

Aposentados do INSS como consumidores bancários

Autoria

Moacir Fontolan Junior - m.fontolan@uol.com.br

Prog de Mestr Prof em Comportamento do Consumidor - MPCC/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc
Sup de Prop e MKT

Ricardo Zagallo Camargo - ricardo.camargo@espm.br

Prog de Mestr Prof em Comportamento do Consumidor - MPCC/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc
Sup de Prop e MKT

Resumo

Embora o papel do idoso em nossa sociedade e no mercado consumidor venha ganhando cada vez mais relevância, os significados atribuídos a essa fase da vida são conflitantes, oscilando desde a invalidez até um papel ativo no mercado de trabalho. Os aposentados do INSS, por terem uma renda estável e permanente, são economicamente importantes para suas famílias e para as empresas, os bancos em especial, uma vez que para receberem seu benefício tornam-se clientes compulsórios destas instituições. Com o foco no consumidor bancário, objetivo deste trabalho é compreender a relação dos aposentados com o microcrédito e com a educação financeira. Para tanto foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando pesquisa documental e entrevistas em profundidade para a coleta dos dados, cujo tratamento consistiu numa interpretação qualitativa com base no ferramental da análise de conteúdo. Os resultados não indicam por parte dos bancos um reconhecimento deste público como possíveis empreendedores ou com a probabilidade de uma participação produtiva na sociedade. Os aposentados por sua vez, também não reconhecem o microcrédito e a educação financeira como ferramentas para apoiar empreendimentos, apesar de considerarem de forma praticamente unânime que continuar a trabalhar é algo fundamental para suas vidas.



Aposentados do INSS como consumidores bancários

Resumo

Embora o papel do idoso em nossa sociedade e no mercado consumidor venha ganhando cada vez mais relevância, os significados atribuídos a essa fase da vida são conflitantes, oscilando desde a invalidez até um papel ativo no mercado de trabalho. Os aposentados do INSS, por terem uma renda estável e permanente, são economicamente importantes para suas famílias e para as empresas, os bancos em especial, uma vez que para receberem seu benefício tornam-se clientes compulsórios destas instituições. Com o foco no consumidor bancário, objetivo deste trabalho é compreender a relação dos aposentados com o microcrédito e com a educação financeira. Para tanto foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando pesquisa documental e entrevistas em profundidade para a coleta dos dados, cujo tratamento consistiu numa interpretação qualitativa com base no ferramental da análise de conteúdo. Os resultados não indicam por parte dos bancos um reconhecimento deste público como possíveis empreendedores ou com a probabilidade de uma participação produtiva na sociedade. Os aposentados por sua vez, também não reconhecem o microcrédito e a educação financeira como ferramentas para apoiar empreendimentos, apesar de considerarem de forma praticamente unânime que continuar a trabalhar é algo fundamental para suas vidas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Aposentados, Bancos, Educação Financeira, Microcrédito

Introdução

O envelhecimento da população é um fenômeno global em grande escala, envolvendo um contingente cada vez maior de pessoas vivendo mais tempo e de formas diferentes das formas de envelhecer já conhecidas. Trata-se de uma força disruptiva de grandes impactos políticos, sociais e econômicos, que desafia aqueles envolvidos com a criação de espaços e comunidades adequadas às demandas das pessoas mais velhas (COUGHLIN, 2007), ganha cada vez mais importância em várias linhas de pesquisa (MAZZONI; TORRES, 2008) e desperta a necessidade do entendimento deste grupo como um mercado consumidor específico (FEITOSA; IKEDA, 2010).

A expectativa de vida no Brasil que era, em 1940, em média 42,9 entre os homens e 48,3 anos entre as mulheres, atinge atualmente 75,8 anos para o total da população, sendo 72,2 anos e 79,4 anos para homens e mulheres respectivamente. A população com mais de 65 anos, idade a partir da qual o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) define os indivíduos como idosos, que representava em 2018 cerca de 9,2% da população brasileira, com 19,2 milhões de indivíduos, deverá continuar a crescer até 2047, quando chegará a 233,2 milhões de pessoas. Nos anos seguintes, cairá gradualmente, até os 228,3 milhões em 2060, quando um quarto da população deverá ter mais de 65 anos (58,2 milhões de idosos), e a proporção entre pessoas menores de 15 anos e idosos se equivalerá (IBGE, 2018).

O significado de ser idoso, por sua vez, tem sofrido com o passar do tempo uma série de mudanças à medida que a expectativa de vida da população se altera (MAZZONI; TORRES, 2008). Essa etapa da vida deixa de ser apenas associada apenas à velhice, invalidez e vulnerabilidade (RODRIGUES FREITAS SILVA, 2008), assim como ganha força o entendimento de que não existe um idoso típico, uma vez que fase é construída por tudo o que ocorre ao longo da vida do indivíduo (DALMORO; VITTORAZZI, 2016; DEBERT, 1997; OMS, 2015).

