

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - ICSA**

NATHÁLIA MOURA VIANA

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS: UMA
ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DOS INTERMEDIÁRIOS
BANCÁRIOS**

Mariana, MG
2017

NATHÁLIA MOURA VIANA

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS: UMA
ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING DOS INTERMEDIÁRIOS
BANCÁRIOS**

Artigo científico apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto, como parte das exigências para a obtenção do título de administrador.

Orientador: Prof^ª. Karla Costa

Mariana, MG
2017

V614v Viana, Nathália Moura.
Vulnerabilidade do consumidor de serviços financeiros: uma análise das
práticas de marketing dos intermediários bancários [manuscrito] /
Nathália Moura Viana. - 2017.

30f.:

Orientadora: Prof. Dr. Karla Luisa Costa e Costa.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais.

1. Intermediários bancários. 2. Crédito consignado. 3. Consumidor
vulnerável. 4. Consumidores hipervulneráveis. I. Costa, Karla Luisa Costa e.
II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 336.77(042.3)

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br



FICHA DE APROVAÇÃO

NATHALIA MOURA VIANA

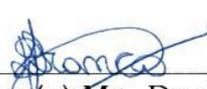
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador(a): Bela. Karla Luisa Costa e Costa

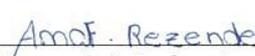
COMISSÃO EXAMINADORA



Professor (a) Bela. Karla Luisa Costa e Costa
Orientador(a) e Presidente da Banca



Professor (a) Me. David Silva Franco
Membro Avaliador



Professor (a) Bela. Ana Flávia Rezende
Membro Avaliador

Mariana, 29 de março de 2017.

AGRADECIMENTOS

A Deus e a São Geraldo por estarem sempre presentes no meu dia-a-dia, dando-me proteção para prosseguir e nunca me desamparando nos momentos difíceis.

Aos meus avós, meu porto seguro e exemplo de vida.

Aos meus pais, presentes em boa parte da graduação.

Ao meu irmão pela amizade.

Aos meus tios e tias, em especial à Clênia pelo apoio e compreensão.

Ao meu namorado pela confiança e companheirismo.

Às sinceras amizades construídas na República Luluzinhas, responsáveis pela retomada da minha caminhada e por tornar a República minha segunda família.

Ao professor Fábio, pelo estímulo, disponibilidade e contribuição em grande parte da pesquisa.

À professora Karla, orientadora, pela colaboração no artigo.

Aos professores pelos ensinamentos adquiridos.

Aos membros da banca pela presença e disponibilidade.

À Universidade pela oportunidade da realização deste curso de graduação.

A todos os colaboradores, direção, técnicos, administração e terceirizados, desta Instituição, por contribuírem no funcionamento da UFOP, na qual, são importantes para a caminhada de cada discente.

Aos colegas de curso durante o percurso na UFOP.

Em suma, agradeço a todos que de forma direta e indireta contribuíram para a concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo busca analisar as práticas de Marketing empregadas pelos intermediários bancários com relação aos contratadores do crédito consignado. Esta modalidade de empréstimo tem sido utilizada por idosos, aposentados e pensionistas do INSS pelo fato de apresentar um acesso fácil ao público em questão, mas, por outro lado, verifica-se que, nessa relação de consumidor e fornecedor, o segundo é o mais beneficiado, já que o primeiro encontra-se em um estado de vulnerabilidade. O objetivo do trabalho é compreender até que ponto essas estratégias são desenhadas visando tirar proveito dos consumidores vulneráveis. Contudo, por se tratar de uma pesquisa descritiva, foi possível efetivar uma pesquisa de campo através de entrevistas, realizadas com sete bancários (as) e três estagiários (as) da região de Mariana, Ouro Preto e Itabirito. Os resultados contidos indicaram que os consumidores do crédito consignado são atraídos pelos bancários (as) e estagiários (as) através de técnicas como artifícios de linguagem, isto é, modificam a forma de comunicar para exercer uma forte influência na hora da compra. Outro aspecto é a omissão de informações, visto que, o cliente não possui as informações suficientes sobre qual produto que está contratando. Além disso, o público idoso que utiliza do empréstimo consignado é caracterizado como consumidor hipervulnerável, uma vez que, circunstâncias como fator idade, nível de instrução formal e analfabetismo acarreta o grau de vulnerabilidade. Dessa forma, as instituições financeiras tendem a persuadir e influenciar o consumidor idoso nas relações consumeristas, buscando estimular maiores vendas na contratação do crédito consignado.

PALAVRAS-CHAVE

Intermediários Bancários, Crédito Consignado, Consumidor Vulnerável, Consumidores Hipervulneráveis.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the marketing practices appointed by banking intermediaries in relation to contractors of payroll loans. This type of loan has been used by the elderly, retirees and pensioners of the INSS, because it presents easy access to these public, but on the other hand it is verified that in this relation of consumer and supplier the second is the most benefited, whereas the former is in a state of vulnerability. The purpose of the essay is to understand the extent to which these strategies are designed aiming to take advantage of vulnerable consumers. However, because it was a descriptive research, it was possible to actualize a field research through interviews, made with seven bankers and three interns from the regions of Mariana, Ouro Preto and Itabirito. The results indicated that the consumers of payroll loans are attracted by bankers and interns through techniques such as language artifices, that is, they modify the way of communicating to practise a strong influence on the time of purchase. Another aspect is the omission of informations, since the customer does not have sufficient information about which product he is hiring. In addition to that, the elderly public that uses the payroll loan are characterized as hypervulnerable consumers, since circumstances such as age, level of formal education and illiteracy brings the degree of vulnerability. This way, financial institutions tend to persuade and influence the elderly consumer in consumer relations, seeking to stimulate higher sales in the contracting of payroll.

KEY WORDS

Banking Intermediary, Payroll loans, Vulnerable Consumer, Hypervulnerable Consumers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1	Crédito Consignado	9
2.2	Consumidor (Hiper) Vulnerável e o Código de Defesa do Consumidor	10
2.2.1	O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal como fator de vulnerabilidade	12
3	METODOLOGIA	13
3.1	Descrição da Amostra	15
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
4.1	Categoria I	17
4.1.1	O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal na contratação dos serviços financeiros	17
4.2	Categoria II	19
4.2.1	Omissão de dados na hora da contratação de crédito	19
4.3	Categoria III	23
4.3.1	Artifícios de linguagem na contratação de crédito	23
5	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE A	29

1 INTRODUÇÃO

No cenário brasileiro o termo crédito teve notoriedade somente após 1994, com a alteração do Plano Real. Posteriormente a esse período, notou-se que uma parcela da população brasileira estava sendo excluída do sistema financeiro de créditos. A partir desse momento, surge a preocupação de dar acesso ao crédito às classes mais desfavorecidas, na qual, as famílias mais pobres deveriam ser incluídas no mercado de crédito (BERTONCELLO e LIMA, 2008).

