

## **A Vulnerabilidade e a Resiliência do Idoso no Consumo de Crédito**

**KEVEN VICTOR DANTAS TANAN**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

**PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Apoio financeiro concedido pela Capes.

# A VULNERABILIDADE E A RESILIÊNCIA DO IDOSO NO CONSUMO DE CRÉDITO

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de crédito se tornou uma prática comum para boa parte da população brasileira nas últimas décadas. Estimulados pelas recorrentes mensagens publicitárias, e pela promessa de facilidade de acesso ao crédito, diversos cidadãos acabam comprometendo uma relevante parcela do seu orçamento familiar com o pagamento de juros para instituições financeiras.

De acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, sintetizados por Silva e Zilberman (2017), o crédito privado no Brasil aumentou consideravelmente no período de 2001 a 2011, e passou de 27,2% para 51,6% do produto interno bruto do país. Dentre os fatores que contribuíram para a elevação do crédito, destacam-se as alterações na legislação do crédito para automóveis e imóveis, além da proliferação do crédito consignado. Nesse sentido, a população idosa do Brasil, que possui participação ativa no mercado de crédito, através do uso de sua aposentadoria, é um dos principais grupos de consumidores desse tipo de serviço.

O número de consumidores com 60 anos ou mais de idade passou de 15,5 para 23,5 milhões de pessoas no Brasil, entre 2001 e 2011, tendo aumentado a participação relativa na estrutura etária populacional de 9,0% para 12,1% nesse período (IBGE, 2012). Estima-se, ainda, que em 2050 haverá cerca de 50 milhões de idosos no Brasil (ONU, 2012). Dessa forma, este cenário traz consigo inquietações para pesquisadores de marketing, dispostos compreender o comportamento de consumo desse segmento nos diversos ambientes de serviço, como os serviços de crédito.

Recentemente, foram investigados o consumo de crédito como dívida para os idosos de baixa renda (ÁSSIMOS et al. 2018), os prejuízos e benefícios do consumo de crédito dos idosos na sociedade (ALMEIDA et al. 2018), os contratos de crédito dos idosos e o superendividamento (QUEIROZ, 2016) e o comportamento financeiro dos consumidores de crédito e suas relações com as dívidas (XIAO et al. 2006). Contudo, não foram identificadas discussões sobre a temática à luz da vulnerabilidade do consumidor (BAKER et al., 2005), em especial estudos desenvolvidos sob a perspectiva da Teoria da Vulnerabilidade e Resiliência do Consumidor (BAKER; MASON, 2012).

As pessoas tendem a vivenciar situações de vulnerabilidade em função de estados momentâneos (luto, por exemplo), fatores externos ou características individuais (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Nesse sentido, os idosos tendem a ser vulneráveis nas relações de mercado, e necessitam, em alguns casos, de suporte jurídico (QUEIROZ, 2016) para garantir os seus direitos de consumo, sobretudo no consumo de crédito com os grandes credores (bancos, financiadoras de crédito, prestadoras de empréstimos) do mercado (HUBERT, 2016; QUEIROZ, 2016; DALMORO et al. 2015).

Diante do exposto, este artigo objetiva compreender as experiências de vulnerabilidade enfrentadas pelos idosos no consumo de crédito. Por meio de entrevistas semiestruturadas com 15 consumidores idosos, a ênfase da pesquisa se encontra no consumo de crédito por instituições financeiras públicas e privadas. O contexto da pesquisa foi o nordeste brasileiro, cenário distinto de estudos anteriores (MOSCHIS; MOSTELLER; FATT, 2011; ALMEIDA et al. 2018) que tratam da temática, e análise empírica foi desenvolvida à luz da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor, descrita a seguir.

## 2 TEORIA DA VULNERABILIDADE E RESILIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade é um conceito explorado em uma série de disciplinas, que incorporam suas próprias definições e métodos para explorar a temática (HUFSCHMIDT, 2011). Apesar de estarmos suscetíveis a situações de vulnerabilidade, devido à ocorrência de desastres naturais, problemas de saúde, dificuldades econômicas e restrições sobre direitos básicos (CLOUGH, 2014), uma série de autores afirma que a vulnerabilidade não é, necessariamente, inerente ao indivíduo e atrelada à idade, gênero ou problemas de saúde, mas está vinculada às práticas sociais, culturais e legais (PINTO, 2007; FINEMAN, 2010).

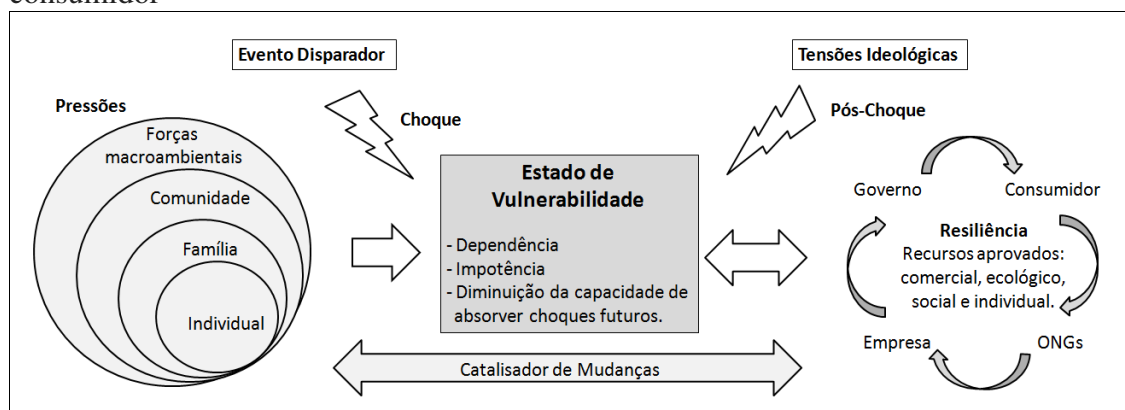
A partir das discussões acadêmicas sobre a vulnerabilidade do consumidor de diversas áreas do conhecimento, como o Direito (BENJAMIN *et al.*, 2007; PINTO, 2007; CLOUGH, 2014), pesquisadores de Marketing começaram a explorar esse fenômeno visando categorizar os consumidores vulneráveis (MORGAN *et al.*, 1995; BRENKERT, 1998) e retratar como o fenômeno se manifestou em diferentes contextos de consumo (BAKER, 2009; KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009; ADKINS; JAE, 2010).

