de uma parte da especialização ou função. Eles podem ter de 3 a 10 membros e devem ter autonomia para ter experiência no grupo para desenvolver todos os aspectos do produto: da concepção à prototipação, design e desenvolvimento.

Por exemplo, há uma Tribo de Meios de Pagamento, e nela há Squads de Market Place, Terminal financeiro e Cartões.

Com o time organizado, foi possível desde o final de 2018 (conforme matéria da Stefanini Group) disponibilizar em produção o novo core bancário, e nele já operam os sistemas de produtos de cartões, investimentos, programas de recompensa, pagamentos e crédito, além de uma nova ferramenta de Customer Relationship Management (CRM). Segundo Tavares (2017) essa nomenclatura de Customer Relationship Management é um termo em inglês que pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criado para definir toda uma classe de sistemas de informações ou ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.

Sobre essa ferramenta, na Plataforma Digital funciona para as contas digitais abertas, porém, as contas físicas anteriormente existentes ainda não foram migradas para o novo core bancário.

Para essa nova conta digital há um aplicativo específico, que leva um nome novo, com o endosso da Instituição Financeira.

Esses produtos funcionam e operam para a carteira de 85 mil novas contas, que possui a oferta dos produtos disponibilizados no novo core bancário, e operam normalmente nele.

Com o novo core funcional e alguns dos sistemas e produtos já operacionalizando nele, se deu o início das análises de uso desses para entender o comportamento desses novos associados correntistas.

No ano seguinte ao da implementação desse novo core, o mundo foi surpreendido com uma pandemia, que é resultado de um vírus intitulado Coronavírus, do qual entenderemos melhor nesse estudo. Como possui alto grau de

transmissão e ocasiona morte em pacientes que tenham maior grau de risco, a Organização Mundial da Saúde orientou que as pessoas façam isolamento social. Ou seja, se mantenham em casa, longe de aglomerações, além de manter hábitos específicos de higiene. Com esse recolhimento, houve mudança em aspectos em diversas áreas.

De acordo com Torelly (2020), na saúde, devido ao grande número de infectados (principalmente em locais que não respeitaram a orientação de isolamento), há falta de leitos, seja para os casos de sintomas moderados, ou ainda para os casos mais graves que necessitam de terapia intensiva e respiradores. Esse transbordo colocou em colapso o sistema de saúde, que não tem condições de absorver tal aumento de pacientes, além daqueles que estão nas unidades de saúde por outras enfermidades.

Já Mortari (2020) revela que esfera Política há um jogo de poderes para ver quem é a autoridade competente. O chefe do executivo se preocupa com a economia e diz ser exagero a necessidade de isolamento social. O Ministro da Saúde confirma a orientação da Organização Mundial da Saúde quanto a necessidade do isolamento e reforça que vidas não se recuperam, mas dinheiro sim. Enquanto isso, a população fica no meio desse caos de orientações, utilizando muitas vezes do bom senso para respeitar (ou não) a necessidade do isolamento social.

Devido ao isolamento social, a instabilidade do Governo, o impacto na exportação e importação, a economia também sofre grandes impactos, de acordo com a matéria da BBC News Brasil (2020). A oscilação do valor das moedas, a grande quantidade de empresas e indústrias que necessitaram parar sua operação, os profissionais liberais, trabalhadores autônomos e diversos grupos que só tem acesso a dinheiro caso trabalhem, são os diretamente afetados.

Essa instabilidade somada ao ambiente de incerteza, reflete o comportamento de consumo dos indivíduos.

Nesse sentido, o ponto central é entender para os portadores de cartões do novo core banking do Sicredi, como essa nova realidade tem se apresentado.

Além dessas mudanças em diversos setores, o presente trabalho visa entender se: a pandemia impactou no uso dos produtos de cartão de crédito do Woop Sicredi?

## 1.2 Objetivos

Serão apresentados a seguir o objetivo geral da pesquisa, assim como objetivos específicos traçados, a fim de buscar responder o problema de pesquisa.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo principal analisar os impactos da pandemia sobre o uso dos produtos de cartão de crédito do Woop Sicredi.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Analisar o comportamento de consumo com os cartões antes da pandemia;
- b. Analisar o comportamento de consumo com os cartões durante a pandemia;
- c. Analisar o volume e valor das transações com os cartões, além do uso nas diferentes modalidades (débito e crédito);
- d. Analisar se houve mudança nos tipos de estabelecimentos que mais transacionam com os cartões;
- e. Verificar se houve impacto no fator de atraso e inadimplência de faturas dos cartões.

## 1.3 Justificativa

O enfrentamento de uma pandemia a nível mundial é algo que tem gerado mudanças comportamentais em diversos setores. Destaco o da saúde, da política e da economia.

Um dos principais argumentos daqueles que são contrários ao isolamento social (mais eficaz meio de contenção da disseminação do vírus, segundo PEARLS (2020) e endossado pela OMS) é do impacto econômico que tal isolamento está gerando na economia. Tal impacto gera também mudanças em padrão de consumo.

Ciente disso, e oportunamente trabalhando com análise de dados de Meios de pagamento em uma determinada instituição financeira, o presente trabalho visa

aprofundar uma análise do padrão transacional, seja no viés de valor financeiro das transações, como no volume delas. Também pretende entender a mudança nos tipos de estabelecimento que as transações acontecem, e se o consumidor deixou de transacionar em algum setor em detrimento de outro. Teria tal pandemia impactado também o índice de inadimplência e atraso do pagamento de faturas?

É oportuno analisarmos esse cenário, por mais micro que seja, pois ele revela uma possível nova tendência de padrão de consumo. Tal afirmação foi realizada por Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em entrevista eletrônica concedida a Agência Brasil (2020):

Os consumidores estão cientes do risco de contaminação ao sair de casa e por isso, ainda que saiam às ruas para comprar itens essenciais, têm apresentado um comportamento mais digital, usando apps para compra e pagamento, por exemplo.

Em razão disso, o presente trabalho se faz necessário para termos uma visão de como o mercado de consumo poderá se comportar durante, mas principalmente, pós pandemia.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para avaliarmos o impacto de uma pandemia no uso dos produtos de cartão de crédito no Sicredi, precisamos entender alguns conceitos que permitam o conhecimento necessário para compreensão do resultado e da análise subsequente.

Precisamos aprofundar temas como o que é cartão de crédito, quais produtos ele oferece, como é realizado o pagamento dos produtos/serviços consumidos por ele, além de estudarmos sobre uma pandemia, mais precisamente a causada pelo COVID-19, e o porque o isolamento se faz necessário na contenção do avanço da doença.

### **2.1 Revisão Bibliográfica**

A base teórica do estudo apresentou o conceito para que fosse possível fornecer os fundamentos necessários para o desenvolvimento do trabalho proposto. Ainda, abordou-se sobre os produtos ofertados via cartão de crédito no Sicredi, bem como dados informativos sobre tal oferta.

### **2.2 Definição de cartão de crédito**

Existem na atualidade diversos tipos de cartões, como: crédito, débito, múltiplo, pré-pago, cartão de loja e cartão corporativo.

A empresa Alfa oferta cartões múltiplos ou débito. Quando citamos os produtos de crédito, entende-se que estamos falando dos cartões múltiplos que possuem essa funcionalidade atrelada ao seu chip.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABECS) (2019) o cartão de crédito é uma forma de pagamento e a instituição financeira emissora do cartão disponibiliza um limite de crédito predefinido, tendo essa oferta de limite realizada após levar em conta vários fatores (como o salário / receita mensal do portador). Quando é realizada uma compra com cartão, o limite de crédito disponível é reduzido e, após o banco emissor do cartão de crédito receber o pagamento da fatura, o limite de crédito é restaurado.

Por exemplo, se a linha de crédito é de R\$ 900,00 (novecentos reais) e é realizada compra produtos e/ou serviços no valor de R\$ 100,00 (cem reais), o limite disponível é reduzido para R\$ 800,00. Portanto, ao receber a fatura e pagar R\$ 100,00, o limite de crédito retornará para R\$ 900,00 (novecentos reais).

A saber, existem outros dois tipos de cartões que é importante serem citados no presente estudo, que são:

- i) Cartão de débito: um meio eletrônico de pagamento vinculado a uma conta bancária na Instituição Financeira que, dentre outras funções, é utilizado para saques e aquisição de bens e/ou serviços mediante uso de senha, havendo saldo ou limite disponível no momento da transação, uma vez que o valor é debitado diretamente na conta bancária do portador.
- ii) Cartão múltiplo: um meio eletrônico de pagamento que reúne as funções de um cartão de débito e de crédito em um único cartão plástico.

### **2.3 Produtos que são ofertados no cartão de crédito**

Ainda de acordo com a ABECS (2019) alguns cartões de crédito oferecem uma opção de crédito rotativo, o que significa que havendo pagamento de parte do valor da fatura, o saldo restante pode ser pago no próximo mês. Nesse caso, juros e outras despesas financeiras são cobrados sobre o saldo devedor.

Nessa situação cabe frisar que havendo pagamento do saldo total, não incorrerão juros ou despesas financeiras.

Certos estabelecimentos comerciais permitem que sejam realizadas compras parceladas. Ao parcelar uma compra, deve-se saber que as parcelas comprometerão os orçamentos dos próximos meses, além do valor total da compra comprometer o limite de crédito. A medida que as parcelas são pagas o limite é restabelecido.

