

## **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PELAS CARACTERÍSTICAS DOS EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS OFERTADOS PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL<sup>1</sup>**

### **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR BY THE CHARACTERISTICS OF THE PAYLOAD LOANS OFFERED BY CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

**PATRICK DE OLIVEIRA FELIPE**

Pós-Graduado do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG -  
Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
patrickdeof@gmail.com

**SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE**

Doutora em Psicologia. pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de  
Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas.  
UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)  
sonia.rezende@ueg.br

**Resumo:** Tendo como título e principal objeto a análise do Comportamento do Consumidor a partir das características dos empréstimos consignados que são ofertados pela instituição financeira brasileira Caixa Econômica Federal, a presente pesquisa explana a história da introdução do produto empréstimo consignado no Brasil e seu desenvolvimento até os dias atuais, trazendo um grande marco do início das operações de crédito e das instituições financeiras no país. A modalidade de crédito financeiro disponível para contratação por perfil específico de consumidor, cujo desconto das parcelas ocorre em sua fonte de pagamento e dessa forma possui suas características atrativas, como juros reduzidos, é estudada no presente trabalho, assim como é estudado o comportamento desse consumidor, suas necessidades e perfil como contratante que passa a ser especificado. O presente trabalho utiliza pesquisa quantitativa de reais clientes do produto e a técnica encontrada na psicologia comportamental chamada Behavioral Perspective Model (BPM) a fim de entender o comportamento do consumidor com base na existência da influência de variáveis situacionais e medidas diretas de comportamento. Ao analisar os dados colhidos na forma de questionário, a pesquisa revela uma revolução nas operações de crédito no país ao aplicar agilidade e praticidade na contratação por seus clientes que, apesar de passarem por uma breve negociação e avaliação do risco de concessão do crédito feito pela instituição bancária, deixam para trás consumidores que assumem o risco de um endividamento.

**Palavras-chave:** Empréstimo. Consignado. CEF. Comportamento do consumidor. BPM.

**Abstract:** Having as its title and main object the analysis of Consumer Behavior from the characteristics of the payroll loans that are offered by the Brazilian financial institution Caixa Econômica Federal, this research explains the history of the introduction of the payroll loan product in Brazil and its development until the present day. today, bringing a major milestone of the beginning of credit operations and financial institutions in the country. The financial credit modality available for contracting by specific consumer profile, whose installments discount occurs at their source of payment and thus has its attractive characteristics, such as reduced interest, is studied in the present work, as well as the behavior of this consumer, your needs and profile as a contractor that becomes specified. The present work uses quantitative research of real customers of the product and the technique found in behavioral psychology called Behavioral Perspective Model (BPM) in order to understand consumer behavior based on the existence of the influence of situational variables and direct measures of

<sup>1</sup> Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

behavior. By analyzing the data collected in the form of a questionnaire, the research reveals a revolution in credit operations in the country by applying agility and practicality in contracting by its customers who, despite going through a brief negotiation and assessment of the risk of granting credit made by banking institution, leave behind consumers who assume the risk of indebtedness.

**Keywords:** Loan. Consigned. CEF. Consumer behavior. BPM.

## Introdução

O presente trabalho faz uma análise do Comportamento do Consumidor a partir das características dos empréstimos consignados que são oferecidos pela instituição Caixa Econômica Federal nas agências de Caldas Novas, em Goiás.

Mesmo tendo como tema principal o comportamento do consumidor de um dos produtos ofertados pela instituição Caixa, o estudo introduz a história do crédito no Brasil, com foco no crédito consignado, apresentando o início da oferta de crédito e evolução para a maneira como atualmente conhecemos.

O empréstimo consignado é o empréstimo que possui suas parcelas cobradas diretamente no pagamento do cliente, em seu contracheque e, por essa principal característica, é um produto bancário que oferece melhores taxas de juros aos seus contratantes.

Sendo uma das maiores instituições bancárias brasileiras, a Caixa Econômica Federal oferece crédito aos seus clientes com características próprias, como aposentados, pensionistas, beneficiários e servidores públicos após feita avaliação interna. Desta forma, a pesquisa também aborda características dos consumidores, demonstrando suas vantagens na obtenção de crédito, bem como sua vulnerabilidade para o endividamento.

Os objetivos da pesquisa envolvem a identificação e análise do comportamento do consumidor dos empréstimos consignados, as características desses empréstimos no mercado financeiro, a distinção dos consumidores aposentados dos servidores públicos, o conhecimento do BPM (*Behavioral Perspective Model*) para a análise do comportamento do consumidor, bem como identificar e analisar as influências dos esforços informativos no comportamento do consumidor de empréstimos consignados.

Com a análise comportamental do consumidor de empréstimos consignados, o presente trabalho contribui para a expansão da teoria do *Behavioral Perspective Model* (BPM), método de pesquisa comportamental de mercado, ao buscar entender os principais motivos pelos quais o consumidor procura esse tipo de crédito junto aos bancos, em especial pela

Caixa Econômica Federal.

Para este estudo optou-se por uma pesquisa aplicada para gerar conhecimento prático e suprir interesses locais utilizando de uma abordagem quantitativa com a análise estatística dos dados coletados sobre o comportamento dos consumidores do crédito consignado em nichos e setores de renda específicos.