Atualmente, compreende-se que a vulnerabilidade do consumidor se manifesta quando os consumidores estão em desvantagem durante as relações de troca, devido às características que não são amplamente controláveis por eles no momento da transação (ANDREASEN; MANNING, 1990). Trata-se de um fenômeno de natureza multidimensional que ocorre quando uma pessoa é impotente e torna-se dependente em uma situação de consumo que tem implicações negativas sobre a sua própria identidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Desse modo, cria-se uma dependência de fatores externos para criar equidade no mercado (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009).

Jones e Middleton (2007) ressaltam que a vulnerabilidade não é uma característica que o consumidor quer possuir ou não possuir, mas pode haver uma propensão maior ou menor de um consumidor à vulnerabilidade em relação a outros consumidores em situações similares. Neste caso, pode-se identificar a presença de alguns grupos de indivíduos com tendências mais expressivas a experimentarem uma situação de vulnerabilidade, como os idosos.

A partir dos estudos mencionados, foi desenvolvido um modelo conceitual que retrata o processo de vulnerabilidade à luz da Pesquisa Transformativa do Consumidor (BAKER; MASON, 2012). Trata-se do modelo da vulnerabilidade e resiliência do consumidor, que adota uma perspectiva sistêmica para abordar o fenômeno (Figura 1).

**FIGURA 1** - Modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor



**Fonte:** Baker e Mason (2012, p. 548).

A Figura 1 evidencia os quatro fatores de risco (pressões) que impulsionam a ocorrência de experiências de vulnerabilidade de consumo – forças macroambientais,

comunidade, família e individual –, mas também ilustra o papel do evento disparador no estado de vulnerabilidade. De acordo com o modelo, os consumidores geralmente não vivenciam a impotência e a dependência associadas à vulnerabilidade até que um evento disparador ocorra e crie um choque que oprimira sua capacidade de absorver o incidente. Os choques dos eventos disparadores podem estar vinculados a crises pessoais, como a perda de emprego ou divórcio, ou a fatores externos, como um terremoto (BAKER; MASON, 2012).

Após o choque dos eventos disparadores, o estado de vulnerabilidade de consumo é vivenciado, sendo caracterizado pela impotência e a perda de controle do indivíduo/sociedade diante de condições externas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Após a experiência de vulnerabilidade, ocorre o pós-choque, ou seja, ações provocadas por distintos *stakeholders* que contribuem para a manutenção e o aumento da vulnerabilidade de consumo.

Apesar de vulneráveis enquanto consumidoras, os idosos, em diversas situações, são resilientes às práticas do mercado. A resiliência é manifestada quando consumidores vulneráveis conseguem transformar o ambiente nos quais estão inseridos para reduzir a dependência que possuem e, portanto, promover a sua qualidade de vida. O Estado, as ONGs, as empresas e os consumidores podem engajar recursos humanos, tecnológicos e materiais e contribuir para a resiliência dos consumidores vulneráveis de diversas maneiras, desde a criação de políticas públicas até a criação de campanhas em redes sociais virtuais voltadas para tais problemáticas sociais (BAKER; MASON, 2012).

Ademais, ressalta-se que, devido às pressões que sofrem, alguns grupos de consumidores são mais propensos a passarem por experiências de vulnerabilidade diante de práticas do mercado, como os idosos. Assim como as pessoas com deficiência (COELHO; ABREU, 2018), idosos são vulneráveis enquanto consumidores, não somente devido às limitações físicas que apresentam, mas em função de uma série de fatores culturais, sociais e estruturais. Esse estado de vulnerabilidade pode se manifestar no consumo de serviços diversos, como o consumo de crédito.

### **3 O CONSUMO DE CRÉDITO PELO IDOSO**

A análise do comportamento do consumidor é, historicamente, o principal interesse de pesquisa dos estudiosos de marketing. Há diversas definições, categorizações e perspectivas sobre a ação de consumir. Para esta pesquisa, considera-se que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Dessa forma, o crédito oferecido por instituições financeiras é um tipo serviço oferecido para diversos grupos de consumidores. A ênfase será dada ao consumidor idoso neste estudo.

Com a expansão do crédito na sociedade nas últimas décadas, os idosos são vistos como um público alvo das instituições financeiras, dado que as mesmas são vistas como parceiras dos idosos. Porém, o crédito pode assumir um papel negativo na vida do idoso, pois, em muitos casos, existe uma falta de regulamentação do crédito como produto (ALMEIDA et al. 2018; QUEIROZ, 2016).