Para tal parcelamento, a ABECS (2019) explica que existem duas formas de fazê-lo no cartão de crédito. Quais sejam:

- i) Parcelado lojista: é quando a oferece ao comprador a opção de pagamento de compra em parcelas fixas. Neste caso o portador paga a compra parcelada e a loja também recebe o valor em parcelas mensais.
- ii) Parcelado emissor: é quando o emissor do cartão financia a compra para o portador pagar de forma parcelada. No parcelado emissor será incluído no valor da compra os juros e demais encargos cobrados pelo emissor. Nesse tipo de compra, o lojista recebe o valor da venda de uma vez, em um tipo de adiantamento.

## 2.4 A fatura do cartão

A fatura do cartão é onde constam os lançamentos de transações a crédito do período, sejam compras, saques do limite, estornos, ou ainda, eventuais juros, taxas e demais encargos.

As faturas compreendem a um determinado ciclo, que é um período de apuração. No Woop Sicredi, existem os seguintes ciclos:

Quadro 1: Ciclos de faturas

| Dia de corte | Melhor dia de compra | Dia de vencimento |
|--------------|----------------------|-------------------|
| 25           | 26                   | 03                |
| 28           | 29                   | 08                |
| 05           | 06                   | 13                |
| 10           | 11                   | 18                |
| 15           | 16                   | 23                |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para exemplificar de modo a melhor ilustrar os ciclos de fatura, consideremos o primeiro Dia de corte, conforme o quadro acima. Nele, o corte ocorre dia 05, e o vencimento dia 13. Nesse caso, todas os lançamentos realizados entre o dia 06 de maio a 05 de junho, terão como data de vencimento dia 13.

O portador do cartão escolhe o dia de vencimento de acordo com seu orçamento, e com isso, pode fazer a gestão das suas finanças.

## 2.5 Tipos de pagamento de fatura

A ABECS (2019) nos explica que existem dois tipos de pagamento da fatura do cartão, conforme vemos a seguir:

- a. Pagamento integral: o valor da fatura é pago integralmente, na data de vencimento, ou até a próxima data de corte (nesse caso com a aplicação da devida multa, juros e demais encargos);
- b. Pagamento parcial: é pago parte do valor da fatura, entre o valor mínimo e o total. O saldo remanescente é acumulado à título de financiado pelo 'credito rotativo' e sobre ele já incidência de encargos contratuais (taxas de financiamento) na sua próxima fatura. Na próxima fatura também será ofertado parcelamento do saldo devedor, para que seja evitado endividamento do portador.

## 2.6 Parcelamento de fatura

Há situações em que o portador do cartão não dispõe de finanças para pagar sua fatura, e nesses casos, ele pode realizar o parcelamento da mesma. Para tal, no Woop Sicredi ele pode optar entre o parcelamento do saldo rotativo ou parcelamento convencional, conforme detalhado a seguir:

- a) Parcelamento do saldo rotativo (involuntário): é ofertado ao portador quando ele não pagou o valor total (ou simplesmente não pagou) a fatura anterior (possui saldo devedor). Na próxima fatura recebida (denominada fatura atual) há uma oferta de parcelamento com opções que variam entre 1 + 1 até 1+11 prestações. Para aderir ao parcelamento ele precisa pagar um valor exato de uma das opções de entrada.
- b) Parcelamento convencional (voluntário): nesse tipo de parcelamento, o portador não possui saldo devedor da fatura anterior. É o caso onde ele antes de entrar em situação de atraso percebe que não possui condições de pagar o valor da fatura recebida, e voluntariamente divide o valor da fatura em prestações conforme a oferta de parcelamento recebida.

Em resumo, as duas se distinguem basicamente entre já estar com atraso no pagamento (parcelamento rotativo), ou evitar o atraso do pagamento (parcelamento convencional).

## **2.7 Atraso e inadimplência de pagamento de fatura**

Na sua grande maioria, o desemprego e as crises econômicas são situações que mais afetam o orçamento das famílias, segundo o site do Serasa Ensina. Com isso, ocorrem os atrasos nos pagamentos das faturas, e até mesmo situações de inadimplência, que “é o não pagamento de uma conta ou dívida. Assim, o consumidor inadimplente é aquele que está com uma dívida em aberto.”.

Assim sendo, cabe avaliarmos um estudo da área de análises de informações da Serasa Experian que mostra o perfil do inadimplente brasileiro. Tal estudo está disponível também no Serasa Ensina. O perfil é definido da seguinte forma:

- a. Os homens são maioria, com 50,9% dos inadimplentes;
- b. As pessoas que ganham de 1 a 2 salários mínimos é a mais atingida (39,1%), seguida dos que ganham até 1 salário mínimo (38,8%);
- c. A maioria dos inadimplentes possui apenas uma dívida (37,3%). Mas 30,7% dos consumidores negativados possuem quatro dívidas ou mais;
- d. 19,4% dos inadimplentes têm idade entre 41 e 50 anos. Em segundo no ranking estão os jovens de 18 a 25 anos (14,9% do total).

No Jornal Nexa, Roubicek (2020) trouxe uma reportagem sobre a inadimplência na pandemia, fazendo um panorama dos impactos dela na economia. Por conta da diminuição da renda, houve, por conseguinte a diminuição no pagamento das dívidas, o que resulta na inadimplência. A reportagem traz os dados de uma pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor realizado pela Confederação Nacional do Comércio, conforme a seguir analisamos.

Na pesquisa, 67,4% das famílias estavam fortemente endividadas em julho de 2020. A dívida pode vir de diferentes fontes: cartões de crédito, saques a descoberto, cartões de valor armazenado, cheques vencidos, compra de carro e compra de casa. . Esse número é o maior em uma pesquisa histórica iniciada em 2010. Na comparação com julho de 2019, isso representa um aumento de 3,3 pontos percentuais. Em fevereiro de 2020, pouco antes do agravamento da crise do

coronavírus, 65,1% das famílias estavam fortemente endividadas - o que significa que o volume da dívida aumentou consideravelmente em um curto período de tempo.

Além do fator endividamento, a pesquisa também mostra que as dívidas inadimplentes também estão aumentando em 2020. O número de famílias que afirmaram à pesquisa que não terão condições de pagar as contas que estão atrasadas nunca esteve tão alto, que chegam a 12% no total.

Pudemos observar na mesma pesquisa que no mês de julho, 76,2% das dívidas das famílias tem relação com cartão de crédito. Tal domínio do cartão no endividamento das famílias brasileiras não é novidade. Desde o início da série de pesquisas em 2010, a dívida do cartão de crédito cobriu sistematicamente mais de 70% da população.

## **2.8 O consumo durante uma pandemia**

É sabido que os impactos econômicos causados pelo COVID-19 são perversos. Diversos economistas estão equiparando os efeitos com os da gripe espanhola do início do século XX, ou pensam que será a maior recessão econômica global desde a Segunda Guerra Mundial. Em pesquisa do Banco Mundial (2020) o mesmo estima que o PIB do Brasil cairá 5% em 2020, e essa situação pode ser agravada, pois o país está passando por uma lenta recuperação.

Em estudo recente da Nielsen Total Store Read (2020), eles destacam que o surto causado pelo novo coronavírus trouxe muitas incertezas e afetou o mercado global de produtos ao consumidor, além de mudanças nos hábitos dos consumidores, que passaram a ser mais cautelosos nas compras.

Como medida preventiva, muitas pessoas evitam lojas físicas e recorrem cada vez mais ao comércio eletrônico para comprar alimentos, medicamentos e outros produtos.

Segundo especialistas da Nielsen, a demanda do consumidor não desaparecerá nem aumentará, mas durante uma pandemia, o comportamento do consumidor pode variar de acordo com o estágio da doença.

A pesquisa da por eles realizada identificou seis etapas de consumo no momento do surto de COVID-19:

- i) Compras proativas para a saúde;

- ii) Gestão de saúde reativa;
- iii) Preparação da despensa;
- iv) Preparação a vida em distanciamento social;
- v) Vida restrita;
- vi) Vivendo uma nova normalidade.

Essas etapas mostram sinais de padrões de consumo realmente relacionados a suprimentos de emergência e produtos de higiene. Segundo a pesquisa, as mudanças mais significativas nos hábitos são relativas ao interesse crescente na saúde geral e no bem-estar dos produtos, conforme a seguir:

- a. Opção por produtos básicos para conter o vírus, saúde pública e segurança.
- b. Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.
- c. Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas.
- d. Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço.
- e. Retorno às rotinas diárias, mas com cautela renovada sobre a saúde.

Na mesma pesquisa, além do aumento do consumo de produtos alimentícios, a busca por produtos de higiene como álcool em gel e máscaras cirúrgicas também tiveram significativo aumento em todo o mundo, como é o exemplo do álcool em gel, que teve aumento de 85% de vendas na primeira semana de contágio nos Estados Unidos.

Em virtude disso, diversos Estados brasileiros realizaram estudos com intuito de prever os impactos econômicos, e na Bahia, SANTOS, RIBEIRO e CERQUEIRA (2020) elencaram alguns dos impactos econômicos notados, e o primeiro deles e que aqui citamos é a “redução do consumo das famílias proporcional à redução da renda de salários por setor de atividade”.

Assim sendo, entende-se que sim, o consumo é diretamente afetado pelo isolamento social necessário à pandemia, e tal redução de consumo é correlativa a diminuição dos empregos e salários.

Como consequência futura entendem Stangherlin, João e Oliveira (2020) que em virtude da pandemia, o COVID-19 torna as vendas on-line, os serviços de entrega e as redes sociais uma realidade para todos os países, produtos e tamanhos de empresas, e se torna a principal forma de comunicação com os

clientes. Estamos experimentando a primeira mudança real na cultura mundial. Este é o primeiro momento realmente perturbador quando mencionamos vendas. Organizações em todo o mundo estão enfrentando interrupções trabalhistas em uma escala e velocidade sem precedentes. Tal realidade é o principal desafio que as empresas enfrentam, principalmente para os pequenos empreendedores.