De acordo com Bertoncello e Lima (2008), o governo Lula proporcionou uma política de estímulo ao crédito popular, isto é, motivou o consumo da população de baixa renda. Os aposentados também tiveram notoriedade nesse momento econômico. Conforme o autor, estes estavam sendo seduzidos por publicidade veiculada aos meios de comunicação, como também estavam sendo assediados por agenciadores e correspondentes dos bancos.

Conforme Cavalcante (2015), essa maior notoriedade da terceira idade no mercado de crédito é em razão do aumento da população idosa e a maior expectativa de vida, além disso, esse público contabiliza 16 milhões de idosos que utilizam do crédito consignado. Mas, o que seria o empréstimo consignado?

O crédito consignado surgiu no contexto explicitado acima, esse tipo de crédito é definido como um empréstimo disponibilizado para pessoas físicas onde o valor das parcelas é descontado diretamente na folha de pagamento, as pessoas que utilizam desse crédito são idosos, aposentados e pensionistas do INSS. Além disso, essa operação é realizada por intermediários bancários (COSTA, 2014).

Os autores Barone e Sader (2008, p.1258) definem o esse tipo de crédito como:

“um tipo de crédito oferecido para os empregados do setor formal e/ou aposentados e pensionistas do INSS, com baixas taxas de juros (bem menores que as praticadas para empréstimo pessoal no mercado), em que as prestações são descontadas diretamente de seus salários e/ou aposentadorias e pensões.”

Segundo os autores retrocitados, o programa de empréstimo a esse tipo de público, com consignação, foi autorizado pela Lei nº 10.820, sendo publicada no Diário Oficial da União em dezembro de 2003. As primeiras operações foram realizadas em maio de 2004, inicialmente pela Caixa Econômica Federal.

Pode-se perceber o estímulo da concessão do crédito consignado, esse estímulo ao crédito ocorre por meio de estratégias de marketing. De acordo com Bertoncello e Lima (2008), as estratégias utilizadas pelas instituições financeiras possuem argumentos convincentes, isto é, crédito fácil e rápido, sem consultas às entidades de proteção ao crédito,

acessível a quem tem restrições creditícias e prazos maiores para pagamento. Contudo, é dessa forma que os bancos visam atrair atuais e futuros consumidores do crédito consignado.

Através da concessão do empréstimo consignado surge a relação de consumo entre os intermediários bancários (fornecedores) e os tomadores de crédito consignado (consumidores). Nessa relação, pode-se dizer que os consumidores são vistos como vulneráveis. Conforme Chertman (2011), o consumidor vulnerável é frágil, pois não conhece todas as informações existentes num processo de compra. Sendo assim, os fornecedores tiram vantagens na contratação de um produto ou serviço.

Logo, pode-se inferir que os fornecedores do empréstimo consignado detêm maiores informações sobre o serviço oferecido, desta maneira, os consumidores do empréstimo são considerados a parte mais fraca da relação, já que não possuem, na maior parte das vezes, informação necessária para uma segura contratação do crédito.

Visando mitigar tais problemas, ou oferecer apoio a parte vulnerável na relação de consumo, foi criado o CDC (Código de Defesa do Consumidor). Ele busca reduzir os problemas existentes entre o fornecedor-consumidor, uma vez que os consumidores necessitam de proteção, em especial aqueles chamados (hiper)vulneráveis.

Desse modo, a vulnerabilidade do consumidor quanto à contratação de crédito será o assunto principal abordado ao longo deste trabalho. Mais especificamente, esta proposta de pesquisa buscou analisar possíveis ações de marketing de instituições financeiras e seus intermediários que, de alguma forma se aproveitam da fragilidade do consumidor de serviços financeiros. O tema em questão é multifacetado, isto é, percebe-se que o público ao adquirir um produto ou serviço acaba sendo influenciado pelos bancários e seus equivalentes, estes são pressionados e induzidos pelas instituições financeiras a utilizarem de práticas de marketing para efetuação de maiores números de vendas do crédito consignado. Logo, é possível concluir que os bancos estão compreendendo que esse tipo de público, idosos aposentados e pensionistas, pode ser responsável pela expansão dos negócios bancários (BUAES, 2015).

Por conseguinte, este estudo é relevante para que a sociedade possa entender e compreender o efeito que as estratégias de marketing exercem sobre as suas escolhas. Além disso, pode-se salientar, conforme Buaes (2015), que a educação financeira é significativa para a equidade da relação entre consumidor e fornecedor, onde o primeiro possa agir com discernimento e conhecimento sobre suas atitudes. Mas, para que esse cenário se modifique há a necessidade de uma maior atenção a esse tema por parte do governo, dando importância às práticas educativas voltadas para alfabetização financeira.

Em virtude dos fatos mencionados acima, pode-se indagar: Até que ponto às práticas de Marketing dos bancos são desenhadas visando tirar proveito da vulnerabilidade dos consumidores de serviços financeiros? Deste modo, tem-se por objetivo geral analisar esse problema enfrentado pela sociedade desfavorecida. Além disso, busca-se explicar as características desses consumidores, bem como buscar evidências na qual os bancos se aproveitam dessa vulnerabilidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Crédito consignado

A expansão do crédito no Brasil foi fomentada nos últimos 10 anos, provocando um aumento na demanda por tal serviço financeiro e, conseqüentemente, um aumento do endividamento das classes menos favorecidas (SBICCA; FLORIANI; JUK, 2012). Por outro lado, o maior acesso ao crédito pela população acarretou um aumento no consumo bens e serviços, já que as classes desfavorecidas começaram a ter maior participação na economia.

Com relação ao cenário brasileiro a economia do país se expandiu fortemente no período compreendido entre os anos de 2004 e 2007, provocando relevante impacto sobre a ampliação do crédito bancário. Dentre os serviços que contribuíram para a ampliação do crédito bancário, podemos destacar a criação do empréstimo consignado, que, por sua vez, ajudou a estimular o ambiente econômico (ARAÚJO, 2012). Ainda segundo Araújo (2012), a introdução do crédito consignado foi autorizada através da Medida Provisória nº130, de setembro de 2003, convertida na Lei nº 10.820 logo no mês de dezembro.

O crédito consignado é um empréstimo realizado pelos intermediários bancários, onde as parcelas são descontadas diretamente na folha de pagamento do tomador do empréstimo. Além disso, deve-se salientar que o desconto máximo na folha para operações desta natureza é de até 30% do valor da remuneração ou benefício, previsto na Lei Nº10.820, de 17 de dezembro de 2003.

Gonçalves e Sá (2013, p.08) explicitam quem são os principais consumidores do serviço financeiro de empréstimo consignado, descrevendo como: “o público alvo da modalidade de consignados, são as pessoas idosas, beneficiários da Previdência Social, quer aposentados, quer pensionistas”.