Ássimos et al. (2018) traz uma discussão a respeito do consumo de crédito e a dívida, tendo como objeto de análise os idosos de baixa renda. Em seu estudo, os autores consideram que o crédito também tem um valor cultural na sociedade e, que ele afeta de forma direta as relações entre as pessoas na comunidade. Foi constatado que existe uma relação direta entre a dívida e o consumo de crédito na terceira idade, uma vez que existem laços e sentimentos envolvidos na realização dos empréstimos por parte dos idosos.

Com a garantia do direito à aposentadoria, os idosos podem exercer atividade econômica nessa fase de sua vida. Entretanto, a aposentadoria “obriga os idosos a continuarem (ou se tornarem) consumidores de serviços bancários para receber a

aposentadoria, uma vez que a previdência social brasileira repassa o benefício aos aposentados através do sistema bancário” (DALMORO et al., 2015, p. 3). A modalidade de crédito que apresenta uma maior lucratividade no Brasil nos últimos anos é o consignado, em virtude de a porcentagem do crédito mensal já ser descontada na conta do trabalhador, o que acaba gerando uma inadimplência quase nula. Nesse sentido, os idosos são alvos de práticas nocivas de instituições financeiras, principalmente em relação aos empréstimos consignados, uma vez que os salários das aposentadorias caem nas contas bancárias dos idosos (ALMEIDA et al. 2018).

Há diferentes concepções sobre o consumo de crédito e seus impactos na vida dos consumidores. Bernthal et al. (2005) abordou o consumo de crédito e sua influência na vida dos consumidores, no qual entende o crédito como um facilitador de vida. No sentido contrário, Dearden et al. (2010) discutiram as experiências de crédito e consumo de um grupo de famílias por 12 meses, nas quais foram investigados os problemas enfrentados pelas dívidas do consumo de crédito. Assim, foi alertado que os consumidores deveriam ser mais responsáveis com os empréstimos. (DEARDEN et al. 2010). Resultados similares foram obtidos por Xiao et al. (2006), que identificou que a educação financeira tem um grande papel na prevenção da vulnerabilidade do consumo de crédito na vida das pessoas. Por fim, Moschis et al. (2011) concluíram que este tipo de consumo pode ser problemática para pessoas com mais idade, uma vez que a vulnerabilidade é mais acentuada nos consumidores idosos.

No início das negociações desse tipo de consumo, os contratos eram negociados e feitos de forma discutida pelas partes, e havia uma troca de ideias para se chegar a um entendimento comum entre as partes. Porém, devido ao crescimento e desenvolvimento do mercado de crédito, novos tipos de contratos surgiram. Esses tipos de contratos são denominados “contratos em massa” ou contratos de adesão, em que as normas do contrato já são preestabelecidas e feitas (QUEIROZ, 2016). Esses contratos de adesão reforçam a disparidade de poder entre o consumidor idoso e o fornecedor de crédito, uma vez que as cláusulas dos contratos são feitas para benefícios da instituição financeira (QUEIROZ, 2016). Logo, alguns idosos são penalizados por não possuírem noção desses contratos de adesão sobre seus aspectos financeiros, jurídicos, tecnológicos, entre outros fatores (ALMEIDA et al. 2018).

Ademais, as dívidas são cada vez mais presentes na sociedade, ainda mais quando os empréstimos se tornam uma solução imediata para essas dívidas, o que acaba gerando uma dívida maior (QUEIROZ, 2016). Dessa forma, o Estado deve intervir nesses casos de relação de consumo desproporcional, uma vez que existe um princípio de vulnerabilidade do consumidor e que o mesmo deve protegê-lo (VASCONCELOS et al., 2010), e contribuir para a resiliência dos cidadãos.

#### **4 METODOLOGIA**

A fim de alcançar o objetivo desse estudo, realizou-se uma investigação qualitativa de orientação fenomenológica, uma vez que se buscou mais compreender do que explicar o fenômeno estudado (KUDE, 1999). O objeto de pesquisa foi o idoso, residente em uma cidade do interior da Bahia, que consome crédito em instituições financeiras. Utilizou-se, portanto, como critério para a seleção dos sujeitos de pesquisa, a realização de empréstimo nos últimos cinco anos por um(a) idoso(a). Dessa forma, 15 consumidores entre 62 e 75 anos participaram do estudo.

Os dados foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas em julho de 2019. O roteiro de entrevista apresentava questionamentos sobre o consumo de crédito e as experiências de vulnerabilidade dos idosos. Dessa forma, as dimensões foram pré-

estabelecidas, considerando os elementos da Teoria da Vulnerabilidade e Resiliência do Consumidor.

A obtenção dos dados foi facilitada pela participação do primeiro autor do estudo em um projeto denominado “Idade Viva”. Trata-se de uma iniciativa que possui o objetivo de promover interação social entre os idosos da cidade, através da realização diária de encontros sociais. Dessa forma, os sujeitos de pesquisa foram idosos que participam do projeto e tiveram interesse em responder o roteiro de entrevista.