Já no que diz respeito a consumo específico com cartão de crédito, Santos (2020) descreve algumas alterações no consumo nessa forma de pagamento. Em reportagem para o Jornal do comércio, ele traz dados do primeiro mês de isolamento social, onde houve queda de 21% das compras realizadas na modalidade débito e 36% nas compras do crédito. Cabe avaliarmos se isso foi perpetuado ao longo do tempo.

## **2.9 A pandemia do Coronavírus (COVID-19)**

Segundo informações disponibilizadas pelo Ministério da Saúde (2020) em seu site, o COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominada SARS-CoV-2, e seu alcance clínico varia de infecção assintomática a doença grave. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a maioria (aproximadamente 80%) dos pacientes com COVID-19 pode ser assintomática ou oligossintomáticos (apresentam poucos sintomas) e aproximadamente 20% dos casos detectados necessitam de hospitalização devido à dificuldade respiratória, dos quais cerca de 5% podem exigir suporte de ventilação.

Ainda de acordo com o site do Ministério da Saúde, os sintomas da COVID-19 podem sofrer variações que vão desde um resfriado, a uma Síndrome Gripal-SG (presença de um quadro respiratório agudo, caracterizado por, pelo menos dois dos seguintes sintomas: sensação febril ou febre associada a dor de garganta, dor de cabeça, tosse, coriza) até uma pneumonia severa. O COVID-19 possui como sintomas mais comuns: tosse, febre, coriza, dor de garganta, dificuldade para respirar, perda de olfato, alteração do paladar, distúrbios gastrintestinais (náuseas/vômitos/diarreia), cansaço, diminuição do apetite e falta de ar.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) é a autoridade mundial competente em matéria de saúde. Ela declarou em março de 2020 conforme matéria do jornalista Schueler (2020) que o Covid-19, causado pelo novo coronavírus, é uma

pandemia. Segundo a Organização, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.

Nas palavras do diretor-geral da entidade Adhonom (2020) na entrevista à Schueler:

A OMS tem tratado da disseminação em uma escala de tempo muito curta, e estamos muito preocupados com os níveis alarmantes de contaminação. Por essa razão, consideramos que o Covid-19 pode ser caracterizado como uma pandemia.

Na mesma matéria de Schueler, ele cita que a pandemia mais recente havia sido em 2009, denominada gripe suína (que causada pelo vírus H1N1). Acredita-se que o vírus veio do porco e de aves, e o primeiro caso foi registrado no México. A OMS elevou o status da doença para pandemia em junho daquele ano, após contabilizar 36 mil casos em 75 países. No total, 187 países registraram casos e quase 300 mil pessoas morreram. O fim da pandemia foi decretado pela OMS em agosto de 2010. Foram 14 meses com o status de pandemia para a gripe suína.

## **2.10 O isolamento como forma de inibir a propagação do COVID-19**

Em matéria da Veja Saúde, Theo Ruprecht (2020) nos traz uma revisão de 29 estudos do Instituto Cochrane comprovando que a quarentena e medidas de isolamento social reduzem de 31 a 63% o número de mortes por Coronavírus. A eficácia dessas estratégias é inegável.

Sabendo da importância do isolamento para conter a disseminação do contágio do COVID-19, a dúvida resta sobre qual o ideal momento de flexibilizar a política de isolamento. Em virtude disso, a Organização Mundial da Saúde (OMS) listou seis critérios que devem ser preenchidos previamente a qualquer flexibilização no controle de movimentação da população.

Tais itens foram criados especialmente para países que compõe a Ásia e Europa, onde a pandemia se disseminou antes do que no Brasil. Ou seja, quando o número de novos casos e óbitos de Covid-19 atingiram significativo declínio. Especialmente porque uma pesquisa chinesa publicada no The Lancet pressupõe que um relaxamento precoce das políticas de isolamento social resultaria em um

crescimento rápido de mortes pelo coronavírus, além de desperdiçar o esforço conjunto praticado no isolamento inicial. “Uma decisão precoce pode acelerar a transmissão e gerar uma segunda onda de infecções”, revelaram nessa mesma matéria os cientistas Shunqing Xu e Yuanyuan Li, da Universidade de Ciência e Tecnologia Huazhong.

A mesma matéria cita os pontos que a OMS considera que devem ser cumpridos antes de começar a diminuir as medidas de isolamento social, quais sejam:

- a. Transmissão do vírus controlada;
- b. Sistemas de saúde com capacidade de detectar, testar, isolar e tratar todas as pessoas com coronavírus e os seus contatos mais próximos;
- c. Controle de surtos em locais especiais, como instalações hospitalares;
- d. Manejo adequado de possíveis novos casos importados;
- e. Comunidade informada e engajada com as medidas de higiene e as novas normas.

No Brasil ainda não conseguimos diminuir a curva de crescimento da doença, e por essa razão não chegamos nesse estágio de flexibilização em massa.

Em entrevista concedida em maio a Castro (2020) para o G1, o neurocirurgião Hildo Azevedo, que é o Presidente da Academia Pernambucana de Medicina (APM), conta que lançou um manifesto em que pede às autoridades que sejam estabelecidas medidas imediatas ainda mais duras de isolamento social na pandemia da Covid-19. Segundo Azevedo, esse mecanismo é o mais eficiente para a redução dos danos aos sistemas de saúde e para salvar mais vidas no combate à doença causada pelo novo Coronavírus. Nesse sentido ele reflete:

O foco desse manifesto é enfatizar o maior isolamento social possível. Se não fizermos isso, o nosso sistema de saúde irá colapsar. Não só para atender os doentes da Covid-19, mas também o Sistema Único de Saúde (SUS), que tem responsabilidade em Pernambuco de tratar 80% da população. Temos que continuar nessa luta do isolamento social.

O isolamento no Brasil ainda é (ou deveria) ser mantido, pois os números de contágio e mortes pelo coronavírus são crescentes (como veremos a seguir).

### **3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS**

O presente capítulo visa mostrar os procedimentos e métodos utilizados, com base em fundamentações teóricas, para a realização desta pesquisa, com intuito de responder ao problema de pesquisa apresentado.

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

No sentido de viabilizar a pesquisa proposta e atender seus objetivos, o modelo utilizado foi o estudo de caso. No pensamento de Gil (2009), a pesquisa se faz necessária quando não há disposição de informação suficiente que responda ao problema, ou ainda, quando a informação disponível se encontra de tal modo desordenada que inviabilize o relacionamento com o problema.

#### **3.2 Definição do local e dos participantes da Pesquisa**

O desenvolvimento da unidade de pesquisa é a empresa Sicredi, do segmento de Instituição Financeira. No Brasil, a empresa se divide entre física e digital. Aqui tratamos de sua conta digital, o Woop Sicredi.

#### **3.3 Técnicas de Coleta de Dados**

Foi sugerido o método de estudo de caso, pois de acordo com Gil (2009), viabiliza de modo mais completo de todos os delineamentos, coletando dados tanto mensuráveis como imensuráveis.

Para o presente estudo, foram acessados dados disponíveis no banco de dados interno, devidamente autorizados por responsável pela empresa, além do conhecimento de negócio dos produtos de cartões da própria autora.

#### **3.4 Técnicas de Análise de Dados**

A análise de dados se deu visando responder as perguntas de pesquisa, tanto nas questões de volumes transacionais como questões financeiras de pagamento e consumo, visto que foi apresentada preocupação econômica da pandemia.

Os gráficos disponibilizados serão estruturados de modo a conter informações que sustentem a análise, permitindo a leitura fácil das informações.

### **3.5 Limitações do Método**

Sendo os dados caracterizados como estudo de caso de uma situação atual e que ainda estamos vivendo enquanto população, há uma limitação que diz respeito a pesquisas que sustentem o embasamento teórico, visto o caráter de novidade das informações. Já no que diz respeito os dados e resultados da pesquisa, tratam da realidade de consumo nos períodos que serão descritos no teor dos resultados. Logo, não possuem interferência dos participantes indiretos.

## **4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA**

Este capítulo contém a delimitação da organização, a apresentação e análise dos dados da pesquisa elaborada.

### **4.1 Perfil da Organização**

#### **4.1.1 Identificação da Empresa**

O estudo foi realizado na empresa Sicredi, mais especificamente nos produtos de cartão de crédito da sua conta digital, o Woop Sicredi.

### **4.2 Apresentação e Análise dos Dados do Estudo de Caso**

A seguir, será apresentada a análise das respostas através da associação dos significados entre as informações coletadas.