Os contratadores de crédito consignado geralmente são idosos, pessoas de baixa renda e baixa escolaridade. Os consumidores dessa modalidade de serviço financeiro são geralmente atraídos pelas instituições financeiras que costumam apresentar serviços “vantajosos”, como:

juros mensais inferiores aos do mercado tradicional e a não necessidade de avalista, haja vista que o risco do negócio é pequeno para o fornecedor, já que o valor retido é descontado na fonte, o que reduz os riscos de inadimplência.

A facilidade que os consumidores têm de adquirir dinheiro via crédito consignado, e dos bancos realizarem tais operações de baixíssimo risco, faz com que os bancos tirem vantagem na contratação do crédito consignado. Visto que os idosos, ao contratarem esse tipo de crédito, desconhecem a quantidade de parcelas e o período que levarão para quitá-las. Além disso, estes não compreendem qual o valor dos juros mensal, preocupam-se apenas com o valor da parcela a ser liquidada (GONÇALVES; SÁ, 2013).

2.2 Consumidor (Hiper) Vulnerável e o Código de Defesa do Consumidor

O termo vulnerabilidade está relacionado com as relações de consumo na aquisição de um bem. Desta maneira, pode-se definir o termo como uma incapacidade ou fragilidade no ato do consumo. Ou seja, essa vulnerabilidade do consumo traz como consequência situações em que os consumidores se enganam, erram ou desconhecem todas as informações que existem num processo de compra. Logo, a vulnerabilidade do consumidor faz com que os fornecedores tirem vantagens na contratação de um produto ou serviço. Isto é, os fornecedores omitem certas informações sobre os produtos aos clientes (CHERTMAN, 2011).

Na contratação do crédito consignado deve-se ressaltar, diante do exposto acima, que os tomadores de crédito estão em desvantagem com relação aos fornecedores desse serviço, já que, as instituições não transferem as informações necessárias quando esses consumidores estão obtendo o serviço. Segundo Barbosa, (2002, p.4):

O consumidor é a parte mais fraca nas relações de consumo. Por isso tem ele direito à boa informação sobre os produtos e serviços que recebe e quanto aos contratos que assina. Tem também direito de ser protegido quando se dirige ao Poder Judiciário, podendo o Juiz determinar medidas para assegurar os seus direitos, no tocante às soluções alternativas que a Justiça pode encontrar para dar - ao Consumidor - o resultado equivalente ao do adimplemento das obrigações do fornecedor.

Nessa relação, onde o fornecedor ganha vantagem sobre o consumidor de crédito consignado, o segundo tem direito a ser amparado no âmbito judiciário através do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o CDC, no artigo 4 da Lei nº 8.078 (BRASIL, 1990), pode-se afirmar que todos os consumidores são vulneráveis.

Conforme Pfeiffer (2010) o Código de Defesa do Consumidor preocupa-se com a isonomia na relação de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, através das normas estabelecidas pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor) os consumidores possuem: amparo, segurança e proteção na contratação de um bem ou serviço.

Com relação ao CDC (Código de Defesa do Consumidor) um aspecto que deve ser ressaltado dentro desse código é o direito à informação. De acordo com Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (2016):

O direito à informação é direito básico do consumidor e visa assegurar, ao mesmo tempo, uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou ao serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada.

Em outras palavras o consumidor, ao adquirir um bem ou produto tem como direito a informação necessária para que faça uma compra consciente, isto é, o consumidor deve ter clareza das condições favoráveis e desfavoráveis do produto. Dessa forma, é relevante que o fornecedor na hora da compra informe para o cliente o que é, de fato, o seu produto, não omitindo informações que prejudique o consumidor na hora da compra.

O artigo 6º da Lei nº 8.078, inc.III (BRASIL, 1990) que retrata o CDC, apresenta os direitos básicos do consumidor, dentre eles pode-se destacar o direito “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.”

Além da vulnerabilidade do consumidor ser defendida no CDC (Código de Defesa do Consumidor), os idosos contam com a proteção do Estatuto do idoso prevista em Lei nº 10.741/03 (BRASIL, 2003), no artigo 20 é possível inferir que “o idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade”. Desse modo, para assegurar os direitos do consumidor idoso é importante que o fornecedor seja claro com esse tipo de público, visando facilitar as relações consumeristas.

Quando a vulnerabilidade do consumidor é agravada ou possui condições para uma maior fragilidade nas relações de consumo, podemos definir que este consumidor é hipervulnerável. De acordo com Meire e Alves (2016) circunstâncias como fator idade, conhecimento ou condição social afetam no grau da vulnerabilidade, isto é, os idosos, por exemplo, estão mais propensos a se enquadrar no estado de hipervulnerabilidade.

Os autores Rosa, Bernardes e Félix (2017, p.548) afirmam que:

[...] fatores tais quais idade avançada ou reduzida, situação de enfermidade e outros mais que importem fragilização e vulnerabilidade do consumidor em nível maior que o comum na exposição ao produto ou serviço oferecido pelo fornecedor ocasionam um grau intensificado de inferioridade na relação de consumo e, assim, configuram um tipo de vulnerabilidade mais grave, ao que se convencionou chamar *hipervulnerabilidade*.

Conforme o exposto relato, os consumidores hipervulneráveis possuem certa fragilidade. Dessa forma, a abordagem dos fornecedores aos idosos é visando tirar proveito da situação na qual se encontram. Os autores citados anteriormente, destacam:

O público idoso revela-se como alvo potencial de propagandas e práticas comerciais abusivas que se aproveitam da reduzida capacidade de discernimento do idoso para impor a contratação de serviços. Um dos exemplos mais paradigmáticos é a celebração de contratos de empréstimos consignados entre instituições financeiras e consumidores idosos, pois a lógica da sociedade de consumo visualizou lucros certos com tal contratação eis que via de regra idosos possuem rendimentos mensais fixos, sendo por isso a contratação mais segura. (ROSA, BERNARDES E FÉLIX 2017, p.548)

Gonçalves e Sá (2015) também expõem a vulnerabilidade do consumidor, em meio às publicidades agressivas, antiéticas, onde o consumo é apelado, utilizando um conteúdo forte, emotivo, para atrair os consumidores à adquirirem determinado produto/serviço.

O Projeto de Lei do Senado nº283 (BRASIL, 2012) presume a alteração do CDC (BRASIL,1990) visando combater essas práticas de marketing com referência a oferta de crédito. Logo, esse Projeto de Lei no inciso IV do parágrafo 4, recomenda que “É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: [...] IV – ocultar por qualquer forma, os ônus e riscos da contratação de crédito, dificultar sua compreensão ou estimular o endividamento do consumidor, em especial se idoso ou adolescente” (BRASIL, 2012).

Desta forma, nota-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e os estatutos funcionam como parâmetros para garantir a isonomia. Com isso, os hipervulneráveis possuem um maior amparo com relação às práticas abusivas de marketing, vendas, omissão de informações como também as propagandas enganosas sobre o produto ou serviço, na qual estão contratando.