Foi utilizada uma pesquisa exploratória e descritiva com a aplicação de questionários dirigidos a 15 consumidores. A partir do tratamento desses dados colhidos, foi possível obter dados percentuais referentes aos motivos de contratação e principais problemas enfrentados com as instituições, com foco na Caixa Econômica Federal. Com as informações também foi possível interpretar pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) o comportamento do consumidor sob a influência das consequências dos reforços utilitários e informativos e que antecedem a decisão de compra ou contratação.

Esta pesquisa tem por questionamentos analisar os impactos das características dos empréstimos consignados ofertados pela instituição financeira da Caixa Econômica Federal no comportamento do consumidor. Para tanto, objetiva identificar e analisar o comportamento do consumidor pelas características de seus empréstimos consignados ofertados.

A pesquisa também visa a explanação do tema empréstimos consignados não somente como meio de aquisição valores monetários emprestados de instituições financeiras, mas possui relevância informacional, uma vez que se trata de uma análise do sistema de obtenção de crédito financeiro, apontando tanto as vantagens como os riscos das operações, uma vez que denuncia a vulnerabilidade de seus consumidores por suas próprias características com a contribuição do uso do modelo *Behavioral Perspective Model* (BPM).

### **Características dos empréstimos consignados ofertados pelo mercado financeiro**

Necessário, inicialmente, conceituar o empréstimo consignado em si. O empréstimo consignado, segundo Migot, (2008), é um empréstimo na qual as prestações são debitadas diretamente no pagamento do cliente e anotado em seu contracheque.

Ainda, segundo o autor, dentre os outros tipos de linhas de crédito oferecidas pela instituição, o empréstimo consignado se mostra como um ótimo produto, para ambos os lados, seja para o cliente ou empresa, isso porque o débito das parcelas é automático no valor do

salário, causando paz ao cliente que não precisa se preocupar com as datas dos pagamentos, assegurando ainda taxas de juros menores que as praticadas em outras linhas de crédito como se pode ver no CDC (crédito pessoal) ou cheque especial. Para a instituição bancária, esta modalidade de empréstimo confere baixo índice de inadimplência e alta lucratividade, mesmo se utilizando de juros menores que em outras linhas de crédito (MIGOT, 2008).

### **Breve histórico e evolução do crédito consignado**

De acordo com Pereira (2020) houve grande inviabilidade e, portanto, fracasso nos planos econômicos Cruzado, Bresser, Verão e Collor no Brasil no que diz respeito ao controle de preços, juros e economia como um todo, sendo então necessária uma reforma monetária, o que foi obtido somente no plano Real com a redução da inflação do mercado brasileiro.

Pereira (2020) comenta que, o plano Real alterou o comportamento do setor bancário no Brasil de acordo com a estabilidade do mercado, tendo em vista que os bancos perderam os grandes valores que recebiam durante as transferências realizadas por conta da inflação e então precisaram compensar essa perda expandindo as operações de crédito, sendo assim, a taxa de crédito deveria ser superior ao período anterior à criação do plano Real.

Segundo Pereira (2020), o plano Real foi estruturado em três fases distintas, sendo que na primeira fase acreditava-se que havia um grande desarranjo nas contas públicas, o que precisava ser feito então seria estabelecer um equilíbrio nas contas do governo. O princípio então foi combater a sonegação e remodelar as relações entre a União e os Estados. Pereira (2020) continua explicando que a segunda fase do plano Real foi a criação da Unidade Real de Valor (URV) objetivando maior estabilidade, sendo também o momento de reduzir o reajuste de preços, para tal houve a elevação da taxa de juros, por conseguinte foi possível controlar a inflação e barrar um aumento no consumo no consumo. Por fim, a terceira fase tinha como objetivo garantir a estabilidade da nova moeda econômica brasileira via regras de emissão e lastreamento dos valores, o que pôde equiparar a oferta do Real na proporção de um dólar para um real. A fase final também proporcionou maior autonomia ao Banco Central.

Para Pereira (2020), baseado em Galeano e Feijó (2011), após a implantação do plano Real e aumento da oferta de crédito nos anos 2000, houve um crescimento de mercado em todos os setores da economia em comparação ao Produto Interno Bruto (PIB), devendo ser

destacado o setor de crédito às pessoas físicas, traduzindo-se no que setor que mais expandiu.

Sendo assim, ainda sobre a evolução histórica da oferta de crédito no Brasil, Pereira (2020) conta que o modelo bancário que existe hoje se deve, em grande parte, às modificações institucionais trazidas pelas reformas institucionais de 1965, pela criação dos bancos múltiplos em 1988 e entrada dos bancos estrangeiros no país por meio da redução das barreiras legais impostas às instituições internacionais, marcando uma grande mudança no cenário econômico nacional.

### **Regras do empréstimo consignado**

Conforme conceitua o BACEN (2018), o empréstimo consignado é:

Uma modalidade de empréstimo em que o desconto da prestação é feito diretamente na folha de pagamento ou de benefício previdenciário do contratante. A consignação em folha de pagamento ou de benefício depende de autorização prévia e expressa do cliente à instituição financeira concedente do empréstimo e da existência de convênio entre a fonte pagadora e a instituição financeira que oferece a operação.