Após o contato prévio com os participantes do Idade Viva, parte dos idosos manifestou receio em relatar suas informações financeiras e pediu para não participar do estudo. Em função disso, os entrevistados foram insistentemente avisados que os diálogos eram sigilosos e tinham finalidades acadêmicas. Nesse sentido, os demais participantes da pesquisa responderam o roteiro de entrevista na sede do Idade Vida ou em suas residências, em função da disponibilidade dos respondentes. Foram entrevistados 5 homens e 10 mulheres, oriundas de famílias com perfis socioeconômicos diversos. Parte dos entrevistados dependia exclusivamente da aposentadoria, enquanto outros idosos possuíam outras fontes de renda. Não houve compensação financeira para os quinze sujeitos de pesquisa.

As entrevistas foram gravadas em meio digital e transcritas. Para analisar os resultados, foi usado como base as experiências de vulnerabilidade que o idoso pode passar em relação ao consumo de crédito. A coleta de dados foi encerrada quando as categorias que explicavam o fenômeno estudado emergiram com consistência, como sugere Merriam (2009). Após a transcrição dos diálogos, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), sucedendo nos resultados a seguir.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este tópico apresenta os principais achados da pesquisa. Inicialmente, serão discutidas as pressões sofridas pelo consumidor idoso no consumo de crédito. Em seguida, os eventos disparadores para o estado de vulnerabilidade serão apresentados. Por fim, as experiências de vulnerabilidade e a resiliência do consumidor idoso serão abordadas.

### **5.1. As pressões sofridas pelo consumidor idoso**

O consumo de crédito praticado pelo consumidor idoso é um ato que resulta da influência e pressão de diversos atores. Tendo por base a Teoria da Vulnerabilidade e Resiliência do Consumidor, os principais fatores de risco que impulsionam a ocorrência de experiências de vulnerabilidade de consumo são as pressões individuais, familiares, comunitárias e macroambientais. Os achados deste estudo indicam que as pressões individuais, familiares e macroambientais foram preponderantes para que os idosos vivenciassem experiências de vulnerabilidade no consumo de crédito.

As pressões individuais se manifestaram pelos sujeitos de pesquisa, em função da idade que possuem. De fato, a idade traz consigo alterações que podem afetar a saúde dos idosos, comprometendo a capacidade física e mental do indivíduo em desempenhar determinadas atividades, como a leitura de contratos de empréstimos:

Não, contrato a gente não ler [o contrato] não. Só vamos lá, eu vejo o que posso pegar no empréstimo e quanto estou precisando, aí vou lá e assino, acho que não dá problema, não. E também minha leitura é pouca, não entendo muito bem aquelas coisas, sei que depois vem descontado lá e o dinheiro já cai no outro dia (Entrevistado 7).

Não, eu não li nada, quando eu vim ler já tinham uns dois meses que eu já tinha pegado o empréstimo, e aí foi (Entrevistado 9).

Também não, porque como já vem do INSS, então a gente passa a ter aquela confiança de que o INSS não vai aprovar uma coisa que não convém né? Como está lá a minha assinatura e tudo mais, eu não tenho essa curiosidade de ler. Isso é muito importante (Entrevistado 9).

A dificuldade de enxergar, associada ao baixo letramento por parte de alguns entrevistados, é uma pressão individual que influenciou os indivíduos em sua tomada de decisão. Os entrevistados também esboçaram um sentimento de confiança com os prestadores de serviços, sobretudo quando as instituições financeiras eram públicas.

As pressões familiares também afetam no consumo de crédito dos idosos, fazendo com que eles passem pelas situações de vulnerabilidade. Foi constatado que há um papel ativo por parte da família em influenciar os idosos no consumo dos empréstimos. As pressões familiares contribuem para as experiências de vulnerabilidade, uma vez que influência na tomada de decisão dos idosos, por exemplo, quando um filho passa por uma dificuldade financeira ou quando ocorre algum acontecimento com um parente próximo, assim episódios como esses fazem em muitos casos as pessoas tomarem decisões sem uma análise das consequências, propiciando a situação de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Deste modo, a família acaba sensibilizando o idoso a tomar o crédito, como descrito abaixo:

Não, eu não me sinto assim triste porque eu servir uma necessidade para a minha filha, inclusive era o marido dela que estava operado em Brasília e ela precisava de um dinheiro e ela não teve como arrumar, aí ela pediu para mim fazer, aí eu fiz assim foi porque foi para minha filha, mas eu não me sinto triste por isso não, sabe porque, porque serviu para necessidade dela. (Entrevistado 4)

Mãe, já dar para a senhora fazer sua casa. Eu disse que não dava, porque tem material para comprar, tem o pedreiro, tem o outro que é o carregador e tem que fazer tudo, aí não dar não. Aí falaram, vamos fazer um empréstimo, aí elas falaram que eu fizesse um empréstimo de 7.000 mil, eu falei que não ia fazer de 7 não, faço de 5.000 mil. Aí eu fiz de 5, e agora desde dezembro que estou pagando. (Entrevistado 13)

Por que ele pegou os 5.000 mil, pagou documento do carro e tirou o dele lá. Então estou pagando isso por causa dele, e estou feliz por isso. Graças a Deus meu filho, eu ajudei e ajudo qualquer hora que precisar. (Entrevistado 14)

Como descrito acima, o fator emocional da família influencia o idoso em sua decisão, não levando em conta as implicações posteriores de um eventual empréstimo. Do mesmo modo, os entrevistados apresentaram, em alguns casos, rejeição em ajudar amigos ou outros membros que não sejam familiares, por demonstrarem falta de confiança nessas pessoas.