A aposentadoria, que também costumava ser associada à chegada da velhice, finitude da carreira, perda da vitalidade e rejeição social (MODOS FIGUEIRA, 2017, p. 210), passa, cada vez mais, a ser percebida como uma continuidade das atividades laborais, não representando necessariamente a saída do mercado de trabalho, uma vez que muitos desejam continuar a ter uma atividade remunerada (FRANÇA; SOARES, 2009). O que permite estimar que, em 2020, cerca de 11% da população economicamente ativa pode seja constituída por trabalhadores idosos (CAMARANO, 2001).

Todos os aposentados brasileiros provenientes do setor privado fizeram necessariamente parte do Regime Geral de Previdência Social (RGPS), gerido pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), com uma contribuição mensal de 8 a 11% dos salários sendo que o repasse e o pagamento da aposentadoria, obtida após 30 anos para mulheres e 35 anos para homens (INSS, 2018), são feitos obrigatoriamente por agências bancárias definidas em leilões organizados pelo INSS. Gera-se, dessa forma, a situação peculiar dos beneficiários se tornarem consumidores compulsórios de serviços bancários, sendo para os bancos, clientes com renda permanente e baixo risco de inadimplência (DALMORO; VITTORAZZI, 2016; GOTLIB, 2012).

Uma situação que ensejou o lançamento, em 2003, do crédito consignado para aposentados do INSS (BUAES, 2015), caracterizado como uma operação de empréstimo pessoal em que o “pagamento é descontado diretamente, em parcelas mensais fixas, da folha de pagamento ou do benefício previdenciário do contratante”. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

Os bancos passaram então a mover esforços para a oferta massificada do crédito consignado para os beneficiários do INSS (DE OLIVEIRA, 2010), como ilustra campanha publicitária lançada em 2014 para promover essa linha de crédito ao som do então sucesso mundial *Happy*, do cantor e produtor Pharrell Williams, com o mote "Felicidade é aproveitar a vida em todos os momentos", mostrando aposentados de diferentes faixas etárias manifestando a “alegria” de aproveitar os bons momentos da vida com a contratação “prática e fácil” de um crédito consignado com 72 meses para pagamento (INTELIGEMCIA, 2017).

O crédito consignado passou a ser uma oferta típica para aposentados, ampliando o acesso facilitado ao crédito, muitas vezes sem a necessidade de comprovação de renda (RIBEIRO; LARA, 2016), para uma população sem muitas informações sobre planejamento financeiro (ARAUJO; CALIFE, 2014), o que pode contribuir para vulnerabilidade dessa população na escolha de produtos financeiros (RINGOLD, 2005). Situação agravada pelo fato de que os aposentados são diretamente responsáveis pelo sustento financeiro de sua família em cerca de 25% dos lares nacionais (FRANÇA, 2011).

Num sentido oposto e complementar ao estímulo ao crédito e ao consumo, tem havido, no Brasil e em outros países (SALEH; SALEH, 2013), uma valorização da educação financeira com “a emergência de recomendações de governos nacionais para educar os consumidores” (BUAES, 2015, p.110), sendo que a educação financeira passou a ser política de Estado no Brasil, de caráter permanente, com a criação, em 2010, da Estratégia Nacional de Educação Financeira (Enef), em uma reação do governo ao crescente endividamento da população (RIBEIRO; LARA, 2016; SALEH; SALEH, 2013). Outra tendência é o estímulo ao empreendedorismo como alternativa para complementação de renda e construção de novos projetos de vida (FREIRE et al., 2014; MARTINS; BORGES, 2017; MORIN, 2001), associado ao surgimento do microcrédito, que contempla empréstimos associados a atividades produtivas e pode ser uma ferramenta para apoiar aposentados que desejam ou precisam continuar a trabalhar (MORDUCH, 1999) e pode, assim como a educação financeira, colaborar com a promoção de um novo tipo de relação entre consumidores e bancos (LAVOIE; POZZEBON; GONZALEZ, 2011; WOLLER; WOODWORTH, 2001).

Tendo em vista o contexto apresentado, este trabalho, derivado de dissertação de mestrado, problematiza as ofertas de produtos e serviços bancários para o consumidor idoso, levantando

questões sobre como os bancos direcionam seus programas de educação financeira e a oferta do microcrédito para os aposentados do INSS; como estes aposentados compreendem essa nova etapa de suas vidas e a possibilidade de continuar a trabalhar; e de que forma a educação financeira e o microcrédito fazem parte, ou não, da vida dessas pessoas e de seu relacionamento com estes bancos. Situa-se, dessa forma, no âmbito da Pesquisa Transformativa do Consumidor, ao buscar entender o comportamento do consumidor com vistas a uma melhora do bem-estar das pessoas, em especial na relação com instituições financeiras e os serviços prestados por elas (ANDERSON et al., 2013). Tendo, como objetivo geral, compreender a relação dos consumidores idosos, em especial os aposentados do INSS, com o microcrédito e a educação financeira.