Portanto, segundo Collares (2019), o crédito consignado é destinado a servidores públicos, trabalhadores com carteira de trabalho assinada, aposentados e pensionistas em que se autoriza o desconto das parcelas em seu salário. Collares (2019) evidencia que o empréstimo consignado segue a Lei 10.820 do ano de 2003, a qual fora alterada pela Lei 13.172 de 21 de outubro de 2015, traduzindo-se na modalidade de empréstimo mais atraente, porquanto possui taxas de juros menores que ao restante dos produtos ofertados no mercado, tendo em vista que o desconto em folha de pagamento reduz e muito o risco de inadimplência, sendo ainda ilícita a cobrança de quaisquer taxas administrativas.

Acerca do limite de contratação dos empréstimos, Collares (2019) disserta que, com o advento da Lei 13.172 de 2015, houve alteração na margem consignável dos salários e proventos, podendo então os trabalhadores regidos pela CLT, servidores públicos, aposentados ou pensionistas comprometerem até 35% de sua renda com o consignado, sendo no patamar máximo de 30% com empréstimo nessa modalidade e 5% com o cartão de crédito, destacando que cada estado ou município tem autonomia para apontar a margem consignável de seus servidores.

Sobre os juros das operações de empréstimo, Collares (2019) compara dados do Banco

Central no ano de 2019, apontando no mês de abril juros de 26,9% ao mês para empréstimos pessoais não consignados, enquanto os empréstimos consignados para beneficiários do INSS variaram de 1,5% a 2,13% ao mês; entre 1,2% a 5% para empregados do setor privado; 1,2% a 5,5% para os servidores públicos, deste modo reforçando a atratividade da modalidade de empréstimo.

### **Perfil do aposentado e do servidor público, clientes do empréstimo consignado**

De acordo com Basso (2020), as operações mais realizadas pelas instituições financeiras são os contratos de concessão de crédito bancário, haja vista a necessidade de obtenção de crédito pelos consumidores. Esses contratos se caracterizam por serem termos de adesão, ou seja, as instituições bancárias impõem suas cláusulas, de forma que resta aos consumidores apenas a aceitação. Assim, esses contratos podem por muitas vezes trazer consequências negativas aos seus contratantes por trazerem em seu bojo grandes vantagens garantidas aos bancos em detrimento dos tomadores do crédito bancário, como altos juros remuneratórios.

Nesse sentido, os servidores públicos e aposentados, idosos ou não, são atraídos para essas contratações financeiras por juros reduzidos se comparados a outros negócios bancários, no entanto, ainda sofrem abusividade diante das instituições financeiras, sendo que os idosos, aposentados pelo INSS ou servidores se destacam como consumidores hiper vulneráveis, em razão de sua idade avançada, necessidade de ajudar seus familiares ou por vezes em razão do discernimento reduzido, tendo-se em vista uma possível falta de educação financeira, tornando-se alvos de fortes propagandas a instigarem a contratação desses serviços financeiros (BASSO, 2020).

### **Influências dos esforços informativos no comportamento do consumidor: BPM**

Rezende (2018) argumenta que, para a análise do comportamento dos consumidores, pode ser utilizada uma técnica encontrada na Psicologia comportamental, fundamentada no Behaviorismo Radial de Skinner (Skinner, 1953,1969, 1974), que enfatiza a existência da influência de variáveis situacionais. Rezende (2018) complementa que, a análise do



comportamento enfatiza no estudo dessas variáveis situacionais e experiências reforçadoras vivenciadas históricas como fundamentais na determinação do comportamento, em especial os eventos anteriores e os que se seguem das respostas das pessoas.

Nesse contexto, Rezende (2018) relata que, com o objetivo de unir os princípios comportamentais com as pesquisas de marketing sobre o consumidor, o pesquisador Foxall (1990, 1997) desenvolveu um modelo muito eficaz na interpretação do comportamento do consumidor chamado *Behavioral Perspective Model* (BPM). Este modelo de análise do comportamento do consumidor criado por Foxall (1990) foi desenvolvido a partir da abordagem behaviorista da contingência de três termos que é o conceito central da teoria operante, em que as respostas sofrem influência, sendo reforçadas ou punidas diante de situações ou estímulos discriminativos (SD: R → SR). Essa contingência é a base do behaviorismo operante, observando-se o efeito do estímulo sobre uma probabilidade de resposta. Toda essa abordagem sobre a análise do comportamento é utilizada para interpretar acontecimentos, fenômenos advindos da aprendizagem e verbalização, em diversas áreas como saúde, política e religião, desenvolvendo pesquisas experimentais sobre a escolha e o consumo.

Foxall (1990) propõe que após a criação de seu novo modelo (BPM) é possível então fazer a análise do comportamento do consumidor sob a influência de diversas variáveis, sejam elas ambientais e seu histórico de aprendizado e consumo. Assim, seguindo os estudos de Foxall (2010) e Oliveira Castro e Schrezenmaier (2007), a técnica do BPM interpreta o comportamento do consumidor a partir da junção do histórico de aprendizagem desse indivíduo e do atual cenário de consumo. Há então uma determinação do comportamento do consumidor no momento que seu consumo se relaciona com sua oportunidade de engajamento em novas atividades de consumo.

Nesse raciocínio, disserta Rezende (2018, *apud* FOXALL, 2010) que o comportamento humano, inclusive o de consumo, é resultado das experiências de consumo e das variáveis situacionais físicas, sociais, temporais e reguladoras. Sendo assim, determinado estímulo anterior do ambiente, denominado estímulo discriminativo, seguido de um evento reforçador, pode indicar um comportamento semelhante do organismo, produzindo resultados utilitários e informativos a favorecer uma fidelização desse cliente.