As pressões macroambientais foram evidenciadas durante todas as entrevistas com os idosos. De acordo com os idosos entrevistados, a facilidade para se adquirir os empréstimos é maior, comparado aos anos atrás. De fato, nos últimos anos, os idosos se tornaram um alvo do mercado financeiro, uma vez que as aposentadorias e as pensões recebidas pelos idosos passam pelos bancos, já sendo descontado na conta do idoso quando contraem empréstimos consignados, o que reduz as chances de perdas financeiras aos credores.

Além disso, para se alcançar esses alvos que são os idosos, o mercado trabalha com práticas nocivas contra o consumidor idoso, por meio de panfletos nas portas dos bancos, no dia que o idoso vai receber a sua aposentadoria, com ligações diárias (em muitos casos, mais de duas vezes ao dia) oferecendo diversas facilidades para o consumo de crédito pelos idosos, como mencionado em outros estudos (QUEIROZ, 2016). Podemos identificar tais práticas nos seguintes relatos abaixo:

Realmente hoje é mais fácil, eles batem em sua porta todo dia, ligação tem vezes que eu recebo três ligações ao dia oferecendo, a gente que não pode fazer porque tem um salário mínimo e não tem condições, e eles ligam e as vezes ligam 3 vezes ao dia oferecendo crédito para gente né, pra mim mesmo e no meu telefone, mas só que hoje a facilidade está grande demais, mas só que as vezes a gente não pode confiar né por causa dos golpes que estão tendo né a gente não pode confiar, mas a chance hoje está muito melhor do que antigamente. (Entrevistado 4)

Através do telefone mesmo, o banco liga direto. Ultimamente mesmo, como já estou terminando de pagar mais da metade, olha é todo dia ligando, as vezes até cansa sabe, por que eu sempre deixo o telefone ligado por que tenho filho fora né, aí fico preocupada, e uma hora liga e o telefone está desligado, mas a vontade é de desligar o telefone mesmo. Por que é o Banco Itaú, a Caixa, opa a Caixa não, mas o BMG e outros bancos aí ligam direto e quem tem convênio com outros bancos, ligam direto. É constante. (Entrevistado 10)

Sim, ficam insistindo, isso mesmo, aí eu digo: Se eu fizer minha filha, eu vou ficar é sem comer desse jeito e sem dinheiro para remédio, não posso não. Já estou pagando um, vou fazer outro para que mesmo? Fiz um para arrumar essa casa né? Para que mais? (Entrevistado 13)

As práticas nocivas do mercado cooperam para os idosos vivenciarem uma situação de vulnerabilidade, os quais são bombardeados por essas estratégias, o que acaba gerando uma relação desigual, com o consumidor saindo perdendo (ANDREASEN; MANNING, 1990). Entretanto, alguns entrevistados se mostraram não titubear com tais situações, não caindo nas pressões exercidas pelos credores. Em uma última análise, podemos citar que uma outra ação danosa causada pelos credores é nos contratos, uma vez que os idosos não possuem uma boa compreensão em interpreta-los, sem contar as letras pequenas, os quais idosos possuem uma baixa visão, o que dificulta a leitura e entendimento:

Rapaz! Eu nunca li não, porque eu sempre faço lá e nunca assuntei, por isso que está vindo uns negócios tão errados né? (Entrevistado 12)

Não! Nunca li [as letrinhas]. (Entrevistado 3)

Não, meu irmão. Tenho dificuldade e é muito [visualizar os contratos]. Mas eu faço assim o nome na marra mesmo. Mas, pegar uma coisa ali para eu ler, ler mesmo e saber o que está acontecendo, eu não sei não (Entrevistado 13).

Nesse sentido, é possível compreender que muitos credores e gerentes podem agir de má fé com os idosos. Em alguns outros trechos, os entrevistados relataram que ocorrem algumas situações “estranhas” em suas contas após os empréstimos, como o desconto a mais que o normal no salário na parcela do empréstimo e, em alguns casos, a renovação automática de empréstimos sem a permissão do contratante.

## **5.2. Os eventos disparadores para o estado de vulnerabilidade**

Os eventos disparadores, que propiciaram um estado de vulnerabilidade das pessoas na terceira idade, foram evidenciadas em alguns relatos. A contração de doenças, as necessidades de consumo básicas (compra de alimentos, remédios, quitação de dívidas) e os problemas familiares contribuíram para que alguns entrevistados vivenciassem um estado de vulnerabilidade, sendo considerados eventos disparadores (BAKER; MASON, 2012),



Dessa forma, os idosos se viram obrigados a fazer uso do consumo de crédito para superar as situações impostas pelos eventos disparadores, perdendo o controle das circunstâncias e a capacidade de discernimento e tomada de decisão no momento.

Na verdade, eu nem posso né, eu nem posso porque o meu salário é muito pouco e eu sou aposentado por invalidez cara, eu dei um AVC, então não tem como [obtive o crédito]. (Entrevistado 1)

Pela primeira vez foi porque eu estava doente e tinha que fazer um tratamento fora, e assim, eu não tinha condições, aí eu fiz um empréstimo para fazer um tratamento a primeira vez que eu fiz, foi problema de doença que eu fiz o empréstimo. (Entrevistado 4)

Olha, os primeiros empréstimos que eu tomei, inclusive estou devendo dois agora mesmo, que foi uma precisão, que foi até por doença mesmo eu tive que tomar o empréstimo (Entrevistado 10)

Não! Meus filhos se eles não tiverem condição eu ajudo. Igual esse aí mesmo, eu fiz para ajudar meu filho né? Que nem ele ficou com o carro dele preso lá todo dia pagando 50 reais, sem ter condições de tirar, aí quando eu fui ver ele falou: Mãe, não tem jeito viu. Eu não ia ver meu filho naquela condição sem ter como tirar. Ai o carro velho dele ficou lá, aí fui lá e fiz o empréstimo, com dois meses ele fez um negócio lá e comprou outro carro (Entrevistado 14)

Os eventos disparadores apresentados, como o diagnóstico de um AVC e a necessidade urgente de compra de medicamentos, obrigaram os sujeitos de pesquisa a fazer uso do crédito dos bancos. Assim, tais consumidores se tornaram “presas” fáceis do mercado de crédito, pois se desesperam com a situação, apelando para a obtenção desses recursos.