O trabalho justifica-se pelos fatores anteriormente elencados, como o envelhecimento da população e a necessidade de oferecer produtos e serviços financeiros compatíveis com os novos perfis de consumidores idosos, e também pela percepção de que, embora seja reconhecida pelas organizações bancárias a importância tanto do público idoso quanto dos clientes aposentados do INSS (PRADO; SAYD, 2004), não há um indicativo claro da existência de ações estruturadas nem produtos específicos para este público, com exceção da já mencionada oferta do crédito consignado (BANCO BRADESCO S/A, 2018b; BANCO ITAÚ S/A, 2018a; BANCO SANTANDER S/A, 2018a). Assim como, embora a Política Nacional do Idoso e o Estatuto do Idoso recomendam Programas de Preparação para a Aposentadoria, são raras as empresas brasileiras que adotem essas políticas (FRANÇA, 2011). As justificativas incluem ainda o fato de o estudo abordar um comportamento em transição, uma vez que muitos idosos são responsáveis por auxiliar tanto no sustento de seus filhos quanto de seus pais (FRANÇA, 2011) e podem aproveitar a aposentadoria para criar novos projetos de vida, já que desejam continuar produzindo, sendo cada vez mais relevantes na composição da população economicamente ativa no Brasil (CAMARANO, 2001; FRANÇA; SOARES, 2009; MODOS FIGUEIRA, 2017).

Do ponto de vista acadêmico, a proposta possui relevância e originalidade, como indica consulta realizada, em dezembro de 2018, no EBSCO Discovery Service utilizando as palavras-chaves “microcredit” ou “microfinance”, “elderly” e nas bases Spell e Scielo com as mesmas palavras-chave em português, sem limitação de data de publicação, onde não houve retorno de qualquer artigo que articulasse esses assuntos, indicando que o tema, além da relevância social e corporativa, é cientificamente pertinente.

Referencial teórico e da literatura

Concepção de consumo e consumidor idoso

Este trabalho alinha-se uma abordagem de ênfase culturalista, que destina especial atenção aos “significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana” (CASOTTI; SUAREZ, 2016), assim como privilegia, por meio de um olhar sistêmico, a reflexão sobre os efeitos do marketing sobre a sociedade. Percebe, portanto, os serviços financeiros como profundamente ligados ao bem-estar dos consumidores ao longo de suas vidas, podendo influenciar tanto de maneira positiva quanto negativa (ANDERSON et al., 2013) e estuda o consumo desses serviços com a expectativa de melhorar a qualidade de vida das pessoas (COELHO, 2015), em especial nas suas relações de consumo com os bancos.

Coaduna-se também com a perspectiva de Dalmoro e Vittorazzi (2016), que, ao estudar os consumidores idosos, reconhecem o consumo de serviços bancários inserido numa envolvente sociocultural, propondo o termo sujeito-consumidor para definir o consumidor de forma mais ampla. Não somente enquanto usuário, mas como indivíduo que se constrói como sujeito nas práticas de consumo a partir da interação com outros sujeitos e objetos. Ainda no que tange aos

mais velhos este trabalho tem com referência o que Barnhart e Peñaloza (2012) nomeiam como *Elderly Consumption Ensemble* (ECE), ressaltando a tendência de que as práticas de consumo dos idosos sejam realizadas de forma mais coletiva, com a participação de um grupo que envolve pessoas da família e também, neste caso, profissionais de instituições bancárias.

Idosos e aposentadoria

O conceito do que seja uma pessoa idosa sofreu mudanças ao longo do tempo e é associado com a expectativa de vida da população de determinada época (MAZZONI; TORRES, 2008). A OMS (2015) destaca que não existe um idoso típico, ressaltando a importância do enfoque de ciclo de vida para se entender o processo de envelhecimento (OMS, 2015, p. 4). Além disso, há algum tempo a ideia do idoso ao abandono e a solidão têm sido substituídos por sua imagem como pessoas ativas e capazes (DEBERT, 1997).

Barnhart e Peñaloza (2012) acreditam que parte dessa mudança tem ocorrido à medida que os integrantes da geração *baby boomer* vêm se tornando idosos e o consumo ajuda a ressignificar o que significa ser velho (SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009). Embora existam variações entre as datas de nascimento que caracterizariam as pessoas que fazem parte desta geração, pode-se considerar como parte deste grupo os nascidos entre 1946 e 1965 (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016) caracterizados pela frase “quero isso agora” (WILLIAMSON et al., 2006) e o esforço para permanecer jovens, tanto física quanto mentalmente. Nesse sentido, esperam que a aposentadoria seja um período ativo de suas vidas que lhes permita viver relativamente mais independentes em relação às gerações anteriores (WILLIAMSON et al., 2006). Contudo, embora existam evidências de que os *baby boomers* estão interessados em continuar se educando após a aposentadoria (WILLIAMSON et al., 2006) e considerem o planejamento financeiro é um meio para adquirir qualidade de vida no futuro, muitos têm dificuldade de articular seus objetivos financeiros com a chegada da aposentadoria.