Continua Rezende (2018) que o resultado da ocasião de estímulo necessita de reforços.

Caso esse estímulo discriminativo, ou seja, a resposta na ocasião de consumo, não for seguida por algum evento reforçador, é possível que haja consequências punitivas utilitárias e informativas. Essas consequências podem levar o consumidor a um comportamento de esquiva, o comportamento de evitar ou reduzir a amplitude do estímulo, sendo exemplo a não aquisição de produto ou serviço semelhante no futuro. Será possível também o comportamento de fuga, como quando não é evitado o estímulo, mas é retirado depois (exemplo: devolução, troca do produto ou substituição de produto defeituoso).

Explica Rezende (2018) que no início de qualquer situação de comportamento do consumidor só são relevantes as consequências (reforço e punição) que ocorreram no passado, ao tempo de situações e comportamentos também semelhantes. Essas consequências passam a incorporar o histórico de aprendizado do consumidor e conseqüentemente em seu comportamento, traduzindo-se na situação do consumo ou não. Sendo assim, na teoria do BPM o comportamento do consumidor ocorre na união do espaço e tempo, em que este consumidor se depara com um produto, serviço ou marca a ser adquirido.

Foxall, James, Oliveira-Castro, Yani-Di-Soriano e Sigurdsson, (2006) corroboram com Foxall (1990), de que o comportamento do consumidor possui, ao mesmo tempo, consequências reforçadoras e punitivas, utilitárias e informativas. Os reforços utilitários se traduzem nas consequências positivas para o aumento da probabilidade de ocorrência das respostas que produziram esse mesmo reforço utilitário e se referem a ganhos de utilidade, ao resolverem as questões, os problemas práticos enfrentados pelo consumidor e são também relacionados aos benefícios econômicos e funcionais desses produtos ou serviços.

Rosenthal (2009) complementa que, apesar de os reforços utilitários estarem ligados ao valor do uso, do benefício funcional, satisfação econômica do bem ou serviço, eles também derivam dos sentimentos associados a eles, satisfação direta e respostas prazerosas para o consumidor, como por exemplo a satisfação do cliente ao usufruir de um produto adquirido após contratar o crédito consignado, ao passo que as punições utilitárias vão no sentido inverso, com o comportamento do consumidor sendo punido, no sentido do preço pago, dinheiro gasto com o produto que poderia ter sido gasto numa melhor oportunidade.

Acerca dos reforços informativos, como afirma Oliveira-Castro, Foxall e Scherezenmaier (2005), tratam-se de consequências com valor simbólico, aumentando as chances de ocorrência das respostas que as produziram com base no status social alcançado



pelo consumidor por meio da aquisição do produto ou serviço. De caráter social, os reforços informativos derivam das ações e reações de outras pessoas, de *feedback*, demonstrando status ou aceitação por pessoas ou grupos que exibem padrões de consumo aprovados, como é o caso da compra de um carro antigo que serve para levar o consumidor de um lugar a outro, no entanto, a compra de um carro modelo novo e esportivo poderia carregar um *feedback* social ainda mais reforçador. No caso da presente pesquisa, o crédito consignado possibilita ao cliente adquirir bens e serviços indicando prestígio social, status ou aceitação por um grupo de membros que exibem padrões aprovados de compra e consumo.

Acrescenta Nalini, Cardoso e Cunha (2013) que, as punições informativas também são de caráter social, porquanto são obtidas pelo comportamento de outros indivíduos, porém em sentido contrário aos reforços informativos ao contribuírem para a diminuição da probabilidade de ocorrência futura das respostas de consumo, com *feedback* social negativo sobre o produto ou serviço, podendo apresentar rejeição social e descrédito pelo compra e uso, como por exemplo um carro popular que se faz mais poluente que os novos.

## **Materiais e métodos**

A pesquisa foi aplicada em razão de seu objetivo de gerar conhecimento prático observando interesses locais e verdades conhecidas. Para o presente estudo fora utilizada pesquisa quantitativa ao analisar o comportamento do consumidor em nichos e setores de renda específicos a partir da coleta de dados por pesquisa de levantamento (surveys), por meio eletrônico, respondido por 15 consumidores do produto crédito consignado ofertado pela Caixa Econômica Federal da agência de Caldas Novas.

Neste estudo fez-se o uso de uma pesquisa exploratória e descritiva. Com o tratamento desses dados colhidos, foi possível obter dados percentuais quantos aos motivos de contratação e principais problemas enfrentados com as instituições, com foco na Caixa Econômica Federal. Com as informações também foi possível interpretar pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

## Resultados e discussão

Ao caracterizar o perfil desses consumidores de uma das agências da Caixa Econômica Federal da cidade de Caldas Novas, nas faixas etárias contratantes do crédito consignado, há uma predominância de pessoas acima de 30 anos de idade, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1 – Características do perfil dos consumidores pesquisados**

Idade	%	Sexo	%	Estado civil	%	Renda mensal individual	%
18 a 29 anos	6,66%	Feminino	40%	Solteiro	46,7%	Até R\$ 2.000,00	0%
30 a 45 anos	66,66%	Masculino	60%	Casado	46,7%	R\$ 2.001,00 a 4.000,00	26,7%
46 a 60 anos	20%			Divorciado	6,7%	R\$ 4.001,00 a 8.000,00	53,3%
61 a 75 anos	6,66%			Viúvo	0%	mais de R\$ 8.000,00	20%
76 a 80 anos	0%						

Fonte: autor (2022).