### **5.3. As experiências de vulnerabilidade do consumidor idoso**

A partir dos relatos dos idosos após o uso do crédito, foi analisado as experiências de vulnerabilidade enfrentadas por eles, a qual nos apontam situações de dependência, impotência e diminuição da capacidade de absorver impactos futuros. Dessa forma, a experiência de vulnerabilidade de fato ocorreu na vida dos idosos, trazendo consequências como estas descritas a seguir:

Eu vivo, porque eu não vivo só disso. Eu vendo minhas coisinhas em casa, eu pego coisa de camelô para ganhar porcentagem em cima e vivo tranquilo. A primeira coisa do dinheiro que eu faço é pagar a minha luz, a minha água e meu remédio. O resto eu me viro aqui. Não mesmo! Não conseguia não. Para te dizer melhor, meus filhos ainda me ajudam viu, meus filhos ainda me ajudam mesmo. Não conseguiria não. Com o dinheiro da aposentadoria não. (Entrevistado 6).

Não vivo bem não, a gente vai levando, meus filhos que moram fora é que me ajuda ainda, manda 100, 200 reais para poder comprar os remédios, ajeitar uma coisa ali na casa ou fazer um exame. O dinheiro não dar para nada, nada, nada mesmo. Mal para fazer uma feira, se não é a ajuda desses filhos de fora a gente pode até passar necessidade, por isso eu comprei as ovelhas, mas com o dinheiro que sobra continua pouco ainda. (Entrevistado 7)

Esses relatos evidenciam a dependência dos entrevistados pelos filhos, em função das dívidas acumuladas como podemos notar. De tal forma, os idosos quando fazem uso do crédito acabam perdendo parte de suas rendas e, em muitos casos, o idoso não consegue completar o que ele desejava fazer com o uso do crédito, como abordado por (DALMORO et

al., 2015). Muitos não conseguiram terminar a casa, ajudar os filhos como queriam, como descrito abaixo:

Sim, foi para construção, mas não conseguir terminar não. Por que foi assim olha, um foi para uma casa e o outro para outra casa, quer dizer, nem terminei uma e nem a outra. (Entrevistado 8)

Não deu não. Não deu para terminar minha casa, está tudo parado lá (Entrevistado 12)

E ainda assim ficou um quarto para pôr cerâmica, forrar e ainda tem a parede do fundo que está sem rebocar, só aqui que meu menino colocou cerâmica e forrou, não deu para terminar. (Entrevistado 13).

No que se refere ao uso do crédito, podemos salientar com a pesquisa que de fato o idoso ao fazer uso dos empréstimos nem sempre consegue alcançar o objetivo daquele recurso, passando por um sentimento de frustração. Além disso, os idosos passam por uma situação de certa impotência diante do estado de vulnerabilidade (ALMEIDA et al. 2018). Os entrevistados relataram que se sentem impotentes e que não conseguem fazer as coisas que desejam, devido ao empréstimo, e ainda precisam trabalhar mesmo após a aposentadoria para conseguirem viver:

Muito triste, é muito ruim, dar uma sensação de impotência, a gente ainda ficar dependendo dos outros filhos e dando trabalho para eles, eu fico muito triste, por que eu só queria ajudar mesmo e ter meu dinheiro para comprar meus remédios e fazer a feira lá em casa, mas Deus vai ajudar eu e minha esposa, tenho fé que sim. (Entrevistado 7)

Estou sendo lesada todo tempo, porque você pega 6.000 mil reais e você passa 7 anos para pagar, eu acho um absurdo. (Entrevistado 10)

Com certeza eu iria vegetar, vegetar igual muito idoso que conheço aí, não vive não. O dinheiro não daria para suprir minhas coisas, agora aliviou mais porque o empréstimo já foi pago, mas se não fosse minhas coisinhas que vendo, não daria para nada, nada mesmo. (Entrevistado 11)

Baseado nestes relatos acima, nota-se as experiências de vulnerabilidade encaradas pelos idosos. Além disso, ao se fazer uso do crédito sem planejamento e consulta prévia sobre as informações relevantes acerca dos contratos, é gerado um desconforto para o idoso culminando em não conseguir fazer o uso do dinheiro de maneira consciente, sem que prejudique a sua vida.