2.2.1 O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal como fator de vulnerabilidade

Na conjuntura atual brasileira, é possível observar a ascensão das classes populares para as camadas médias como também o aumento de poder de compra dos idosos. Logo, é possível perceber uma maior atenção dada pelas empresas a esse tipo de público, em especial as instituições financeiras. Esse poder de compra dos idosos fez com que as empresas bancárias estimulassem a contratação de crédito por parte dessas pessoas, em especial o crédito consignado (BUAES, 2015). Através disso, pode-se indagar: Por que o interesse dos bancos nesse público?

Conforme Buaes (2015) o aumento do poder de compra do idoso fez com que esse público apresentasse interesse na contratação de produtos e serviços financeiros, visto que os bancos apresentam certa facilidade na obtenção de créditos. Um fato destacado por Buaes (2015) é a falta de percepção dos idosos quanto a suas limitações financeiras, ou até mesmo a dificuldade em aceitar essa insuficiência. Desta maneira, pode-se observar a vulnerabilidade em duas dimensões neste perfil do consumidor idoso, isto é, a falta de conhecimento formal e a análise na contratação de um crédito.

Quanto a vulnerabilidade do consumidor Chertman (2011) afirma que pode ser identificada através de características não observáveis, o que é o caso do analfabetismo. Entende-se por analfabeto a pessoa com a incapacidade da linguagem de forma geral, seja na leitura, interpretação, compreensão e na produção de conhecimento. Logo, o analfabetismo possibilita o indivíduo tornar-se um consumidor vulnerável.

Além da questão de pessoas analfabetas tomadores de créditos, há também o perfil de consumidores de baixa instrução. Essas pessoas, são capazes de assinar seu próprio nome, quanto à leitura apresentam alguma dificuldade no entendimento ou necessitam de ajuda para uma melhor compreensão. Esse tipo consumidor, como foi dito acima, também se enquadra como vulnerável.

Dado o exposto, compreende-se que o analfabetismo e o baixo nível de instrução formal agravam ainda mais a vulnerabilidade do consumidor em questão. Os idosos, além de possuírem o fator idade, na qual afeta a relação entre consumidor/fornecedor (MEIRE; ALVES, 2016), apresentam também a presença dessas duas características que podem delimitar uma escolha consciente e clara no momento da contratação de um produto ou serviço.

3 METODOLOGIA

O estudo foi embasado em pesquisas bibliográficas, online e impressas, como também trabalhos acadêmicos e periódicos. A metodologia utilizada foi qualitativa do tipo descritiva, de acordo Godoy (1995, p.62) os pesquisadores de orientação qualitativa/descritiva, executam suas pesquisas baseadas em trabalho de campo, a partir de entrevistas e observações, além disso, os pesquisadores possuem um contato direto com o local da pesquisa e seus sujeitos, portanto, é possível analisar dados, escrever resultados obtidos e descrever o que foi dito pelos entrevistados.

A pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas semi-estruturadas (APÊNDICE A), sendo composta por treze questões discursivas. Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 75) as técnicas desse tipo de entrevista:

[...] têm como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também são possibilitadoras de uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes. Desse modo, estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa.

Em suma, pode-se perceber que esse tipo de entrevista proporcionou aos entrevistados certa autonomia em discutir sobre o tema em questão. Visto que, no percorrer das interlocuções houve a possibilidade de introduzir novos assuntos sobre o estudo, como também, a exemplificação de situações vivenciadas pelos entrevistados.

Para a realização das entrevistas no presente estudo, foi indispensável entrevistar um número de sete bancários(as) e três estagiários(as) de instituições financeiras privadas da cidade de Mariana, Ouro Preto e Itabirito, visto que, cinco deles eram do sexo masculino e os demais do sexo feminino. Visando buscar nesses gêneros perspectivas diversas sobre as técnicas utilizadas na operação do empréstimo consignado à aposentados e pensionistas. Estas entrevistas realizadas tiveram duração média de quinze a trinta minutos, sendo que, todas as interlocuções foram gravadas e, posteriormente, transcritas para então serem analisadas. Portanto, as análises das respostas foram fundamentadas em análises de conteúdos e posteriormente buscou-se categorizar os elementos relevantes discutidos durante as interlocuções.

De acordo com Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) a análise de conteúdo permite a “análise do fenômeno em profundidade, elencando as subjetividades, suas relações, bem como interlocuções na malha social”, logo, através das entrevistas com os bancários pode-se verificar suas percepções.

Conforme Caregnato e Mutti (2006, p. 683)

A técnica de análise de conteúdo, se compõe de três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A mencionada autora descreve a primeira etapa como a fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de

características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da AC.

As autoras afirmam que além das técnicas utilizadas na análise de conteúdo, o pesquisador pode categorizar fragmentos do texto que se repetem através de frases ou expressões. Através disso, as entrevistas realizadas com os bancários foram categorizadas da seguinte maneira:

- Categoria I- O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal na contratação dos serviços financeiros.
- Categoria II- Omissão de dados na hora da contratação de crédito.
- Categoria III- Artíficos de linguagem na contratação de crédito.

Por conseguinte, essas respostas foram analisadas, com o intuito de verificar como os consumidores hipervulneráveis são abordados pelos(as) bancários(as) e quais as práticas que as instituições financeiras adotam para convencer esse público. Contudo, compreende-se que, por meio das entrevistas, pode-se construir considerações em relação ao objetivo da pesquisa.

3.1 Descrição da Amostra

Para a análise das práticas de marketing utilizadas pelos intermediários bancários, estudaram-se sete bancários(as) e três estagiários(as), atuantes na concessão de empréstimos consignados. Estes operam nas localidades de Mariana, Ouro Preto e Itabirito. Em vista disso, para a execução da pesquisa foi relevante a realização de entrevistas, a partir desse pressuposto foi possível inferir interpretações diversas sobre esses sujeitos no momento da concessão do crédito.

As interlocuções com os bancários e seus correspondentes foram marcadas antecipadamente, via celular, informando-lhes a data, o local a preferir, a duração em média e do que se tratava o estudo. As entrevistas foram sucedidas no período de julho a agosto de 2016. Outro aspecto a ser relatado aos entrevistados sobre o estudo foi a importância destes para pesquisa, visto que o número de informações fornecidas possibilitaria uma análise satisfatória para a exploração do tema. O quadro a seguir resume as características da amostra analisada:

Quadro 1: Características da amostra analisada

Bancários/ Estagiários	Nomes Fictícios	Idade	Cidades
B1	Maria Cláudia	41	Mariana (MG)
B2	Carlos Eduardo	22	Ouro Preto (MG)
B3	Daniel	25	Ouro Preto (MG)
B4	Leandro	27	Mariana (MG)
B5	Márcia	34	Mariana (MG)
B6	Antônio	38	Mariana (MG)
B7	Camila	27	Mariana (MG)
E1	Ana Luíza	25	Itabirito (MG)
E2	Marcela	22	Itabirito (MG)
E3	Marcos	24	Ouro Preto (MG)

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a população do estudo foram levantados dados buscando alcançar a quantidade aproximada de bancários e estagiários na região de Mariana, Ouro Preto e Itabirito. Para a identificação dos dados foi necessário entrar em contato via telefone em todas as agências privadas dessas localidades. Através do quadro abaixo, pode-se concluir o número da população desse público:

Quadro 2: Quantidade da população de bancários e estagiários

Localidade	Bancários	Estagiários
Mariana	55	3
Ouro Preto	63	3
Itabirito	52	8
TOTAL	170	14

Fonte: Dados da pesquisa.