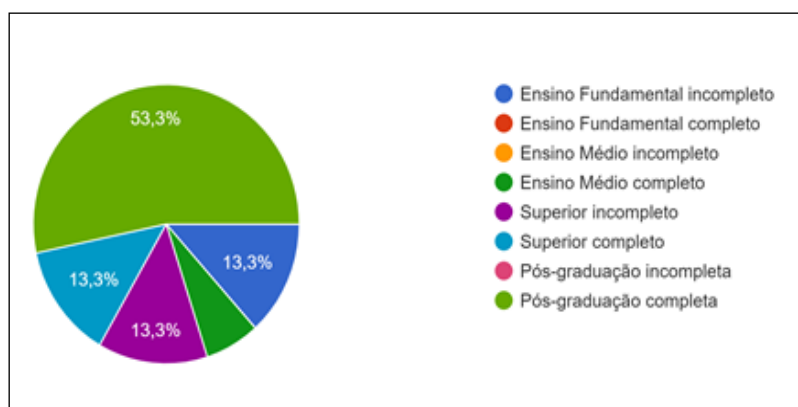
O Quadro 1 remete também ao estado civil do consumidor desse crédito consignado, havendo uma paridade entre os consumidores solteiros e casados. Ainda sobre o perfil demográfico, os dados colhidos permitem visualizar onde residem esses clientes. Grande parte dos consumidores fazem a contratação de forma pessoal após prévia conversa com o atendente. Sendo assim, costumam morar no mesmo município da agência bancária e correspondentes ou em cidades vizinhas.

Ao continuar a identificação dos consumidores, nota-se uma maior aquisição do crédito pela parcela masculina dos clientes, demonstrando uma maior disposição para assumir um compromisso financeiro.

Em análise à renda dos consumidores pesquisados, os dados coletados apontaram renda superior ao valor de quatro mil reais mensais para a maior parte dos questionados, sendo eles também servidores públicos, diferenciando-se dos clientes que recebem benefícios previdenciários, tendo em vista a variabilidade da causa de recebimento dos benefícios.

Ainda sobre os dados demográficos dos participantes, em relação ao grau de escolaridade dos consumidores, observou-se que a maioria possui ao menos o ensino médio completo, mas muitos ainda possuem nível de escolaridade abaixo do fundamental, sendo em sua maior parte beneficiários do INSS ou com aposentadoria por invalidez ou tempo de contribuição e trabalho, Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos participantes**



Fonte: autor (2022)

Em outro ponto da pesquisa do comportamento dos consumidores e suas motivações para a contratação, o resultado da coleta de dados mostra que a maior parte dos clientes enxergam o empréstimo consignado como a solução de seus problemas financeiros, evidenciando o reforço utilitário obtido com a contratação (FOXALL,1990), Gráfico 2.

Como demonstra o Gráfico 2, pode-se ainda notar que a maior parte dos consultados se enxergam como responsáveis pelo sustento da família, no entanto, não visam, em sua maioria, a quitação de contas pessoais ou da família.

Mesmo não utilizando o crédito para a quitação de dívidas, os dados revelam que esses consumidores enxergam a possibilidade do uso desse crédito para adiar dívidas em outras instituições ou concentrar essas dívidas em um só local, como numa só instituição financeira.