#### **5.4 A resiliência do consumidor idoso**

A despeito das características individuais, das pressões familiares e da incidência de práticas nocivas do mercado, que acentuaram o estado de vulnerabilidade dos sujeitos de pesquisa, foi constatado que entrevistados se adaptam de diversas maneiras no consumo desse serviço, buscando evitar as experiências de vulnerabilidade. Dentre as formas que os idosos lidam com tais situações, destaca-se o auxílio de familiares no diálogo com as empresas:

Realmente quando acontece de eu ir fazer eu não vou sozinha, eu levo um dos meus filhos e levo junto comigo, para eu dar uma olhada assim e depois mando eles conferir para ver como é que funciona para eu saber, para a gente não ser lesado sabe. E eu para fazer empréstimo eu não vou sozinha em banco, levo um filho meu. (Entrevistado 4)

Não só li, como exigir uma cópia para ficar comigo para acompanhar mês a mês, para saber se tudo está dentro dos parâmetros, se está tudo certo, se vim algo a mais eu recorro ao INSS primeiramente e depois ao banco. (Entrevistado 8)

Eu tenho assim uma dificuldade, por isso eu chego assim e falo que quando é um assunto desse de banco eu levo um filho. Porque eu tenho medo de eu ler ali e não prestar atenção na hora e depois que aquele contrato for feito não tem como voltar atrás, aí eu levo um filho comigo para ele olhar direitinho e ler e saber o que eu estou fazendo. (Entrevistado 5)

Ao reconhecer suas limitações físicas, parte dos sujeitos de pesquisa recorreu ao auxílio de familiares e também solicitou documentos físicos relativos ao crédito obtido nas instituições financeiras. Evidencia-se, também, que alguns idosos preferem realizar empréstimos com funcionários conhecidos:

Conheço sim, [...], mas é uma pessoa de confiança, parece uma pessoa do bem. Eu confio! Confio mesmo. (Entrevistado 6)

Confio, nunca deu problema com ele. Ele eu conheço, nunca deu nenhum problema mesmo, por isso confio. Ele fala as coisas tudo direitinho lá. (Entrevistado 15)

Ao contrário do que ocorreu em outras situações discutidas nesta pesquisa, alguns entrevistados não tomam empréstimo com frequência, pois entendem que devem tomar com uma finalidade e de maneira consciente para não serem lesados:

Rum, o pessoal me ligou ainda agora duas vezes para fazer, já me ligou o BMG, me ligou uma tal de Isabel falando: Irmã, me fala seu cartão de crédito aqui do banco BMG, aí eu pensei, como é que eles têm meu cartão se nunca fiz nada no BMG? A senhora pode vim aqui tirar 2000 mil e tanto, vai pagar bem pouquinho, é porque eu mesmo não lembro de tudo. Se eu for lá, não vou ficar com nada de dinheiro, não faço empréstimo assim não. (Entrevistado 14)

Foi para reforma da minha casa mesmo, sempre quis reformar ela, só fiz esse [empréstimo]. Conseguir sim, o que eu queria eu conseguir sim [reformular a casa]. (Entrevistado 11)

Não [se fez outros empréstimos], foi no primeiro dia que eu fui pegar o primeiro dinheiro, lá no banco mesmo eu peguei, o rapaz falou que se a senhora quisesse um empréstimo a gente pode lhe dar um de 10.000, só peguei 9.000 mil e pouco. (Entrevistado 9)

Além disso, em outros relatos, contactou-se que os consumidores idosos fazem uso do crédito em último caso, dado que preferem solucionar as dificuldades de outra maneira ou cumprirem seus objetivos fazendo reserva de suas aposentadorias, para evitar os juros dos bancos.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor, o presente estudo teve como objetivo compreender as experiências de vulnerabilidade enfrentadas pelos idosos no consumo de crédito. A partir dos resultados obtidos, alguns podem merecer ser destacados. Em relação às pressões sofridas pelos consumidores idosos, observou-se que as características individuais influenciaram os consumidores a passarem por experiências de vulnerabilidade, em função da dificuldade de leitura dos contratos e desconhecimento sobre cláusulas. Os entrevistados também sofreram pressões por parte de familiares, quando o idoso

agiu de forma impulsiva para ajudar um parente, sobretudo os filhos, o que acaba gerando grandes problemas financeiros posteriormente. No que tange às pressões comunitárias e macroambientais, foi retrato que os idosos são bombardeados diariamente pelo mercado financeiro com propostas e facilidades de crédito. Mesmo os idosos que já tinham efetuado um empréstimo, e estavam realizando o pagamento das parcelas, eram coagidos a obterem um novo empréstimo, por meio de ligações, panfletos nas portas das agências bancárias, propostas feitas pelos gerentes, entre outras situações.

No que diz respeito aos eventos disparadores para o estado de vulnerabilidade, é possível destacar que os consumidores são levados a fazerem uso do crédito na ocorrência destes eventos, tendo como o principal fator as doenças que são acarretadas na vida das pessoas ao final da vida. Em relação às experiências de vulnerabilidade dos idosos, destaca-se que alguns idosos, após a obtenção de empréstimos, precisaram da ajuda dos filhos para custear as suas despesas, resultando em uma dependência de terceiros. Ademais, a resiliência do consumidor idoso foi apontada de diversas maneiras. Ao reconhecer suas limitações físicas, parte dos sujeitos de pesquisa recorreu ao auxílio de familiares e também solicitou documentos físicos relativos ao crédito obtido nas instituições financeiras.

Em se tratando das contribuições sociais deste estudo, é possível destacar que as instituições financeiras, apesar da regulação que recebem, adotam práticas gerenciais nocivas para os seus consumidores, em especial àqueles que são mais suscetíveis a vivenciarem experiências de vulnerabilidade, como os idosos. Enquanto as instituições financeiras encaram esse grupo de consumidores como um “nicho de mercado” atrativo, que possui renda fixa (aposentadoria) e tem inclinação a contrair empréstimos, agentes públicos e membros de organizações sociais devem aprimorar os mecanismos de defesa desses consumidores.