Em suma, a pesquisa de campo foi desenvolvida nessas localidades, visto que, esses municípios possuem um número representativo de idosos, público alvo das instituições financeiras. De acordo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) a cidade de Mariana conta com proximamente 5.200 idosos, já Ouro Preto possui cerca de 7.994 idosos e Itabirito dispõe em média 4.998 idosos. Por conseguinte, surge a iniciativa de analisar os perfis dos bancários visando compreender as práticas que estes utilizam para alcançar um maior número de idosos, para efetivar a contratação do crédito.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como explicitado anteriormente, a vulnerabilidade do consumidor existe a partir da relação entre empresa e cliente. E, considerando todas as peculiaridades e características que fazem do consumidor de serviços financeiros um consumidor vulnerável, esta seção do texto tem por propósito retratar, por meio da apresentação e análise dos dados extraídos das entrevistas realizadas ao longo deste estudo, a forma como os bancários e seus correspondentes operam na região de Mariana, Ouro Preto e Itabirito, especialmente no que se refere ao modo como oferecem e conduzem as negociações de serviços financeiros. Quanto à análise dos resultados, o estudo utilizou a categorização dos discursos dos entrevistados em I, II, III. Logo, as categorias baseiam-se em fragmentos das interlocuções, aspectos recorrentes mencionados pelos bancários.

A seguir são apresentados trechos das falas dos dez respondentes que participaram desta pesquisa. Tais falas foram gravadas durante as entrevistas. Os nomes adotados a seguir, para marcar que os trechos transcritos são de falas de diferentes entrevistados, são fictícios. Todas as entrevistas foram transcritas, respeitando integralmente a linguagem e sinais transmitidos por cada entrevistado.

4.1 Categoria I

4.1.1 O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal na contratação dos serviços financeiros

O analfabetismo e falta de instrução impactam no momento da contratação dos serviços financeiros, visto que, esse tipo de público é persuadido pelos bancários a tomar determinadas decisões, pois este não possui informações necessárias sobre o que seria esse crédito, o qual está contratando. Através dos trechos das entrevistas foi possível identificar que os bancários/ estagiários influenciam na hora da aquisição do serviço até mesmo nas formas como os clientes irão pagar o empréstimo. O quadro abaixo apresenta trechos da entrevista que demonstram a falta de conhecimento financeiro dos consumidores do empréstimo consignado.

Quadro 3 - O analfabetismo e o baixo nível de instrução formal na contratação dos serviços financeiros

Entrevistados	Trechos da entrevista
Maria Cláudia	“Tem muita gente é. Não tão instruída, gente mais simples. Bom existem várias pessoas, que pegam aqui com a gente que são analfabetas, entendeu?!”
Ana Luíza	“Muitas pessoas não são instruídas, poucas pessoas sabem assinar seu próprio nome, mas, existem pessoas alfabetizadas sim.” “A maioria acredito que não tenha uma noção, esclarecimento até porque quanto mais vezes você dividir mais juros incidem e é melhor para o banco.”
Marcela	“Eu acho que a grande maioria tinha um grau de instrução reduzido e isso facilitava na hora de vender né?!” “Então, a gente sempre tentava colocar de setenta e duas vezes ou setenta e cinco são seis anos de consignado. Então, quanto maior o prazo, maior a taxa de juros. Às vezes, você pegava um capital, um volume muito pequeno e virava pra pessoa e falava assim: -Não... Por que aí só vai descontar só R\$30,00 reais no seu pagamento e a pessoa não tinha dimensão que por a gente tá dividindo aquele valor pequenininho sai muito grande depois por conta da taxa que ela aumentava de acordo com o prazo.”
Carlos Eduardo	“O mais comum são pessoas de baixa renda e sem informação. Exemplo: A maioria dos consignados os clientes nem perguntam as taxas de juros, ele não está preocupado com o prazo, ele está preocupado com o valor da parcela, se ele vai conseguir pagar ou não e o valor que vai sobrar pra ele vai conseguir passar o mês.”
Leandro	“Grande parte não são instruídas, mas eu atendo mais alta renda então, meus clientes são mais seletivos, eles pegam valores maiores, não é qualquer empréstimo que ele pega, é mais para investimento mesmo ou pra sair de alguma coisa.”

Árcia	“Então assim, muitas vezes as pessoas não vem com o conhecimento financeiro real, eles querem o imediato, querem o empréstimo naquele momento. Muita gente, não tem a noção de como vai ficar aquilo.”
Antônio	“Então, no público de menor renda esse discernimento é menos, eles olham mais se a parcela cabe no bolso deles do que no montante de juros que eles vão pagar no final.”

Fonte: Dados da pesquisa

Diante destes dois perfis de consumidores vulneráveis os analfabetos e os com baixa instrução, pode-se verificar por meio das gravações que tanto as pessoas analfabetas e as com baixa instrução não possuem compreensão suficiente para realizar uma contratação de crédito. A entrevistada Marcela afirma que vender para esse determinado tipo público facilitava, pelo fato da falta de conhecimento financeiro.

Outra situação comentada durante a gravação das entrevistas foi sobre as parcelas dos empréstimos, os bancários e os estagiários induzem os clientes a dividirem em mais vezes. A entrevistada Marcela também afirma que sempre propunha aos seus clientes dividir em setenta e duas vezes alegando para essas pessoas que o valor iria “caber no bolso”. Mas, na verdade os bancários aproveitam do analfabetismo financeiro dos tomadores de crédito, visando a lucratividade das instituições financeiras, dado que as taxas aumentam de acordo com prazo.

A partir dessa análise é possível perceber de forma clara as limitações dos idosos no processo de compra. Conforme Chertman (2011, p.21) as consequências da idade “potencializam a vulnerabilidade de compra pela dificuldade de comprar em escala (podendo negociar preços)”. De fato, nota-se que a questão do analfabetismo, baixa instrução e idade afetam na tomada de decisão consciente do consumidor.

4.2 Categoria II

4.2.1 Omissão de dados na hora da contratação de crédito

A informação no momento da compra é essencial para que o cliente não faça uma escolha errônea quanto ao produto. Em relação as entrevistas realizadas foi possível inferir que na, contratação de crédito, os bancários e seus intermediários não informam o valor da taxa de juros e acabam focando nos valores das parcelas, no prazo e em quantas vezes o parcelamento ficará. Sendo assim, os atendentes procuram não informar aos consumidores

quanto ficará o valor total do empréstimo ao incidirem os juros. Através do quadro abaixo pode-se comprovar que no momento da contratação do crédito os bancários e estagiários omitem determinadas informações aos clientes.