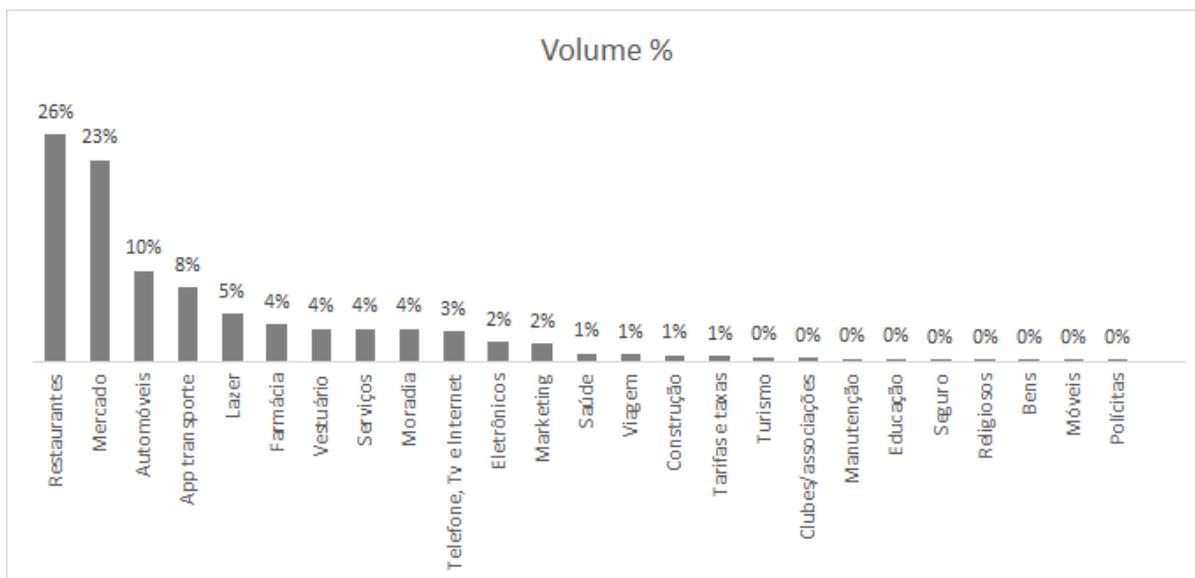
#### **4.2.1 O consumo em compras antes da pandemia**

Como vimos no presente estudo, o isolamento em virtude da pandemia do COVID-19 iniciou-se em 16 de março de 2020. Para que seja possível realizarmos comparações, estipulou-se que o período antes da pandemia é o mês imediatamente inferior, que vai de 16 de fevereiro de 2020 a 15 de março de 2020.

Nesse sentido, no período anterior ao isolamento da pandemia e conforme representa o Gráfico 1, temos o volume percentual de transações por cada tipo de estabelecimento. Nesse gráfico não distinguimos transações por modalidade (débito e crédito).

Nele é possível observar que os quatro maiores volumes percentuais de compras foram realizados em estabelecimentos do tipo restaurantes, mercados, automóveis e Apps de transporte. Esses grupos de estabelecimentos juntos representavam cerca de 67% de todas transações comercializadas nos cartões Woop Sicredi no período.

Gráfico 1: Ordem de consumo por tipo de estabelecimento (antes do isolamento)



Fonte: Elaborado pela Autora.

É possível perceber que em seguida há a representação de produtos/serviços de lazer, farmácia e vestuário. Na sequência identificaremos a evolução no consumo comparando o período anterior com durante a pandemia.

#### 4.2.2 A opção de pagamento de compras entre débito e crédito

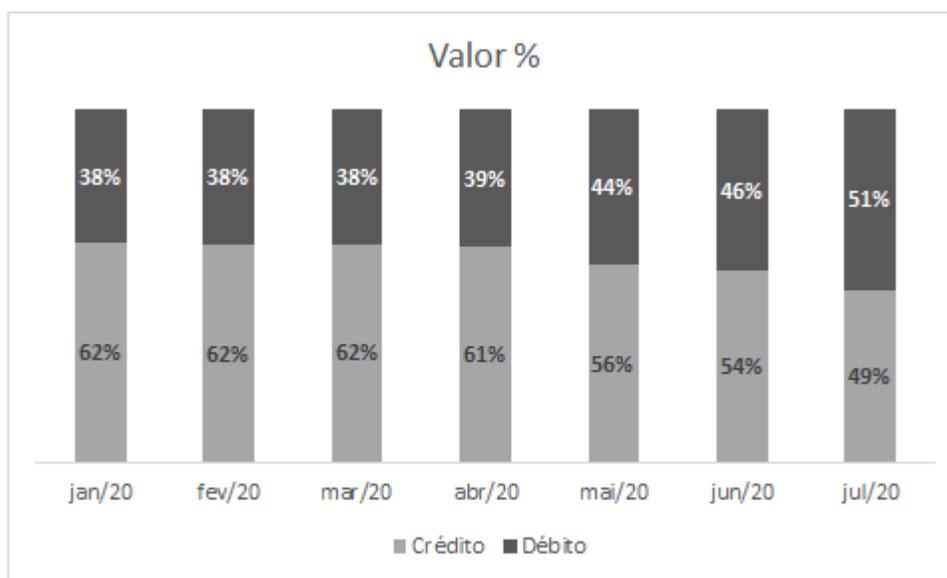
O cartão de crédito Woop Sicredi é múltiplo, ou seja, possui dupla modalidade. Conforme explica a ABECS (2019) seus portadores podem realizar com ele transações no débito ou no crédito. Além disso, existem cartões com exclusiva modalidade de débito, logo, transacionam apenas nessa modalidade. Com isso, é oportuno avaliar se houve diferença no valor e no volume percentual transacionado em cada uma das modalidades, no que se referem os Gráficos 2 e 3.

Em ambos os gráficos o cálculo foi realizado observando de cada um dos meses, qual o percentual de valor e volume transacional, respectivamente, eles totalizavam.

No Gráfico 2, que demonstra o valor percentual das transações por modalidade, é possível observar que em fevereiro, 38% dos valores transacionados eram realizados no débito, enquanto 62% no crédito. Ao longo dos meses foi aumentando o percentual dos valores consumidos no débito e, por conseguinte diminuindo as no crédito. Entre fevereiro e julho a diferença a maior do valor

transacionado no débito foi de 13%. Entre os fatores motivadores percebidos se destaca o aumento da inadimplência (como veremos a seguir), o que remove o limite do cartão possibilitando apenas compras no débito. Além disso, com a instabilidade econômica citada na matéria da BBC News Brasil (2020), também estão sendo ofertados menos cartões com limite de crédito aos novos entrantes.

Gráfico 2: Valor % das transações por modalidade

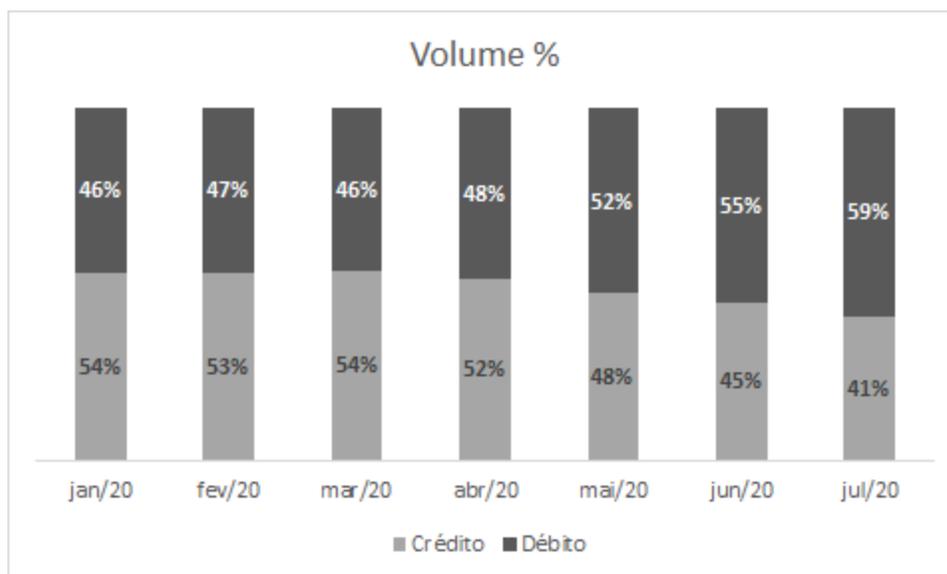


Fonte: Elaborado pela Autora.

Já no Gráfico 3 que nos mostra o viés de volume transacional (e não valor) também das duas modalidades, em fevereiro tínhamos 47% das transações realizadas no débito, enquanto 53% delas eram no crédito. Durante os meses houve aumento do volume transacionado no débito, atingindo 59% do volume transacionado em julho, enquanto crédito apontou 41%. Entre fevereiro e julho houve diferença de 12% a mais no volume de compras no débito.

O mesmo motivador de remoção de limite em virtude da inadimplência, somado ao fato da disponibilização de menos cartões com disponibilidade de crédito também se aplicam como justificativa no quesito volume.

Gráfico 3: Volume % das transações por modalidade



Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando observamos os Gráficos 4 e 5 temos uma diferente métrica de cálculo. Neles comparamos cada um dos meses com fevereiro. É possível observar constante evolução nas transações no débito tanto no valor que apresenta o Gráfico 4, quanto o volume do Gráfico 5.

No Gráfico 4 que trata do valor percentual das transações comparadas com fevereiro por modalidade, no que diz respeito a modalidade débito observamos que:

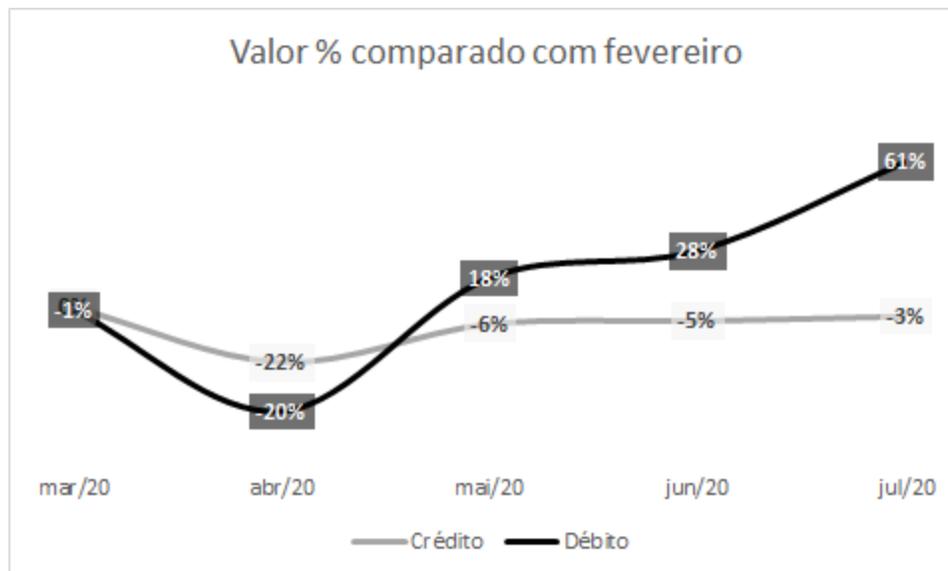
- a. Em março houve queda de 1% comparada com fevereiro, o que representa pouca mudança;
- b. Em abril houve queda transacional de modo geral, e especificamente 20% no débito;
- c. A partir de maio houve constante aumento no valor transacionado até o atingimento de 61% em julho comparado com fevereiro.