A aposentadoria, por sua vez, é considerada um marco de transição de uma vida com rotina atrelada ao trabalho para uma nova etapa na qual essas variáveis podem ser perdidas (MARTINS; BORGES, 2017) e que pode ser associada tanto com a perda do trabalho e a chegada da velhice, quanto com a conquista de uma liberdade para realização de atividades das quais o trabalho privou (MODOS FIGUEIRA, 2017). Relacionando-se também, como já mencionado, à possibilidade renovação e de identidades e caminhos profissionais (DEBERT, 1997; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009), especialmente quando é concedida para pessoas em condições de buscar outras atividades profissionais e sua chegada coincide com a da maturidade psicológica (FRANÇA, SOARES, 2009; FREIRE et al., 2014).

Educação financeira

Na sociedade contemporânea, os indivíduos precisam dominar um conjunto amplo conhecimentos para a compreensão das forças que influenciam o ambiente e suas relações com os demais (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007), dentre os quais destacamos a necessidade de algum nível de conhecimento financeiro para a tomada de decisões cotidianas (GONÇALVES; PONCHIO, 2018). Evidências empíricas sugerem possíveis elos causais entre educação financeira e a melhora dos níveis de conhecimento financeiro que podem levar a mudanças positivas de comportamento (OCDE, 2012), inclusive para pessoas com baixa escolaridade (LUSARDI; MITCHELL, 2007). Baker, Gentry e Rittenburg enfatizam, contudo, que os consumidores têm que ser tratados como desejam, e “não como os outros bem-intencionados acham que devem ser tratados” (2005, p. 128, tradução nossa), e que escolhas conscientes, mesmo que antagônicas às recomendações de especialistas, são o caminho para o empoderamento individual.

Também não há consenso sobre as motivações que alçaram a educação financeira a sua importância atual, mas boa parte dos autores reconhece que embora tenha surgido como uma

estratégia para atenuar o aumento da inadimplência, ela pode contribuir para condutas cidadãs, empoderamento e protagonismo do consumidor (BIROCHI; POZZEBON, 2016; BUAES, 2015; SALEH; SALEH, 2013). Programas voltados para aposentados, com temas tanto de educação financeira quanto de empreendedorismo, podem, portanto, ser instrumentos facilitadores neste momento de transição (FREIRE et al., 2014; MARTINS; BORGES, 2017), e, se ministrados próximo ou logo após a aposentadoria, podem ser tão ou mais efetivos do que se forem disponibilizados quando a aposentadoria ainda é uma possibilidade remota, aumentando a relevância percebida (FERNANDES; LYNCH JR.; NETEMEYER, 2014).

Empreendedorismo e microcrédito

Microcrédito pode ser definido como “programas que oferecem pequenos empréstimos a pessoas pobres para projetos autônomos que geram renda” (WOLLER; WOODWORTH, 2001, p. 267, tradução nossa). Nos anos 1980, o caso mais famoso e de promotor das microfinanças e do microcrédito foi o Banco Grameen, em Bangladesh, cujo fundador, professor Muhammad Yunus, desempenhou um papel ativo na popularização de sua abordagem (HULME, 1990; WOLLER; WOODWORTH, 2001).

“Microfinanciamento está relacionado ao acesso e uso de serviços financeiros por uma população de baixa renda, principalmente aqueles tipicamente excluídos do sistema financeiro tradicional” (LAVOIE; POZZEBON; GONZALEZ, 2011, p. 57, tradução nossa). Esta definição permite uma visão abrangente do microcrédito, incluindo diversas modalidades de crédito para consumo (GONZALEZ; PORTO; DINIZ, 2017).

De acordo com Monzoni Neto (2006), no Brasil a primeira iniciativa de microcrédito ocorreu na década de 1970, e foi marcada pela articulação das instituições de microfinanças nacionais às redes internacionais, como o Banco da Mulher – Associação Brasileira para o Desenvolvimento da Mulher e o Sistema Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos (Ceape). As décadas de 1980 e 1990 caracterizaram-se pela entrada das organizações da sociedade civil, e o início dos anos 2000 marcou a entrada e a atuação de instituições governamentais nas esferas estaduais e municipais, quando foram criados os Bancos do Povo e o Crediamigo, vinculado ao Banco do Nordeste (LAVOIE; POZZEBON; GONZALEZ, 2011; MONZONI NETO, 2006). A partir de 2001 ocorreu a entrada do setor privado, quando foi autorizada a instituição de Sociedades de Crédito ao Microempreendedor (SCM), posteriormente transformadas em SCMEPP (MONZONI NETO, 2006). Em 2005, com a criação do Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), define-se um fortalecimento de políticas públicas voltadas para o microcrédito (GONZALEZ; PORTO; DINIZ, 2017). Aqui cabe também destacar o papel do agente de crédito, profissional responsável pelo levantamento de dados sobre tomadores, principalmente novos empreendedores ou grupos, acompanhamento e auxílio a clientes, emissão e análise de relatórios técnicos e recuperação de crédito de tomadores inadimplentes (GONZALEZ; PORTO; DINIZ, 2017). O agente de crédito é o principal responsável pela inserção do microcrédito em determinada comunidade e tem papel importante para que o crédito alcance os mais pobres (QUAYES, 2012).