Quadro 4 - Omissão de informações na hora da contratação de crédito.

Entrevistados	Trechos da entrevista
Ana Luíza	“Normalmente, eu não falo o valor dos juros dificilmente eu falo o valor do juros, só falo que ele é mais baixo e informo que independe do que a aconteça na economia brasileira, a partir do momento que a pessoa está fazendo o contrato o juros nunca vai aumentar, que aquele juros e sempre será aquele.”
Marcela	<p>“Então, na verdade o que eu aprendi no Banco X a regra clara: Eu tinha que omitir. Eu não precisava mentir mas, eu precisava omitir algumas informações. Então, eu abordava o cliente sempre é... Buscando saber do sonho dele para depois eu vender o empréstimo. Eu tentava omitir informações como taxas, prazo de pagamento, que eram coisas que eu só falava se o cliente me perguntasse. Eu achava muito tranquilo assim, vender. Eu não tinha muita dificuldade não.”</p> <p>“A gente omitia o valor total que o cliente ia pagar, justamente porque se você falar ele não vai levar então é... A gente omitia e tentava fazer o cliente fechar a venda na hora. Principalmente quando a venda era no caixa eletrônico que era muito mais fácil, porque às vezes o cliente fechava a venda ali naquele momento, naquele instante não refletia muito, era mais fácil vender e muitas vezes eles tavam sozinho, muitas vezes os aposentados vão para agência sozinho, não estavam acompanhados dos filhos, de ninguém.”</p>
Carlos Eduardo	“No contrato fala dos juros, mas eu só respondo quando o cliente pergunta.”
Marcos	“Quando o cliente fazia, por exemplo, um empréstimo a gente falava o valor da parcela

	<p>quanto que ele vai pegar, quando vai descontar do pagamento, falava a taxa de juros também, mas acabava que eles nem sabiam.”</p> <p>“Se perguntasse alguma coisa a gente falava.”</p>
--	---

Fonte: Dados da pesquisa

Como já foi dito, o cliente tem como direito obter informações necessárias do que ele está adquirindo, mas quando isso não ocorre pode-se dizer que está ocorrendo uma omissão dos fatos. O autor Silva (2009, p.146) expõe o art. 14 do CDC, destacando “o dever de informação, cuja omissão caracteriza defeito do serviço ensejador do dever de indenizar”. Logo, pode-se concluir que quando o cliente não é alertado sobre o produto ou serviço e este causa danos, o consumidor deve ser reparado.

Diante do que foi explicitado acima pode-se perceber através das gravações feitas, quatro entrevistados falaram que não davam as informações necessárias para os contratadores de créditos. A entrevistada Marcela usa o termo “omissão”, ela afirma que às vezes era necessário omitir para que a venda do empréstimo consignado fosse realizada mais rapidamente. Já os demais entrevistados alegam que normalmente não falam as taxas de juros, eles informam as taxas apenas se o cliente perguntar. Percebe-se também que, por se tratar de um público mais vulnerável, os bancários/estagiários tinham maior facilidade em convencê-los na hora da compra, já que grande parte desse público não possui instruções suficientes para adquirir esse tipo de produto.

Dessa forma, é explícito que os bancários e os estagiários não davam as informações necessárias aos seus clientes, pelo fato, de terem que apresentar maior lucratividade aos bancos. Uma vez que, como foi relatado por Marcela, a instituição financeira onde trabalhava alegava que certas informações deveriam ser “omitidas”. Dessa forma, pode-se evidenciar a violação do direito do consumidor.

Dentre a vulnerabilidade do consumidor quanto a omissão dos fatos por partes dos bancários e seus correspondentes, há também outro recurso utilizado pelos fornecedores, o linguístico. Isto é, são termos, palavras usadas que suavizam na hora da contratação de crédito. Pode-se dizer que é a comunicação existente entre o fornecedor e o cliente, a fim de que o primeiro consiga induzir o segundo a comprar seu produto.

O marketing de vendas retrata esta relação citada acima de consumidor e fornecedor. De acordo com Bernardi (2012, p.75) “o *marketing* de vendas possui uma relação estreita com o elemento do composto mercadológico, denominado de promoção, que se refere a todas as ações relativas à comunicação e à venda dos produtos de uma organização”.

Através dessa relação construída pela comunicação, pode-se verificar por parte das entrevistas que os bancários e os estagiários utilizam de recursos linguísticos para convencer o cliente a comprar tal produto. Isto é, estes tinham certo cuidado na maneira de falar, para que os clientes se sentissem à vontade e, conseqüentemente, efetivar a venda do produto.

A comunicação exerce influência na venda de um produto, ou seja, esse diálogo entre cliente e fornecedor facilita a compra de um produto por parte do consumidor. O autor Bernardi (2012, p.77) acresce o termo *merchandising*, este é visto como um dos principais métodos de marketing associado à venda:

É um termo que pode ser usado como instrumento de comunicação que apresenta o produto ao consumidor e favorece a sua compra. *Merchandising*, no entanto, é criar um cenário de um produto, serviço ou marca de forma casual. Os principais conceitos do *merchandising* estão voltados à boa estratégia de comunicação no ponto de venda, pois visa destacar o produto ou serviço, buscando assim motivar as compras por impulso, já que possui uma comunicação muito próxima à venda.

Logo, compreende-se que o *merchandising* é uma ferramenta que aproxima o cliente e o fornecedor através da comunicação.

Como já foi mencionado anteriormente, a forma de comunicar exerce uma forte influência no ato da compra. Todavia, através das entrevistas pode-se notar certa preocupação em como abordar o cliente, ou seja, a forma de dialogar com seus clientes. Percebeu-se então, que determinadas palavras eram trocadas por outras, como por exemplo, o termo “empréstimo” muitas vezes era substituído pelo termo “dinheirinho” ou crédito. A partir do quadro abaixo pode-se concluir que a forma de falar é utilizada como um artifício na hora da contratação do crédito consignado.

4.3 Categoria III

4.3.1 Artifícios de linguagem na contratação de crédito

Por se tratar de um público de idade, com baixo grau de instrução ou até mesmo analfabetos, os bancários/ estagiários se beneficiam dessa relação. A forma de falar induz os consumidores de serviços financeiros a adquirirem certo produto. O Quadro 5 apresenta as respostas referentes à forma de falar dos intermediários bancários.