Por outro lado, quando avaliamos a modalidade crédito podemos observar que:

- a. Em março houve queda de 3% comparada com fevereiro, o que representa pouca mudança;
- b. Em abril houve queda transacional de modo geral, e especificamente 22% no crédito;

- c. A partir de maio houve uma diminuição que evoluiu de 6 até 3% de queda.

Gráfico 4: Valor % das transações comparadas por modalidade



Fonte: Elaborado pela Autora.

Já no Gráfico 5 que trata do volume percentual das transações comparadas com fevereiro por modalidade, no que diz respeito as transações de débito observamos que:

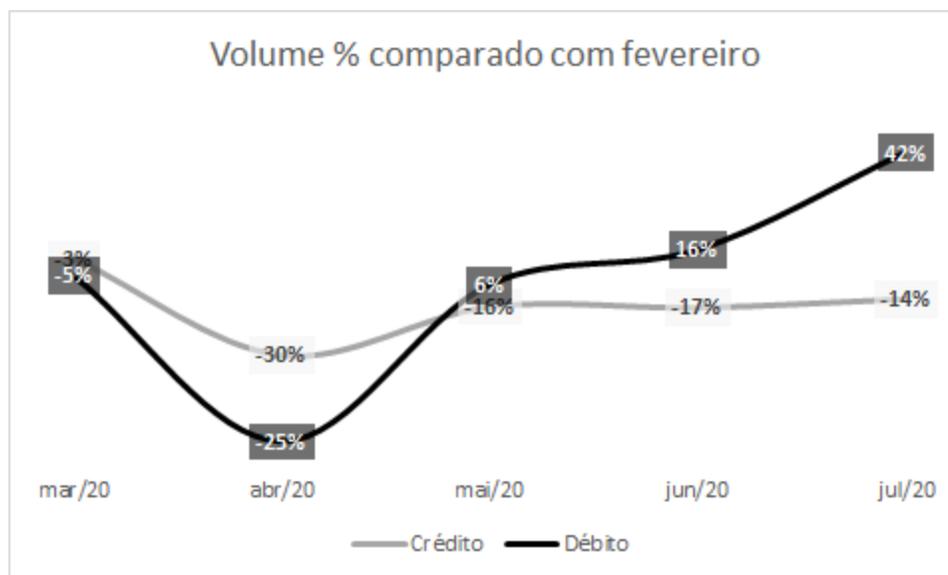
- Em março houve queda de 5% comparada com fevereiro, o que representa pouca mudança, porém mais significativa do que o quesito valores;
- Em abril houve se mantém a lógica de queda transacional de modo geral, e especificamente 25% no débito;
- A partir de maio houve constante aumento no volume transacionado até o atingimento de 42% em julho comparado com fevereiro.

No mesmo sentido, quando avaliamos a modalidade crédito podemos observar que:

- Em março se manteve o percentual comparado com fevereiro;
- Em abril houve se mantém a lógica de queda transacional de modo geral, e especificamente 20% no crédito;

- c. A partir de maio houve uma diminuição que evoluiu de 16 e 14% em julho, o que nos remete que não se vislumbra uma equiparação com fevereiro a curto prazo.

Gráfico 5: Volume % das transações comparadas por modalidade



Fonte: Elaborado pela Autora.

#### 4.2.3 A pandemia mudou os tipos de estabelecimentos com maior consumo?

Já observamos quais os estabelecimentos tinham maior concentração de transações no período anterior a pandemia. Agora avaliaremos as mudanças no comportamento de consumo.

Para isso, foram divididos os períodos em meses a contar do início do isolamento, conforme a seguir:

- a. Antes da pandemia (período base): 16 de fevereiro a 15 de março;
- b. 1º mês: é o período entre 16 de março e 15 de abril;
- c. 2º mês: é o período entre 16 de abril e 15 de maio;
- d. 3º mês: é o período entre 16 de maio e 15 de junho;
- e. 4º mês: é o período entre 16 de junho e 15 de julho;
- f. 5º mês: é o período entre 16 de julho e 15 de agosto.

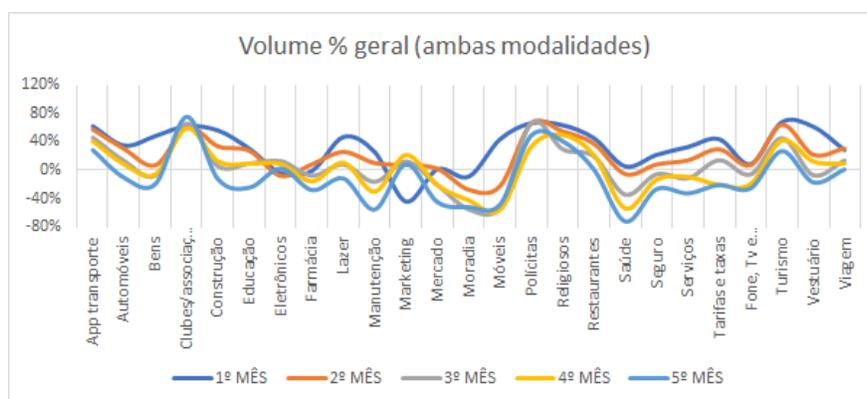
Foram segmentados em dois grupos de análise, e em ambos o método de cálculo foi a diferença entre os meses quando comparados com o período anterior a

pandemia (conforme critérios acima elencados). Além disso os percentuais são de queda do volume transacional. Quando o resultado apresentar sinal negativo, significa que houve aumento do volume. Segue a bipartição dos grupos:

- i) O primeiro que trata de todos os tipos de estabelecimento e suas variações dentro dos períodos analisados. Essa visão foi dividida entre o volume percentual em todos estabelecimento em ambas as modalidades (Gráfico 6), para modalidade de crédito (Gráfico 7) e débito (Gráfico 8).
- ii) O segundo grupo trata dos quatro tipos de estabelecimentos citados no tópico ‘O consumo em compras antes da pandemia’, que são: restaurantes, mercados, automóveis e Apps de transporte. Juntos representavam no período anterior a pandemia cerca de 67% de todas transações comercializadas nos cartões Woop Sicredi. Nele apresentamos três gráficos, que tratam respectivamente do volume percentual desses quatro tipos de estabelecimento em ambas as modalidades (Gráfico 9), a mesma visão segmentando para transações de crédito (Gráfico 10) e por fim, de débito (Gráfico 11).

Ao avaliarmos o primeiro grupo, mais especificamente o Gráfico 6 (volume percentual de transações totais – sem subdivisão entre modalidade), notamos as maiores quedas em volumes transacionais nos estabelecimentos de App de transporte, clubes/associações, lazer, políticos e turismo. Por conseguinte, há aumento transacional nos setores de moradia, móveis e saúde.

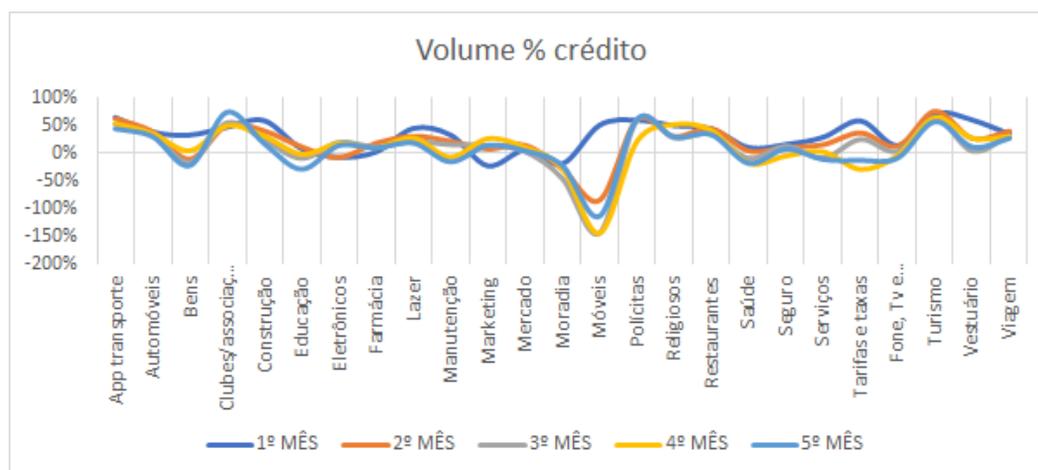
Gráfico 6: Volume % no tempo das transações totais por estabelecimento



Fonte: Elaborado pela Autora.

Ainda no primeiro grupo, quando observamos o Gráfico 7 (volume percentual de transações totais – subdivisão da modalidade de crédito) notamos as maiores quedas em volumes transacionais nos estabelecimentos de clubes/associações, políticas e turismo. Por conseguinte, há aumento transacional significativo em móveis.