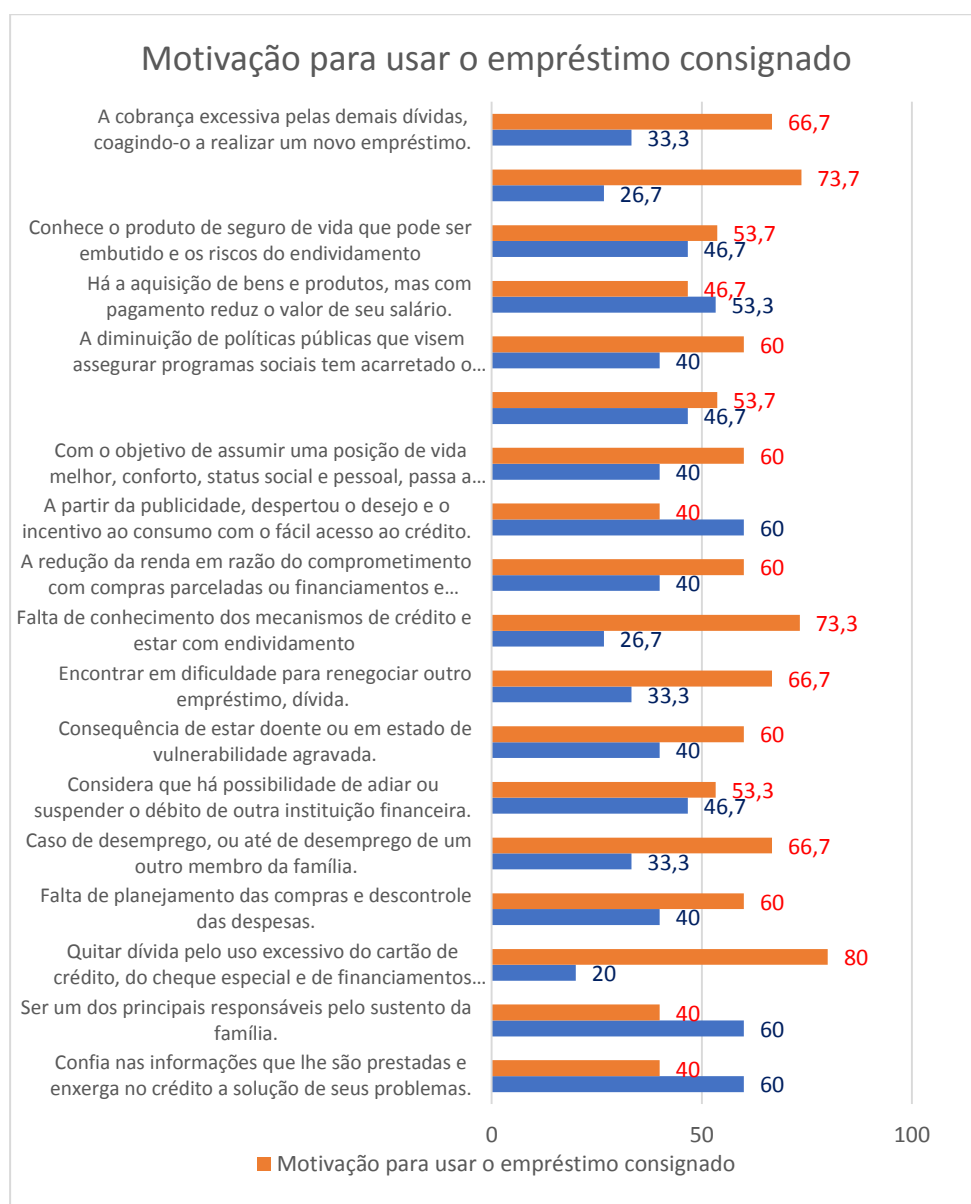
Outra particularidade que os dados da pesquisa expostos no Gráfico 2, demonstram é que o grande uso do crédito consignado é para o pagamento de remédios e gastos com tratamentos de saúde, o que pode significar a preocupação com a saúde, perfil desse clientes.

A situação econômica do país também se faz presente como causa de incentivo para a busca por crédito e consequente contratação do produto, pois com a inflação do mercado e a

queda da renda e do poder de compra pelo aumento nos preços dos produtos e serviços, sendo tudo isso somado aos gastos e despesas fixas do mês, acabam sobrecarregando o orçamento do cliente, este que também é o possível responsável pelo sustento de um núcleo familiar.

De acordo com o resultado da pesquisa, a maior parte dos clientes concordaram que buscam o crédito consignado visualizando, por meio de publicidade, as menores taxas de juros de mercado ofertados ao seu perfil e que são incentivados a contratar por ter um crédito facilitado, Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Motivação de uso do crédito consignado pelos pesquisados**



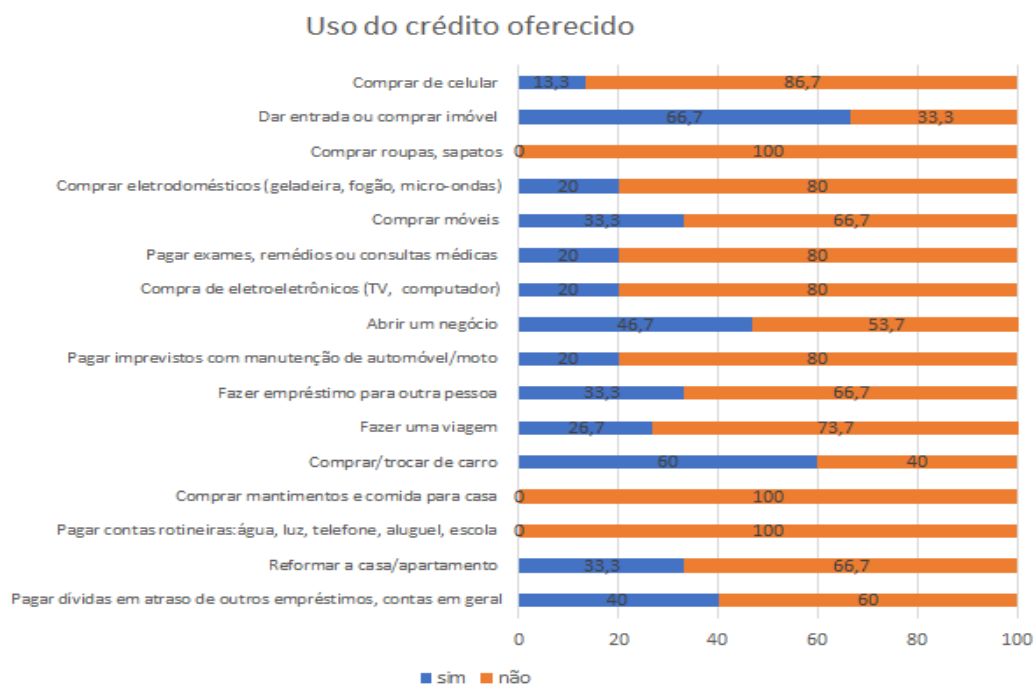
Fonte: autor (2022).