Empreendedorismo entre idosos

A opção pelo empreendedorismo e por ter e gerir um negócio próprio muitas vezes é associada à realização pessoal e independência, servindo não só como uma maneira de se retirar gradualmente da força de trabalho como também proporcionando flexibilidade em horas e tipo de trabalho que esses trabalhadores desejariam (KERR; ARMSTRONG-STASSEN, 2011).

De acordo com pesquisa do SPC BRASIL de 2016 (2018), um terço dos aposentados continua exercendo algum tipo de atividade profissional. Esse número sobe para mais de 40% entre os

que têm 60 e 70 anos. Mais de 70% deles consideram que o fato de continuarem a trabalhar após a aposentadoria gera sentimentos positivos, como orgulho e satisfação pessoal.

Em pesquisa do SEBRAE (2017) com 1.200 entrevistados com mais de 50 anos, cerca de 25% declararam ter intenção de abrir um negócio ou empresa; 24% já participaram de algum curso ou palestra; e, dos 47% que se declararam já aposentados, 8% afirmaram já possuir uma empresa. A faixa dos 50 aos 54 anos é a que mais concentra pessoas que tomaram alguma providência para abrir um negócio no último ano, cujos principais motivadores são a complementação da renda e o desejo de se manter ocupado.

Metodologia

A pesquisa que subsidia este artigo caracteriza-se por ser exploratória (HAIR et al, 1995, VIEIRA, 2002) e com uma abordagem qualitativa (GODOY, 1995), buscando ressaltar os significados envolvidos no problema ou questão (CRESWELL, 2010). Tendo em vista as finalidades deste trabalho, a coleta de dados se deu por meio pesquisa documental e de entrevistas interpessoais um a um, por telefone, com aposentados do INSS. Para a análise dos resultados foi utilizada uma interpretação qualitativa com parte do ferramental da análise de conteúdo, definida como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados” (BARDIN, 1977, p. 9)

Foram considerados para o estudo os bancos Bradesco, Itaú e Santander, por serem os três maiores bancos privados brasileiros em número de clientes. A opção por instituições sem vínculo governamental, como Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil, deve-se ao fato de que muitas vezes têm sua estratégia mercadológica influenciada pelos objetivos alheios ao mercado em razão das necessidades dos governos a que se submetem.

A pesquisa documental incluiu os relatórios anuais dos últimos cinco anos e os *sites* voltados ao público de aposentados do INSS. A comparação entre os relatórios anuais dessas organizações - uma fonte de informação mais institucional - e os *sites* - uma fonte mais comercial - trouxe um contraponto relevante para o entendimento da questão. Além disso, o uso desses documentos permitiu acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

As entrevistas permitiram criação de categorias a partir dos dados e então a análise das relações entre as categorias, buscando compreender a experiência vivida dos participantes da pesquisa (DWORKIN, 2012). Consideradas uma técnica de natureza intensiva que propicia de maneira privilegiada a coleta de materiais (LIMA, 2008), foram utilizadas para abordar clientes aposentados pelo INSS de bancos privados de varejo que possuíam uma linha de microcrédito ativa. Para condução das entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado, partindo de questões mais amplas, como o significado do trabalho e da aposentadoria, passando por empreendedorismo e negócio próprio até abordar tópicos específicos da relação com o banco, como crédito consignado, microcrédito e educação financeira. Embora todas as entrevistas tivessem sido previstas inicialmente para acontecer face a face, dificuldades encontradas na fase de recrutamento por conta da base de dados disponibilizada, que serão relatadas adiante, nos obrigaram a optar por entrevistas por telefone. Estas entrevistas, muitas vezes consideradas uma alternativa menos atraente, podem, contudo, permitir que os entrevistados se sintam relaxados e capazes de divulgar informações confidenciais (NOVICK, 2008), além de nos possibilitar entrevistar pessoas fora da região da Grande São Paulo. Informamos ainda que nos trechos de entrevistas destacados a seguir, os nomes reais foram substituídos fictícios para preservar as identidades dos participantes.

Análises e resultados

Sites e páginas para aposentados

A análise documental baseou-se nos *sites* voltados ao público de aposentados dos bancos Bradesco <www.bradescoaposentados.com.br>, Itaú <www.itau.com.br/aposentados/> e Santander <www.santander.com.br/conta-corrente-pessoa-fisica/aposentados> e nos relatórios anuais publicados nos últimos cinco anos por esses bancos. Para a análise procedemos a uma interpretação qualitativa utilizando parte do ferramental da análise de conteúdo, dividindo as unidades de análise em de registro e de contexto. Como unidades de registro foram definidos os temas idoso, aposentado, educação financeira e microcrédito. Os sites foram facilmente localizados no Google, mecanismo de busca da internet, em busca feita em 7 de dezembro de 2018, através da utilização do nome do banco mais a palavra “aposentado” (BANCO BRADESCO S/A, 2018d; BANCO ITAÚ S/A, 2018c; BANCO SANTANDER S/A, 2018c).