Ademais, este estudo incita o debate em Marketing sobre a prestação de serviços de instituições financeiras, sob a perspectiva do consumidor e para a vulnerabilidade que pode vivenciar. Apesar da vasta literatura em Administração voltada para a satisfação de clientes de bancos, ou que trata da qualidade de vida de funcionários de instituições financeiras, estudar as práticas gerenciais dessas organizações, sob o olhar de um grupo de consumo potencialmente vulnerável, pode ser considerada uma contribuição acadêmica desta pesquisa.

A partir dos resultados do estudo, espera-se que novas discussões sobre a temática sejam realizadas, devido à sua importância e à carência de artigos sobre o assunto. Ao que parece, o estudo do consumo de crédito por idosos pode ser realizado em outros contextos por pesquisadores de Marketing e Sociedade, como o consumo de cartão de crédito. Outros grupos de consumidores potencialmente vulneráveis podem ser investigados, como adolescente, adultos analfabetos funcionais. Além disso, as práticas gerenciais podem ser esmiuçadas com estudos de caso sobre o assunto, ou através da coleta de dados com observações participantes ou não.

## REFERÊNCIAS

ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited english proficient consumers: opportunities to increase knowledge in Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.

ÁSSIMOS, Bruno Medeiros et al. O Consumo de Crédito como Expressão da Dívida Sob a Perspectiva de Idosos de Baixa Renda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 914-930, 2018.

BAKER, S. Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, p. 114-123, 2009.

BAKER, S.; MASON, M. **Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience**: illuminating its transformative potential. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. NY: Routledge, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BENJAMIM, A.; BESSA, L.; MARQUES, C. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 130-145, 2005

BETTI, G.; DOURMASHKIN, N.; ROSSI, M. C.; VERMA, V.; YIN, Y. **Study of the Problem of Consumer Indebtedness: Statistical Aspects**. Final report. Citeseer, 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.183.3320&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário

BRENKERT, G. Marketing and the vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, Special Issue, n. 1, p. 7-20, 1998.

BRITO, Rodrigo Toscano de et al. Contratos, Superendividamento e a Proteção dos Consumidores na Atividade Econômica. **Direito e Desenvolvimento Revista do Curso de Direito**, v. 05, n. 09, p. 165-204, 2014.

CLOUGH, B. Vulnerability and capacity to consent to sex – asking the right questions? **Child and Family Law Quarterly**, v. 26, n. 4, 2014.

COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Organizações e Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 485-510.

DALMORO, M.; VITORAZZI, K. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.20, n. 3, p. 328-346, 2016

DEARDEN, C.; GOODE, J.; WHITFIELD, G.; COX, L. Credit and debt in low-income families. **York: Joseph Rowntree Foundation**, 2010.

FINEMAN, M. The vulnerable subject and the responsive state. **Emory Law Journal**, v. 60, p. 1-42, 2010.

GARVEY, A. M. GERMANN, F.; BOLTON, L. E. Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, p. 931-951, 2015

HUBERT, Stefan. **O Tonel das Danaides: Consumo a crédito, superendividamento e a espoliação dos vulneráveis no Brasil Contemporâneo**. 2016. 161f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós – Graduação em Sociologia \ Universidade Federal do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 2016.

HUFSCHMIDT, G. A comparative analysis of several vulnerability concepts. **Nat Hazards**, v. 58, p. 621–643, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2012.

JONES, J.; MIDDLETON, M. Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, p. 247-264, 2007.

KAUFMAN-SCARBOROUGH. C.; CHILDERS, T. Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 16–28, 2009.

KUDE, M. **O método fenomenológico na pesquisa em ciências humanas**. Educação, 37, 51-72, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. ed. São Paulo: **Editora Revista dos Tribunais**, 1998.

MERRIAM, S. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. New York: Jossey-Bass, 2009.

MORGAN, F.; SCHULER, D.; STOLTMAN, J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

MOSCHIS, G. P.; MOSTELLER, J.; FATT, C. K. Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. **Journal of Consumer Affairs**, v. 45, n. 3, p. 467-491, 2011  
Oficial da União, 1990.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **World population prospects: The 2010 revision**. ONU, 2012.

PINTO, A. A Inversão do ônus da prova nas relações consumeristas. **Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 71, p.13 – 20, abr. 2007.

QUEIROZ, Sheyla Cristina Ferreira dos Santos. **Superendividamento do Consumidor: os contratos de crédito pessoal por idosos e a responsabilidade penal do fornecedor**. 2016. 134f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós- Graduação em Ciências Jurídicas \ Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n.1, p. 124-127, 2009.

SILVA, N.; ZILBERMAN, E. **Impactos Macroeconômicos da Expansão de Crédito no Brasil: o período de 2001-2011**. Rio de Janeiro: IPEA, 2017.

TOMAZ DE ALMEIDA, Gustavo Et Al. O Consumo de Crédito e Seus Prejuízos e os Benefícios na Sociedade: Um Estudo Interpretativista na Perspectiva de Idosos como Consumidores. **Revista Alcance**, v. 25, n. 3, 2018.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernanda Holanda de Vasconcelos. **Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

XIAO, J. J., SORHAINDO, B., & GARMAN, E. T. Financial behaviours of consumers in credit counselling. **Journal of International of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 108-121, 2006.