Desse modo, os dados coletados sobre o uso do crédito consignado e representados no Gráfico 2 elucidam a presença de estímulos discriminativos para o crédito consignado, sejam reforçadores ou punitivos. Como a publicidade do banco Caixa Econômica Federal, é amplamente conhecido pela venda do produto de crédito consignado com menores taxas de juros, o que se traduz num reforço informativo pela maior aprovação social e um reforço utilitário ao promover a sensação de economia e melhor investimento e solução dos problemas financeiros, mesmo que de forma temporária, ou mesmo a realização de sonhos e desejos.

O comprometimento da renda com outras despesas básicas ou mesmo a existência de outras parcelas de outras dívidas de consumo também se tornam motivos de contratação do empréstimo, conforme dados do Gráfico 3.

Dentre as opções apontadas, a compra ou troca de automóvel e compra ou entrada para compra de imóvel são as maiores motivações para a contratação do crédito consignado, seguidas de investimento na abertura de negócios próprios, compra de eletrodomésticos e celulares, viagens, e tratamentos médicos, conforme o Gráfico 3, o que corrobora com Foxall (1990) de que as influências dos reforços informativos podem indicar status, ascensão social.

**Gráfico 3 - Uso do crédito consignado e a influência dos reforços informativos**

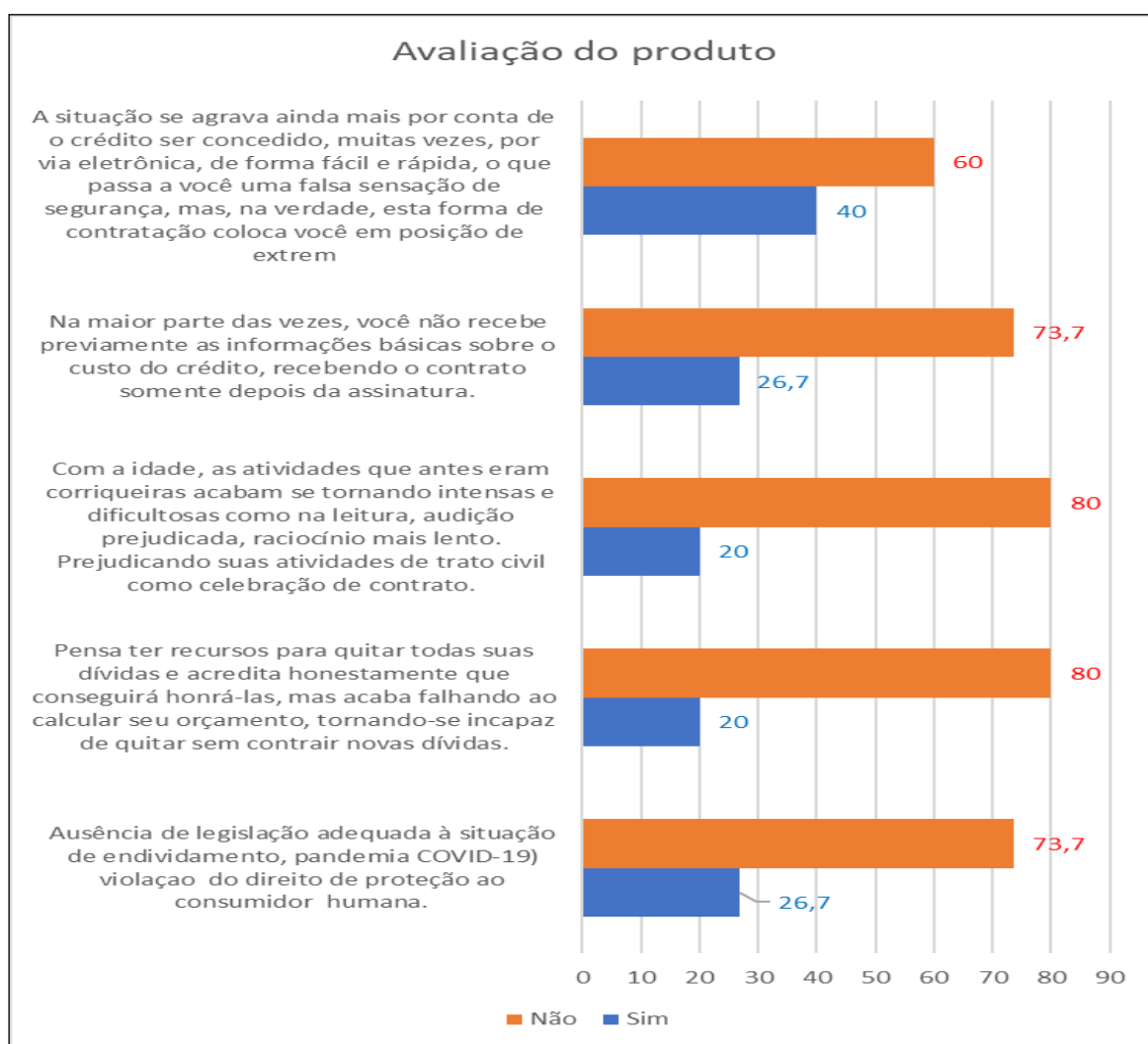


Fonte: autor (2022).

A compra do seguro de vida que pode ser embutido no contrato (seguro prestamista), o número de contratações se mostrou equilibrado entre aqueles que adquirem ou não o serviço, demonstrando preocupação, em caso de faltar em vida, por deixar dívidas sem quitação ou prejudicar seus herdeiros legais.