No *site* do Bradesco, em “Aposentados” há cinco banners principais estimulando a abertura de uma conta-corrente, mencionando a isenção de tarifas de cestas de serviços, crédito consignado com taxas diferenciadas, cartão de crédito consignado, prova de vida por biometria e descontos em medicamentos. Na área de produtos e serviços, além da conta-corrente, há oferta de crédito pessoal e crédito consignado, sendo este considerado “ideal para aposentados e pensionista do INSS” (BANCO BRADESCO S/A, 2018c) e direcionado tanto à cobertura de gastos quanto à realização de projetos, não havendo qualquer tipo de menção ao microcrédito. Há também quatro áreas no *site* sem relação direta com a oferta de produtos bancários: SAÚDE E BEM-ESTAR, CULTURA E LAZER, DESCONTOS EXCLUSIVOS e CURSOS ON-LINE GRATUITOS. Nesta última há 14 cursos on-line gratuitos, três deles voltados à educação financeira (BANCO BRADESCO S/A, 2018c).

Na aba “Aposentados” do Itaú há três blocos, o primeiro estimulando a abertura de uma conta-corrente, o segundo sobre crédito consignado, e o terceiro sobre planejamento da aposentadoria. Não há qualquer tipo de menção à educação financeira nem ao microcrédito, embora na aba sobre planejamento haja dois vídeos, um sobre controle de gastos e outro como gerir investimentos (BANCO ITAÚ S/A, 2018b).

Na aba para “Aposentados” do *site* do Santander, mais uma vez, o principal destaque é dado para o crédito consignado, e novamente não há qualquer tipo de menção à educação financeira nem ao microcrédito (BANCO SANTANDER S/A, 2018b).

Relatórios anuais

Relatório anual é um relatório publicado por uma empresa ou organização sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais, apresentando valores e o modelo de governança da organização, entre outros aspectos, sendo a principal plataforma para comunicar o desempenho e os impactos de uma organização, sejam positivos ou negativos. (GRI, 2018, tradução nossa). Todos os relatórios anuais foram acessados por meio das abas Relações com Investidores dos *sites* dos bancos pesquisados. Para cada um deles, a análise do conteúdo partiu das expressões “idoso”, “aposentado”, “educação financeira” e “microcrédito”.

Nos documentos do Bradesco o que se percebe é que as quatro expressões analisadas são tratadas de maneira estanque, não havendo, para o banco, nos relatórios analisados, pontos de convergência entre elas, com a exceção, embora de maneira tímida, entre o microcrédito e a educação financeira.

No caso do Itaú há destaque para as ações de educação financeira e oferta de microcrédito, alinhadas com sua política de responsabilidade social. Apesar disso, as duas outras expressões, “idoso” e “aposentado”, em nenhum momento estão relacionadas a esta estratégia, sendo a primeira ligada a ações de convivência e a segunda à oferta de crédito consignado, não havendo reconhecimento em seus relatórios anuais de um potencial empreendedor deste público.

Para o Santander, com base nos relatórios anuais analisados, assim como nos demais bancos, as expressões “idoso” e “aposentado” não estão ligadas à “educação financeira” e ao “microcrédito”. Novamente, o aposentado é associado ao crédito consignado e o idoso a programas sociais sem ligação com a continuidade da atividade produtiva, enquanto o microcrédito segue lado a lado com a capacitação financeira.

No geral, podemos dizer que apesar das expressões utilizadas como unidades de registro ter sido localizadas nos relatórios anuais (2013-2017) e todos os bancos terem *sites* ou áreas específicas voltadas ao público de aposentados do INSS, não foram encontradas relações entre os idosos e aposentados e as ações de educação financeira e de oferta de microcrédito dos bancos analisados.

A análise documental não apresenta, portanto, indícios de um reconhecimento, nos documentos analisados, nem de uma percepção por parte destes bancos do novo papel que vem sendo conquistado pelos idosos em nossa sociedade (DEBERT, 1997; CAMARANO, 2001) nem da busca pela manutenção de uma atividade produtiva pós-aposentadoria (DEBERT, 1997; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009, FRANÇA, SOARES, 2009; FREIRE et al., 2014), embora os bancos reconheçam o papel social e o potencial transformador da educação financeira e do microcrédito (BIROCHI; POZZEBON, 2016; BUAES, 2015; SALEH; SALEH, 2013).