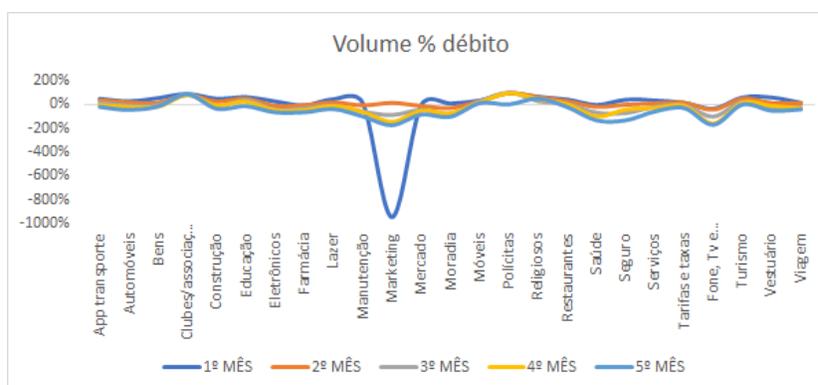
Gráfico 7: Volume % no tempo das transações no crédito por estabelecimento



Fonte: Elaborado pela Autora.

Permanecendo no primeiro grupo, ao observamos o Gráfico 8 (volume percentual de transações totais – subdivisão da modalidade de débito) pudemos notar as maiores quedas em volumes transacionais nos estabelecimentos de clubes/associações, lazer, políticas, turismo e vestuário. Por outro lado, há aumento transacional nos setores de marketing, saúde, fones tv e internet.

Gráfico 8: Volume % no tempo das transações no débito por estabelecimento

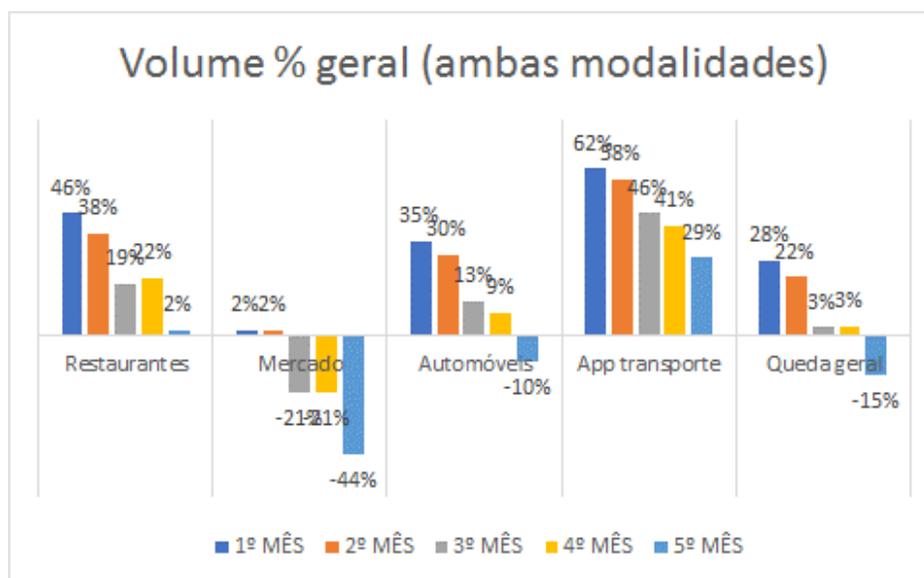


Fonte: Elaborado pela Autora.

Assim sendo, ao focarmos no segundo grupo que foca nos quatro tipos de estabelecimento que concentravam maior volume transacional no período anterior a pandemia, chegamos aos seguintes resultados no que tange ao Gráfico 9, que trata da comparação entre os períodos preestabelecidos com o anterior ao da pandemia:

- Restaurantes: é possível notar a queda brusca no consumo nesse tipo de estabelecimento. Tal queda foi maior nos meses 1 e 2, e menor nos meses 3 e 4;
- Mercado: pequena queda nos meses 1 e 2, e aumento significativo nos meses 3, 4 e principalmente 5;
- Automóveis: houve um comportamento semelhante ao grupo de restaurantes;
- App de transporte: perto de metade da queda no volume transacional em todos os períodos apurados;
- A queda geral se perpetuou nos dois primeiros meses, e aumento no 5º.

Gráfico 9: Volume % no tempo das transações totais por estabelecimentos com maior representatividade



Fonte: Elaborado pela Autora.

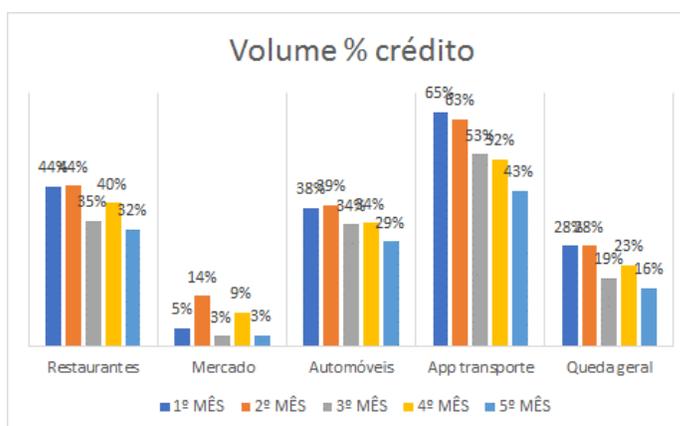
Nos gráficos seguintes temos os mesmos grupos de estabelecimento, porém, segmentando entre as funcionalidades de crédito (Gráfico 10) e débito (Gráfico 11). Faremos uma análise conjunta das modalidades por tipo de estabelecimentos.

- a. Restaurantes: nota-se maior queda em utilização nesse segmento na modalidade crédito, mesmo que no débito também haja redução.
- b. Mercado: nesse grupo há a maior diferença entre volumes por modalidade, visto que no crédito houve queda do volume nos períodos, e no débito aumento do volume transacional.
- c. Automóveis: houve um comportamento semelhante ao grupo de restaurantes quando observamos crédito, mas aumento no débito.
- d. App de transporte: perto de metade da queda no volume transacional em todos os períodos apurados no crédito, e menor diferença no débito.
- e. A queda geral é semelhante entre os meses quando notamos as transações de crédito, porém, com aumento ao observamos o débito.

Observa-se que no 5º mês houve aumento de transações na modalidade débito em todos os tipos de estabelecimentos analisados.

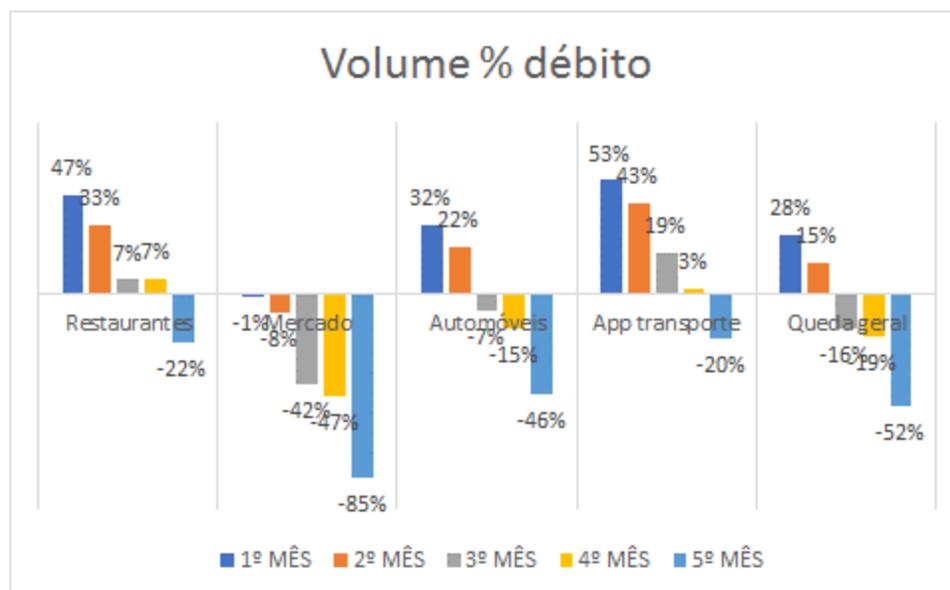
Quanto as transações em mercados, vimos que Santos (2020) relatou que no primeiro mês houve queda nas transações nesse tipo de estabelecimento. A queda representava 21% nos pagamentos na modalidade de débito e 36% no crédito. Porém no Gráfico 9 onde observamos as compras pagas no débito, vemos que ainda que haja uma queda nos primeiros meses, o comportamento foi modificado no período subsequente, aumentando consideravelmente as compras em mercados pagas no débito. Já no crédito a queda se manteve em todos os períodos estudados.

Gráfico 10: Volume % no tempo das transações no crédito por estabelecimentos com maior representatividade



Fonte: Elaborado pela Autora.

Gráfico 11: Volume % no tempo das transações no débito por estabelecimentos com maior representatividade



Fonte: Elaborado pela Autora.

#### 4.2.4 Métodos de pagamento de compras

Os métodos de pagamentos dizem respeito a qual tecnologia a compra foi autorizada. Para essa avaliação houve segmentação entre compras presenciais e não presenciais.