Sobre a avaliação do produto pelo consumidor, sobretudo sobre o período pandêmico (anos 2019 a 2022) e sobre a legislação vigente, apontaram, em sua maioria que, não sentiram muita diferença e tampouco grande violação dos direitos consumeristas durante o citado período, Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Avaliação do produto**



Fonte: autor (2022).



Nota-se que a idade impacta nas tratativas do contrato, sendo que os consumidores mais idosos normalmente sentem maior dificuldade no trato civil e conseqüentemente na contratação. Há um número de consumidores com dificuldade em administrar suas dívidas, os resultados mostram que muitos ainda passam pelo efeito “bola de neve”, em que uma dívida passa a ser sustentada por outras seguintes e novas adquiridas, gerando um ciclo. Entretanto, o que mais se destaca nos resultados é a opinião de que falta a disponibilização de informação sobre os custos reais e totais do empréstimo realizado, que por ser de forma eletrônica e ágil, consideram que ocorre uma falsa sensação de segurança e que, em verdade, se veem colocados numa posição de extrema vulnerabilidade na contratação do produto empréstimo consignado.

### **Considerações finais**

Na pesquisa, nota-se um grande avanço na contratação do crédito consignado no Brasil, uma vez que a concessão do crédito se tornou bastante informatizada e muita das vezes automatizada, não mais sendo necessária uma relação interpessoal para a formalização do contrato. Entretanto, essa maior agilização na contratação do crédito consignado tem trazido preocupação para parcela dos clientes por suas próprias características, como é o caso dos consumidores mais idosos e que apontaram diminuição de sentidos, cognição e dificuldade no trato social, sentindo-se, portanto, mais vulneráveis. Essa vulnerabilidade não alcança somente os consumidores idosos, tendo em vista que a maior parte dos contratantes do serviço consideraram os contratos eletrônicos mais rápidos, práticos, mas também traiçoeiros, uma vez que não permitem ao consumidor ter conhecimento dos custos reais do contrato durante a contratação.

A presente pesquisa traz em seu bojo as características do contrato que concede o crédito ao consumidor com juros mais baixos tendo em vista a garantia do recebimento das parcelas ao efetuar o seu desconto direto no benefício ou salário do contratante com averbação do respectivo contrato junto à fonte pagadora do cliente.

Em análise aos dados colhidos, identificam-se os consumidores do empréstimo consignado como pertencentes em sua maioria à faixa etária dos 30 aos 45 anos de idade, sendo equilibrados percentualmente em número de casados ou solteiros. Os clientes, tendo em

vista a necessidade de finalização do contrato pessoalmente, vivem próximos ao correspondente bancário ou agência da Caixa Econômica, sendo a maioria residente do município de Caldas Novas no estado de Goiás e se consideraram do sexo masculino. Grande parte dos consumidores desse serviço apresenta escolaridade a partir do ensino médio completo, em especial os servidores públicos, em razão do processo seletivo desses servidores que exigem escolaridade mínima no concurso. No entanto, essa escolaridade cai quando olhamos para clientes aposentados ou pensionistas do órgão de previdência social, já que esses clientes possuem critérios diversos de aposentadoria e seguridade, não impostando a escolaridade, já que podem incluir benefícios por idade, tempo de contribuição, invalidez ou pensões.

Os dados coletados demonstram que a maior parte dos consultados não notaram grandes diferenças na contratação do crédito no período da pandemia do vírus COVID-19 e tampouco maiores violações a direitos do consumidor.

Uma informação de grande consenso entre os consumidores de tal serviço é a sensação de falta de transparência acerca dos custos reais do contrato durante contratação, trazendo uma insegurança e sentimento de vulnerabilidade, principalmente pelos clientes mais idosos, sensação que é abafada diante do renome da instituição pública que oferece o crédito. Mesmo diante desses fatos, a linha de crédito é bastante buscada prioritariamente para a compra de automóveis, de imóveis, tratamento médico, viagens, compra de eletrodomésticos e celulares e pagamento de outras dívidas.

## Referências

MIGOT, José Fernando. **Análise do comportamento dos clientes que recebem benefício do INSS em uma agência da Caixa e São Tomadores de empréstimo consignado.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. 2008. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/18022> Acesso 30/06/2022.

PEREIRA, Ronei Mendes. **Empréstimo consignado no âmbito da Secretaria de Estado da Educação do Estado do Distrito Federal:** Características e desafios da educação financeira. Universidade de Brasília, Faculdade de Planaltina. 2020. Brasília, 2020.

COLLARES, Cristiane Lorenzetti. Endividamento dos servidores ativos, aposentados e pensionistas do poder executivo do estado do Ceará com

empréstimos consignados. Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. 2019. Fortaleza, 2019.

BASSO, Martina Beschorner. **A hiper vulnerabilidade dos idosos nas relações de consumo:**

análise do empréstimo consignado e pessoal e o superendividamento. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2020. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

MOREY, L. R. B.; AGUIAR, L. A. de.; GOMES, S. E. R. **Direitos do idoso:** um olhar acerca das fraudes em empréstimos consignados. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 740–755, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i5.5549. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5549>. Acesso em: 14 out. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes.** 2018. 175 f. Tese (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/4235>. Acesso em: 10 set. 2022.