Entrevistas breves (fase de recrutamento)

Para realização das entrevistas tivemos inicialmente acesso a uma base de clientes de um grande banco privado de varejo que possuía uma linha de microcrédito ativa. Desta base, cerca de 25% destes clientes tinham mais de 50 anos, tendo este grupo como média de idade de 62 anos. As ligações de recrutamento ocorreram entre os dias 26 e 30 de novembro de 2018, período em que foram feitas 302 tentativas de contatos, seguindo a ordem alfabética da lista disponibilizada, obtendo-se êxito em 28 das tentativas, com uma média de duração de 15 minutos por contato.

Estes contatos acabaram se configurando como entrevistas breves, geraram achados preliminares relevantes. O primeiro refere-se à qualidade dos dados fornecidos, sendo que em 204 casos os telefones estavam errados, ou porque não se completavam as ligações ou porque o número fornecido não era da pessoa indicada. Considerando que a base fornecida era de clientes com crédito ativo, ainda com parcelas a pagar, e que o telefone é o meio mais fácil para contatar um eventual devedor, oferecer novos produtos ou prestar consultoria financeira, chama a atenção que dentro desta amostra quase 70% dos clientes tenham números de telefone cadastrados com algum tipo de problema. O segundo achado relaciona-se à utilização do dinheiro recebido através do microcrédito. Considerando que a concessão deste tipo de crédito tem o objetivo de contribuir com a atividade produtiva de empreendedores e “auxiliar no crescimento dos negócios ou dar estabilidade a quem está começando” (BANCO ITAÚ S/A, 2018a, p. 408), também nos chamou a atenção quando foi relatado por dez dos 28 entrevistados que o dinheiro foi utilizado para fins não relacionados a uma atividade produtiva.

“(…) eu utilizei para pagar o carro. Fechei o dinheiro do carro, o negócio do carro, e o dinheiro faltava peguei de um amigo, paguei o carro, peguei o dinheiro do banco e paguei meu amigo” (Humberto, 50 anos).

“Eu tinha que acertar essa dívida que estava crescendo, resolvi para aliviar mais, porque não ia ter condições no fim do ano, era fim de ano (sic), querendo viajar também, eu ia ficar sem viajar” (Ronaldo, 60 anos).

“[Sobre o motivo para a contratação do microcrédito] É porque eu estou fazendo reforma na minha casa” (Joana, 60 anos).

Destes dez, seis não possuíam qualquer tipo de empreendimento. E cinco sequer reconheciam haver contratado uma linha de crédito específica para produção.

“[Eu não tenho um negócio], eu sou (sic) faxina nas casas. [O dinheiro] era para pagar umas dívidas mesmo que eu estava devendo (sic)” (Eulália, 55 anos).

“Eu trabalho lá mesmo na agência [bancária], na limpeza [...], sou auxiliar de serviço. [...] utilizei [o crédito] para comprar uma moto e estou andando nela” (Regina, 50 anos).

“[A respeito do microcrédito] O menino arrumou para mim, mas ele não falou o que era não nem como se chamava” (Humberto, 50 anos).

“[A respeito do microcrédito], porque o juros (sic) é baixo. A ajuda foi realmente maravilhosa, a facilidade de fazer, e tudo. E os juros foi (sic) muito bom” (Marcia, 62 anos).

O terceiro achado diz respeito à oferta de orientação financeira, ou, neste caso, a falta dela, já que nenhum dos 28 entrevistados reconheceu qualquer tentativa desta oferta, apesar de os três bancos analisados considerarem que ações de educação financeira ajudam a melhorar a compreensão dos clientes sobre seus produtos e serviços.

“Não [recebeu orientação financeira]. Lidar com dinheiro é problemático, à medida que você trabalha com muito valor, tem mais dor de cabeça, isso é consequência, só que se você ‘saber’ lidar com esse montante, com esse valor, vai administrar melhor, vai ter um rendimento melhor, então é isso” (Lineu, 59 anos).

“[Sobre o recebimento de orientação financeira após a terceira contratação de um microcrédito] Não, não recebi. Só mesmo o cursinho que a gente faz no Sebrae todo ano. O Sebrae dá (sic) para a gente” (Alberta, 58 anos).

A fase de recrutamento nos permitiu começar a delinear melhor o público que foi abordado para as entrevistas em profundidade. Com relação à compreensão sobre a percepção desses consumidores acerca da aposentadoria, nenhuma das pessoas abordadas pareceu considerar a hipótese de parar de trabalhar ou a aposentadoria como um período de descanso.

“[Sobre quanto tempo ainda pretende trabalhar] Enquanto tiver respirando, tiver saúde” (Ronaldo, 60 anos).

“[...]eu adoro trabalhar, minha vida é trabalhar. Acho que quem é aposentado é quem não quer fazer nada. Eu gosto de trabalhar, gosto do que faço. Acho que a gente tem que trabalhar, porque quem trabalha a mente funciona (sic)” (Claudete, 58 anos).

“[Sobre quanto tempo ainda pretende trabalhar] Então, isso ainda não pensei, porque tem uma vida nisso, só a hora que Deus falar ‘parou’, aí eu paro” (Dolores, 64 anos).