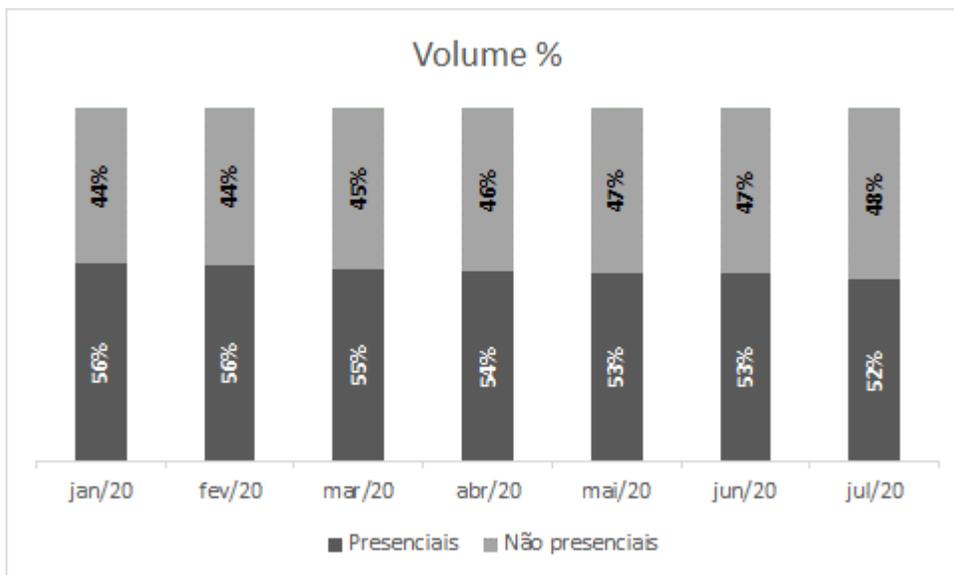
Presenciais são aquelas onde o cartão está presente: com chip e validação de senha, contactless (aproximação) ou tarja (países onde ainda é aceita essa tecnologia).

Não presenciais são compras e-commerce ou digitadas (onde o comprador digita os dados do cartão).

O que pudemos observar é a queda gradual, porém existente das compras presenciais. Foram 4% a menos entre os meses fevereiro e julho.

Tal resultado é suportado por Stangherlin, João e Oliveira (2020), que entendem que a pandemia pode nos trazer novos hábitos de consumo mesmo após seu término, direcionando as compras para os estabelecimentos e-commerce.

Gráfico 12: Volume % por método de pagamento de compras



Fonte: Elaborado pela Autora.

#### 4.2.5 O pagamento das faturas antes e durante a pandemia

As faturas podem ser pagas em sua totalidade, ter pagamento de valor parcial, ou simplesmente não serem pagas.

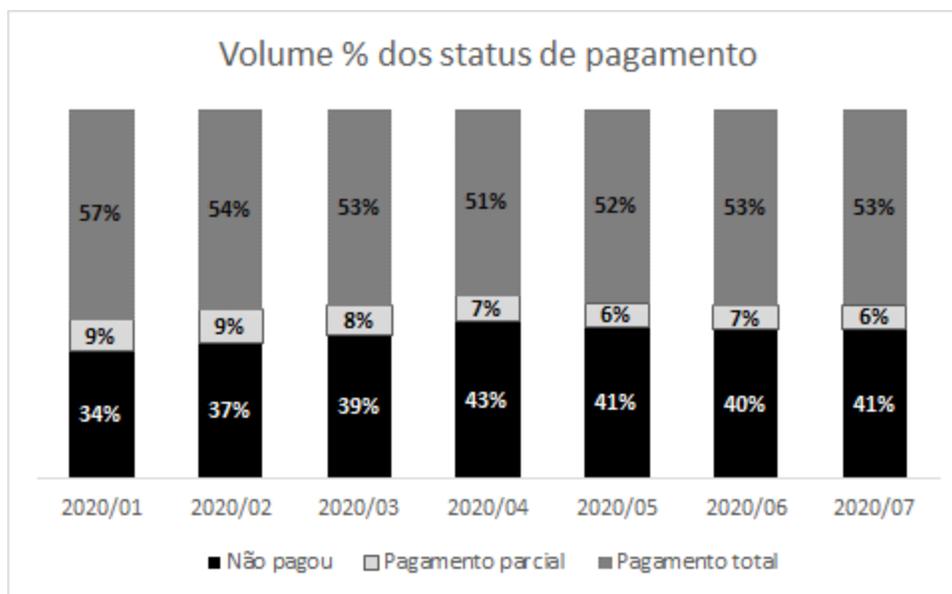
Quando observamos o grupo de pagamento total apresentado no Gráfico 13, notamos que em fevereiro 54% das faturas foram pagas totalmente, enquanto em julho 53%. Logo, é um resultado parecido.

Ao avaliarmos o grupo daqueles que pagaram um valor parcial da sua fatura, em fevereiro eles totalizavam 9%, enquanto em julho 6%. São 3% a menos nesse grupo.

Já aqueles que não pagaram passaram de 37% em fevereiro para 41% em julho. Isso significa que houve aumento também da inadimplência, conforme veremos no Gráfico 14.

Em matéria do Jornal Nexo, Roubicek (2020) disserta sobre os dados de inadimplência e endividamento das famílias, e traz dados alarmantes sobre cartão de crédito. Tais dados se repetem no presente estudo, o que nos demonstra que o cenário de inadimplência previsto no estudo estão se concretizando na prática.

Gráfico 13: Valores % pagos em faturas



Fonte: Elaborado pela Autora.

#### 4.2.6 Atrasos e inadimplência antes e durante a pandemia

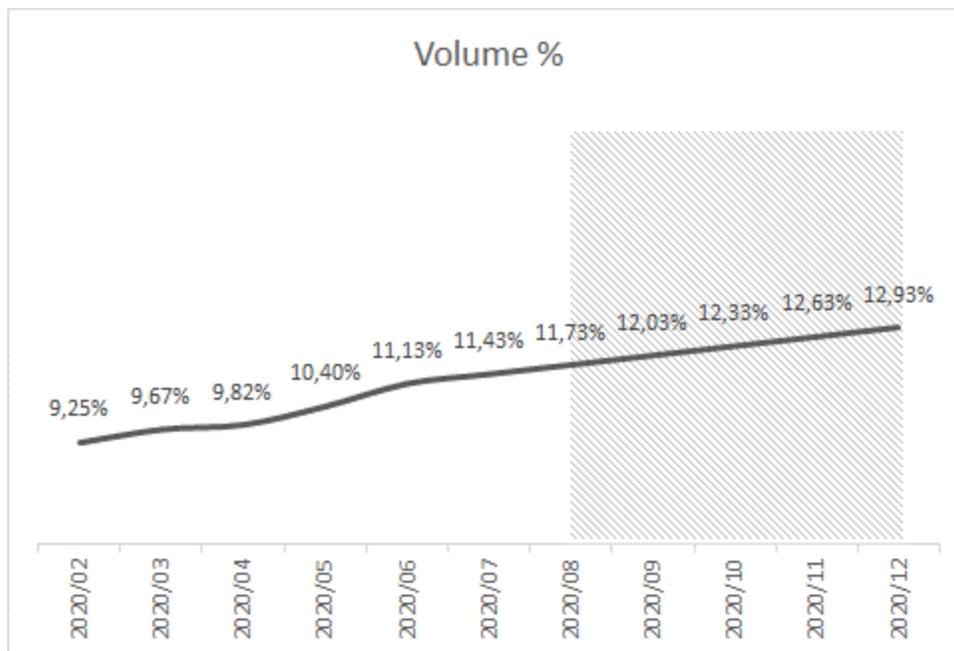
No Woop Sicredi, inadimplente é quem atingiu 90 dias de atraso no pagamento de faturas. Isso ocorre quando ela não é paga.

No Gráfico 14 há a evolução do número de faturas que atinge os 90 dias de atraso a cada mês, e em fevereiro esse volume representava 9,25% do total de faturas emitidas no período. Já em julho, o número passou a 11,43%. Logo, aumento de mais de 2% dentro do período. Nos meses seguintes (de agosto a dezembro) foi realizada projeção com intuito de entender como será o comportamento de inadimplência ao longo do ano.

Pode-se notar que em dezembro seriam quase 13% de faturas inadimplentes, que totalizam mais de 3% de aumento ao compararmos com fevereiro.

Tais observações confirmam o estudo noticiado por Roubicek (2020), que afirmava que em julho a inadimplência nos cartões estaria em torno de 12%.

Gráfico 14: Índice % de inadimplência em faturas



Fonte: Elaborado pela Autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trouxe o objetivo principal analisar os impactos da pandemia sobre o uso dos produtos de cartão de crédito do Woop Sicredi. Com análise da bibliografia disponível foi possível constatar que há poucas referências acerca do tema. Visto a atualidade do tema, por ser algo que acometeu recentemente a população mundial, analisar os impactos foi algo desafiador em questão de acesso a dados, sendo necessário recorrer a fontes de notícias e entrevistas, com o devido cuidado em obter fontes confiáveis.

No estudo observamos os estabelecimentos que possuíam maior volume transacional antes da pandemia, e como o consumidor passou a se comportar durante o período de isolamento.

Concluiu-se que houve alterações nos tipos de estabelecimento que recebiam maior número percentual de transações anteriores a pandemia, contra o período do isolamento. Alguns deles tiveram aumento no volume transacional na modalidade débito, e diminuição no crédito. Houve ainda estabelecimentos que diminuíram o volume transacional em ambas as modalidades, o que nos remete a observar que o consumidor optou por manter sua renda em itens de primeira necessidade.

Notou-se, ainda que com pequena diferença, que há maior volume de compras não presenciais, e que os consumidores tendem a utilizar mais a modalidade de débito em detrimento do crédito, tanto por não ter certeza da disponibilidade financeira quando receberem a fatura, como pela menor oferta de crédito que a instituição financeira realizou durante o isolamento ocasionado pela pandemia (visando sua solidez financeira).