Quadro 5- Artifícios de linguagem na contratação de crédito

Entrevistados	Trechos da entrevista
Marcela	“Acredito que para vender esse tipo de produto que é um produto difícil que as pessoas às vezes quando você fala “empréstimo” a pessoa fica com o pé atrás, então tem que ser assim. Coisas que a gente não usa é falar empréstimo, não existe no banco entendeu?! É um dinheirinho, suavizar realmente a expressão empréstimo, porque quando você fala a expressão empréstimo as pessoas se fecham.” “Muitas vezes eles não entendiam o que você estava falando, então... Ah fulano, você tem um dinheirinho aqui disponível para você pegar aí eles perguntavam: Mas você está me dando esse dinheiro?!”
Marcos	“Outra coisa, o termo empréstimo o pessoal mesmo falava que era uma coisa muito pesada de se dizer, a maioria das pessoas não vê com bons olhos então a gente falava um dinheirinho pro cliente, pois ameniza um pouco o termo. Querendo ou não o modo de falar influencia um pouco.”
Daniel	“Eu por exemplo falo crédito porque eu tô conversando com o cliente e ele vê que tem outras pessoas em volta, às vezes eu falar empréstimo ele pode ficar um pouco chateado daquilo nem todo mundo gosta de ir no banco pra pegar empréstimo, gosta de ir lá para sacar dinheiro. Eu prefiro trabalhar com a palavra crédito. ”
Antônio	“Geralmente a gente utiliza o termo crédito, você tem um crédito aprovado. Porque às vezes a pessoa tem até medo, resistência em empréstimo. Geralmente, a

	<p>gente fala que você tem um crédito aprovado e aí a gente fala em qual linha a pessoa tem, crédito pessoal, financiamento para veículos, financiamento imobiliário, consignado que é o crédito que vem da folha de pagamento. Então, a gente normalmente oferta crédito. “</p>
--	--

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme alguns entrevistados, esses não utilizam o termo correto, que é “empréstimo consignado”. Nas gravações, os bancários e seus correspondentes alegam que os clientes têm é um “dinheirinho” disponível para pegarem no banco. Outros afirmam que o vocábulo empregado por eles, é o “crédito”, pois ameniza um pouco o termo. Este possui o mesmo significado do primeiro, mas para muitos o termo quer dizer credibilidade, “crédito na praça”, apesar de ser sinônimo do vocábulo “empréstimo” essa palavra soa de forma positiva.

Ao verificar a forma de comunicação com os clientes do empréstimo consignado pode-se perceber que essa substituição de “palavras”, ocorre com o intuito amenizar o termo “empréstimo”, visto que, por se tratar de um público vulnerável as pessoas assustam quando pronunciam a palavra empréstimo. Para muitos, esse termo soa de forma negativa, como pessoas que possuem desorganização financeira ou inadimplência. Por este fato, tanto os bancários quanto os estagiários procuram utilizar vocábulos que suavizem e que soem de uma forma positiva para o cliente. Sendo assim, a forma de se comunicar pode alterar a venda de determinado produto ofertado. Mas, essa forma de suavizar os termos empregados durante a venda do serviço financeiro, fora de certos limites ético-legais, pode ser vista como uma espécie de “omissão” do que realmente esses tomadores de crédito estão comprando. Pois, como já foi retratado, de acordo com o CDC, os termos devem ser informados de forma clara ao cliente.

Podemos exemplificar, de acordo com um entrevistado que afirma utilizar o termo “dinheirinho” por ser mais fácil dos aposentados e pensionistas entenderem, já que muitos desses clientes possuíam dificuldades sobre o que de fato estavam comprando. Além disso, o bancário acredita que modo de falar pode alterar a execução da venda.

Tendo em vista os aspectos observados, tanto o artifício linguístico quanto a omissão das informações pelos bancários/estagiários possui objetivos em comum pelas instituições financeiras, na qual, visam a obtenção de maiores lucros para essas empresas. Além disso, os bancos são os maiores beneficiados, pois não levam em consideração a isonomia das relações entre consumidor e fornecedor. Portanto, conclui-se que em meio a essa relação o consumidor é parte mais fraca, onde seus direitos são violados pelos fornecedores de crédito.

5 CONCLUSÃO

O crédito consignado é um tipo de empréstimo recente, que vem sendo utilizado com maior frequência por um determinado público (LOPES *et al.*,2014). Com isso, as instituições bancárias estão apresentando certo interesse sobre esse “novo” tipo de público em ascensão. Os intermediários bancários vêm buscando formas para atrair os idosos, seja através das facilidades da obtenção do crédito ou até mesmo no modo de comunicar, utilizando de artifícios de linguagem. Em suma, os bancos utilizam de práticas de marketing tensionados a obter vantagens sobre esses consumidores. De acordo com o Código de Consumidor (CDC), estes são considerados como vulneráveis.

Perante o estudo notou-se que a vulnerabilidade do idoso é agravada, já que, enquadram como consumidores hipervulneráveis. Essa vulnerabilidade acontece através das relações de consumo, onde os fornecedores do empréstimo tiram proveito do estado em que esses consumidores se encontram. Para que estes cidadãos hipervulneráveis sejam amparados há o Estatuto do idoso e Código do Consumidor, ambos dispõem de normas que regem a relação entre consumidor-fornecedor. Deve-se ressaltar que apesar da existência das legislações os bancos continuam praticando “excessos” com os consumidores no momento da contratação do crédito. É relevante a imposição do Estado visando inibir a lesão do direito, sendo especificado ao idoso.

Logo, através dos resultados da pesquisa pode-se concluir que essa vulnerabilidade acentuada ocorre através de fatores como idade, baixa escolaridade e baixo grau de instrução que interferem nas relações consumeristas, isto é, os contratadores de crédito consignado não possuem domínio para realizar uma compra consciente. Sendo assim, os consumidores apresentam limitações sobre o serviço financeiro, na qual está adquirindo. A partir da análise, foi possível verificar através dos entrevistados que o público idoso não possuía conhecimento sobre as taxas juros que incidiam sobre as parcelas. Além disso, os bancários afirmavam que iriam dividir em mais pagamentos para não atrapalhar no orçamento mensal do consumidor. Por conseguinte, aspectos como estes facilitavam a induzir os idosos a adquirirem o crédito, mostrando a estes o quão era vantajoso o produto oferecido.

Também deve-se ressaltar que por se tratar de um público com baixo grau de instrução e alguns analfabetos, tanto os bancários quanto os estagiários omitiam informações, bem como também utilizavam os recursos linguísticos. Estas duas formas contribuíram para que as vendas fossem efetuadas de uma maneira mais rápida. Uma vez que, a forma de falar ou a

omissão influenciavam aos idosos comprarem o produto de uma forma irrefletida, visto que, esses consumidores acreditavam no que estava sendo falado por parte do fornecedor.

Portanto, diante da fragilidade do consumidor em questão, é perceptível que na contratação do crédito consignado boa parte dos idosos muitas vezes não estão acompanhados por nenhum membro da família. Desta maneira, para os bancários/estagiários, a forma de abordar o cliente fica mais acessível, ainda mais por se tratar de um público vulnerável com pouco grau de instrução ou conhecimento. Logo, situações como estas contribuem para os fornecedores tirarem proveito do público idoso. Outro fato que deve ser destacado é a presença do Estado incentivando programas de alfabetização financeira, independente do fator idade, para que, a sociedade no geral saiba ter consciência, clareza sobre as relações de consumo.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, V. L. D. Preferência pela liquidez dos bancos públicos no ciclo de expansão do crédito no Brasil. **Revista Análise Econômica**, n. 59, 2013.