Percebeu-se também que houve aumento nas transações para aquisição de Fone, televisão e internet, o que significa maior disponibilidade de entretenimento em suas casas, mas também de dispor de recursos para o trabalho remoto em suas casas.

Ainda, em relação ao endividamento, aqui abordado como inadimplência, percebeu-se gradativo aumento nesse quesito, o que nos confirma questões como desemprego e instabilidade econômica que inviabilizam a quitação das dívidas dos portadores dos cartões. Isso acarreta em eventual inclusão em órgãos de proteção ao crédito, e ausência de novas ofertas de crédito nas demais instituições

financeiras. Com isso, deixando disponível aos que se encaixam nesse perfil, apenas o uso de cartão na modalidade débito, além do uso de dinheiro e outros métodos de pagamento que não envolvem linhas de crédito.

Cabe destacar que manter o isolamento está diretamente relacionado a insuficiência de recursos da população para manter suas contas em dia, e ainda que as instituições financeiras ofereçam menores taxas para renegociação de dívidas, é um fator que não determina o pagamento delas, uma vez que a população necessita direcionar seus recursos financeiros para subsistência de suas famílias.

O que se entende é que o isolamento muda o comportamento do consumidor desde no momento da escolha por onde comprar, como qual a modalidade, e mais especificamente e com a devida atenção o que se observa é o aumento da inadimplência. Esse fator enfraquece a economia ao retirar as linhas de crédito do consumidor não só na instituição credora, como nas demais, pois seu cadastro passa a ter restrição da oferta de crédito. Cita-se também que os credores, ao não receber as finanças que foram ofertadas anteriormente, desaceleram novas ofertas e enfraquecem o mercado econômico.

A resseção da economia era o maior medo dos estudiosos ao ser reforçada a necessidade do isolamento, o que com base no estudo podemos concluir que tais receios foram concretizados.

## **5.1 Limitações do Estudo**

Em se tratando da atualidade do tema, a busca por referências careceu de certo cuidado, visto que houve a necessidade recorrer a fontes de notícias e entrevistas, e como vivemos um mundo onde existe certa facilidade em disponibilizar conteúdo, obter fontes confiáveis foi algo desafiador.

Foram acessados dados internos de consumo dos cartões Woop Sicredi, e para que houvesse a permissão de uso do nome da instituição, foram demonstrados apenas dados percentuais, sem disponibilização de números absolutos para manter certa confidencialidade de dados financeiros, mas que de nada impediu a análise de impacto, mas que é importante citar.

## 5.2 Futuros Desdobramentos

O estudo buscou demonstrar os impactos no consumo dos produtos de cartão de crédito do Woop Sicredi, e ele se deu com a segmentação do tempo em etapas. Como vimos, ainda estamos em tempo de pandemia, e devido a longevidade dessa nova rotina, alguns hábitos de consumo podem ter sido alterados para o consumidor.

Cabe acompanhar o consumo enquanto durar a pandemia, e ainda, pós pandemia, para entender se foi instalado um novo método de consumo que perdurará, ou foi algo exclusivo dos tempos de isolamento social.

Visto que não temos precisão de data para conter o coronavírus, não podemos prever em qual data o isolamento será obsoleto, logo, a projeção não é vantajosa economicamente, ainda mais quando tratamos das informações quanto ao tema inadimplência.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL NEWS. Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19. 18 mai. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm>. Acesso em: 24 mai. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS). Perguntas frequentes. Disponível em: <https://www.abecs.org.br/perguntas-frequentes>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- BBC News Brasil. Porque o real é a moeda que mais perdeu em relação ao dólar em 2020. 6 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51762853>. Acesso em: 04 abr. 2020.
- BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos. SILVA, Carlos Eduardo Menezes da. SOARES, Fernando Ramalho Gameleira. SILVA, José Alexandre Menezes da. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. 05 jun. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl1/2411-2421/>. Acesso em: 20 aGO. 2020.
- CARLA, Joyce. O que é inadimplência e como ela afeta sua vida? **Serasa Ensina**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/ensina/seu-nome-limpo/o-que-e-inadimplencia/>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- CASTRO, Beatriz. Médicos lançam manifesto por medidas mais duras de isolamento social para conter avanço da Covid-19. **G1**. 25 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/05/25/medicos-lancam-manifesto-por-medidas-mais-duras-de-isolamento-social-para-conter-avanco-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- FIGUEIRÓ, Eliani. Modelo Spotify de estrutura e gestão: como conseguir sucesso na implantação? 14 dez. 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/modelo-spotify-de-estrutura-e-gest%C3%A3o-como-conseguir-sucesso-ramos>. Acesso em: 18 mai. 2020.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. São Paulo: Atlas, 2009.
- MELO, Francisco Homem de. Como a Spotify organiza seus times de produto. 14 mar. 2018. Disponível em: <https://qulture.rocks/blog/como-a-spotify-organiza-seus-times-de-produto/>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MERKER, Júlia. Sicredi lança plataforma Woop. 22 jan. 2018. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/22/01/2018/sicredi-lanca-plataforma-woop>. Acesso em: 06 abr. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. O que é COVID-19. Sobre a doença. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 17 jul. 2020.

MORTARI, Marcos. Qual é o impacto do novo coronavírus sobre a política e a agenda de reformas? **Infomoney**. 02 mar. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/qual-e-o-impacto-do-novo-coronavirus-sobre-a-politica-e-a-agenda-de-reformas/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

NIELSEN TOTAL STORE READ. Nielsen Brasil. Impacto da COVID-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo. 08 mar. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ORGAZ, Cristina J. Coronavírus: como o avanço da doença já impacta economia do Brasil e do mundo. **BBC News Mundo**. 3 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51358563>. Acesso em: 18 mai. 2020.

PERLS, Thomas. Por que o distanciamento social é a melhor arma que temos para combater o coronavírus. **Gazeta do Povo**. 18 mar. 2020. Disponível em: <https://www.semprefamilia.com.br/saude/por-que-o-distanciamento-social-e-a-melhor-arma-que-temos-para-combater-o-coronavirus/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

ROUBICEK, Marcelo. Como a pandemia de coronavírus derruba a economia global. **EXPRESSO**. 12 mar. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/12/Como-a-pandemia-de-coronav%C3%ADrus-derruba-a-economia-global>. Acesso em: 18 mai. 2020.

ROUBICEK, Marcelo. A inadimplência na pandemia. E os impactos para a economia. **EXPRESSO**. 03 ago. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/08/03/A-inadimpl%C3%Aancia-na-pandemia.-E-os-impactos-para-a-economia>. Acesso em: 10 ago. 2020.

RUPRECHT, Theo. Coronavírus: 6 medidas antes de flexibilizar o isolamento social. **Veja Saúde**. 01 mai. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/coronavirus-medidas-flexibilizar-isolamento-social/>. Acesso em: 17 jul. 2020.

SANTOS, Gervásio F.; RIBEIRO, Luiz Carlos S.; CERQUEIRA, Rodrigo B. Modelagem de impactos econômicos da pandemia Covid-19: aplicação para o estado da Bahia. 2020. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Gervasio\\_Santos/publication/341078147\\_Modelagem\\_de\\_impactos\\_economicos\\_da\\_pandemia\\_Covid-](https://www.researchgate.net/profile/Gervasio_Santos/publication/341078147_Modelagem_de_impactos_economicos_da_pandemia_Covid-)

[19 aplicacao para o estado da Bahia/links/5ead8cd792851cb2676daf90/Modelag-em-de-impactos-economicos-da-pandemia-Covid-19-aplicacao-para-o-estado-da-Bahia.pdf](#). Acesso em: 20 jul. 2020.

SANTOS, Marcos. Compra com cartões cresce 25% em mercados e cai 59% em restaurantes na quarentena. *Jornal do Comércio*. 05 abr. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/especiais/coronavirus/2020/04/733187-compra-com-cartoes-cresce-25-em-mercados-e-cai-59-em-restaurantes-na-quarentena.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SISTEMA DE CRÉDITO COOPERATIVO (SICREDI). Quem somos. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/quem-somos>. Acesso em: 04 abr. 2020

SISTEMA DE CRÉDITO COOPERATIVO (SICREDI). Assessoria de Imprensa Corporativa. Sicredi inicia sua transformação digital. 18 nov. 2016. Disponível em: [https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi\\_plataforma\\_digital/](https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/noticia/sicredi_plataforma_digital/). Acesso em: 06 abr. 2020.

STEFANINI GROUP. Topaz - Core Bancário. Disponível em: <https://stefanini.com/pt-br/solucoes/produtos/topaz>. Acesso em: 04 abr. 2020.

STEFANINI GROUP. WOOP SICREDI - Core Bancário Topaz é implementado no Sicredi. Disponível em: <https://stefanini.com/pt-br/trends/cases/sicredi>. Acesso em: 18 mai. 2020.

TAVARES, José. O que é CRM? **Administradores.com**. 15 mai. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-crm>. Acesso em: 18 mai. 2020.

TORELLY, Fernando. Os impactos da Covid-19 na transformação do sistema de saúde. **Veja Saúde**. 23 abr. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/os-impactos-da-covid-19-na-transformacao-do-sistema-de-saude/>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SCHUELER, Paulo. O que é uma pandemia. **Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)**. 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 17 jul. 2020.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID – 19. 2020. 1 f. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**. Trabalho para a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2020.

WORLD BANK. The economy in the time of Covid-19. LAC Semiannual Report; April, 2020. Washington, DC: World Bank. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33555>. License: CC BY 3.0 IGO. Acesso em: 20 jul. 2020.