BARBOSA, H. L. P. **Intelligentia Jurídica**, 2002. Disponível em: <<http://www.intelligentiajuridica.com.br/artigos/artigo4oldabr2002.html>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

BARONE, F. M.; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 6, p. 1249-1267, 2008.

BERNARDI, A. J. Marketing de vendas. **Maiêutica - Curso de Processos Gerenciais**, 27 Novembro 2012. 75-79.

BERTONCELLO, K. R. D.; LIMA, C. C. D. Adesão ao projeto conciliar é legal - CNJ Projeto piloto: tratamento das situações de superendividamento do consumidor. **Estado do Rio Grande do Sul - Poder Judiciário**, 2007.

BONI, V. Q.; JUREMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BORGES, L. R. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. Universidade de Marília, 2010, 127f. Tese (Doutorado em Direito).

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Lei 8078 de 11 de setembro de 1990, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=314610&search=minas-gerais|ouro-preto|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>
Acesso em: 13/02/2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=313190&search=minas-gerais|itabirito>> Acesso em: 12/02/2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=314000&search=minas-gerais|mariana>> Acesso em: 12/02/2017.

BUAES, C. S. Educação financeira com idosos em um contexto popular. **Educação & Realidade**, v. 40, n. 1, 2015.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade**, v. 14, n. 1, 2014.

CHERTMAN, F. **Vulnerabilidade de consumo por analfabetos**. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. 217p. 2011.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto contexto enferm*, v.15, n. 4, p. 679-84, 2006.

COSTA, J. H. A possibilidade de anulação dos contratos de empréstimo firmados pelo microempresário individual a partir da caracterização do superendividamento. **Revista Paradigma**, n. 22, 2014.

DE SÁ, R. P. R.; GONÇALVES, G. V. Superindividamento do consumidor: vulnerabilidade dos idosos nos contratos de mútuo. **Revista de Estudos Jurídicos**, n. 02, 2015.

GONÇALVES, S. Superendividamento do consumidor: vulnerabilidade dos idosos nos contratos de mútuo. **Revista de Estudos Jurídicos**, n. 02, 2013 VI.

JOSÉ, T. S.; FERREIRA, V. H. D. A. **Centro Universitário Franciscano**. Disponível em:
<<http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/trabalhos/5289.pdf>>. Acesso em: 20 Dezembro 2016.

LIMA, B.G; FERREIRA, V. H. A. Tempos de consumo e vulnerabilidade potencializada: a necessária (re) leitura dos direitos fundamentais diante da proteção do consumidor idoso superendividado. **XI Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**. Santa Cruz do Sul, 2015.

LOPES, P. D. L. et al. **Associação Educacional Dom Bosco**, 2014. Disponível em:
<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22920308.pdf>>. Acesso em: 01 Fevereiro 2017.

MARIMPIETRI, F. A hipervulnerabilidade do consumidor frente aos contratos de empréstimo bancário na contemporânea sociedade de consumo. **Revista Debate Virtual**, n. 170, 2014.

MEIRE, R. R.; ALVES, F. G. Proteção jurídica especial dos consumidores hipervulneráveis. **Juris Rationis**, v. 8, n. 2, p. 29-40, 2016. ISSN ISSN 2237-2249.

OLIVEIRA, J. R. F. Lei 10.820/2003 do empréstimo consignado e sua institucionalidade, 2006.

Pfeiffer, R. A. C. Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor. **Diss. Universidade de São Paulo**, 2010.

PINTO, M. F. A. Análise da abusividade contra consumidores hipervulneráveis a partir de decisões do superior tribunal de justiça e do código de defesa do consumidor. **Revista Pesquisas Jurídicas**, v. IV, n. 1, 2015.

ROSA, L. C. G.; BERNARDES, L. F.; FÉLIX, V. C. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 18, n. 116, p. 533-558, 2017.

SENADO FEDERAL. Projeto de Lei do Senado n 283, 2012. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773%3E>> acesso em: 27 de janeiro de 2017.

SILVA, L. V. L. Contratos bancários nas relações de consumo: uma breve abordagem. **Revista da EMERJ**, n. 46, 2009.

SOUZA, B. O. D.; MORETTO, C. F. Entre a razão e a emoção: a tomada de crédito consignado pelos idosos. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 11, n. 1, 2014.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista qualitativa aplicada aos bancários e seus correspondentes.

1. Idade:
2. Formação acadêmica: () *Ensino Médio*
() *Superior*
3. Há quanto tempo você trabalha ou já trabalhou vendendo serviços financeiros? Em qual cidade? Descreva os serviços financeiros que você mais estava habituado a venda.
4. Fale um pouco sobre as atividades que você realizava dentro da empresa. Me conte como era o seu dia a dia, como era o processo de venda? Da captação do cliente ao fechamento do contrato ou da venda do serviço. DÊ EXEMPLOS?
5. Quais produtos financeiros você estava ou está mais habituado a vender?
 - Crédito consignado, crédito pessoal, seguros, empréstimos, financiamentos.
 - Qual você é mais estimulado a fazer?
 - Tem diferença na venda desses produtos?
 - A abordagem ao cliente muda? Quais são mais diferentes.
 - Você pode descrever para mim cada um deles, por favor.
 - Quais produtos são os mais procurados?
6. Qual é o tipo de público que busca pelo empréstimo? Descreva para mim as características que você julga como mais marcantes. Geralmente são pessoas de que faixa etária? São pessoas de classe baixa, média ou alta? São pessoas instruídas?
7. Essas pessoas possuem um esclarecimento sobre o que seria esse tipo crédito? Compreendem as vantagens e as desvantagens relacionadas ao serviço? O que você acha disso?
8. No momento da contratação de crédito o que é falado? Como se dá? Todos os termos do contrato ficam claros? Vocês bancários explicitam o que está no contrato? Há

- alguma avaliação criteriosa do perfil do cliente, de suas condições financeiras?
9. O que você já verificou por parte das pessoas que tomam esse crédito? Qual seria os maiores motivos para a procura do crédito consignado?
 10. Quanto à contratação de crédito você concorda com as vantagens oferecidas no contrato ou acredita que algo deveria ser alterado? O que você não estaria de acordo?
 11. Qual o limite de desconto mensal da folha de pagamento do trabalhador o banco oferece? Por algum momento o banco excedeu o valor de desconto da folha? Comente esse fato.
 12. Quanto às políticas bancárias proposta pelos bancos para a venda de produtos financeiros você concorda? Ou algum momento já discordou. Discorra sobre o fato.
 13. Frequentemente vocês bancários são estimulados a bater metas sobre os produtos que vocês oferecem. Você concorda que existe uma certa pressão em vender cada vez mais produtos? Em alguma situação você não esteve de acordo como a forma que deveria induzir os clientes a comprar um produto, na qual, você estaria oferecendo?