Com relação ao entendimento de como se dá e quais são os principais influenciadores na decisão para o empreendedorismo após a aposentadoria, encontramos basicamente duas situações: a primeira por necessidade, em função da falta de recursos financeiros, e a segunda por já possuir algum tipo de qualificação que permitiria ter um negócio próprio.

“[...] O que levou foi [...] eu sou motorista, desempreguei (sic), ficou difícil de arrumar emprego, aí parti para essa área [compra de reciclagem]” (Orestes, 62 anos).

“[Sobre motivo de continuar trabalhando] A falta de recurso para sobreviver” (Iracema, 57 anos).

“Porque toda vida eu trabalhei em serralheria, trabalhava para os outros e deu certo [de ter sua própria serralheria],” (Marcos, 63 anos).

Considerando o objetivo geral deste trabalho, que é o de compreender a relação dos consumidores idosos, em especial os aposentados do INSS, com o microcrédito e a educação financeira, o que pudemos constatar, nestes curtos contatos iniciais, é que, para estes entrevistados, não há uma percepção aprofundada sobre nenhum dos dois temas. Tanto por não terem sido expostos a ações de educação financeira quanto por não terem demonstrado entender, na maioria destas entrevistas, o caráter social da oferta do microcrédito. O principal atrativo fornecido durante a oferta desta linha de crédito foi apenas de que seria a linha de crédito “mais barata” do banco, sem haver uma conceituação de que se trataria de algo especialmente criado para o apoio a inclusão social e ao empreendedorismo e não voltada ao consumo e que por isso o banco praticaria taxas de juros reduzidas.

Entrevistas em profundidade

Como mencionado anteriormente, a base à qual tivemos acesso, revelou-se insatisfatória durante a etapa de recrutamento. Assim, num segundo momento tivemos acesso a uma segunda

listagem de clientes, desta vez de clientes de outros bancos de varejo além do previsto inicialmente. Isto nos permitiu ter acesso a uma maior variação no *corpus* dos entrevistados, com moradores dos estados da Bahia, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco e São Paulo e clientes de vários bancos. Os participantes responderam a um filtro de recrutamento aplicado com a finalidade de selecionar pessoas com o perfil adequado ao estudo. Os selecionados tiveram as entrevistas preliminarmente agendadas, que foram gravadas em áudio e conduzidas através de um roteiro previamente elaborado. As entrevistas tiveram em média 45 minutos de duração e todo o conteúdo coletado foi transcrito para posterior análise. Entre os dias 16 e 30 de dezembro de 2018 foram realizadas dez entrevistas em profundidade por telefone com consumidores de bancos de varejo aposentados ou em processo de aposentadoria e faixa etária entre 51 e 73 anos.

Os resultados são apresentados abaixo em três blocos: o primeiro destinado a entender a percepção dos entrevistados sobre trabalho e aposentadoria; o segundo apresentando as distinções entre microcrédito e crédito consignado, regras para contratação, além das principais motivações para o uso do microcrédito; e, por fim, o terceiro bloco abordando a relevância para efetivação de treinamento ou orientação sobre Educação Financeira atrelados ao microcrédito.

Trabalho e Aposentadoria

Foi unânime a percepção dos entrevistados sobre o trabalho: consideram algo essencial e fundamental para suas vidas bem como para suas famílias. O trabalho, para eles, também é encarado como uma oportunidade para estar inserido socialmente, manter a mente ocupada e, acima de tudo, se sentir úteis. Apenas problemas de saúde foram apontados como algo que os levariam a pensar em parar de trabalhar.

“Eu gosto de trabalhar” (...) “O trabalho é uma forma de você se distrair, conversar com as pessoas, trocar ideias, de ganhar o seu dinheirinho, apesar que o movimento hoje está fraco também” (PB, 66 anos).

“Se eu for parar de trabalhar vou morrer” (FG, 56 anos).

“A gente estar na ativa eu acho que ajuda muito. Eu me sinto bem trabalhando” (...) “Isso, trabalho vendendo roupa. É da neta que mora comigo. Não paro, não. Mas é bom, a vida com atividade é bom” (AL, 65 anos).

“[Sobre o que gosta de fazer nas horas vagas] Olha, eu gosto de trabalhar. De domingo a domingo” (MC, 73 anos).

“O papel do meu trabalho é um papel muito importante, para mim foi muito importante, até hoje, só sinto não ter ficado até o fim, porque eu fiquei doente. Eu já fui operada 11 vezes, trabalhando direto. As cordas vocais têm um lado inchado... é muita coisa” (TF, 66 anos).

“Há uns 2 meses atrás eu ainda estava consertando, agora devido ao meu problema eu precisei parar, estou evitando de mexer com máquina, mas eu tenho as máquinas, não são novas, mas ainda costura. Estou torcendo para que melhore, porque Deus me ajude me dando saúde, eu tenho vontade de voltar a trabalhar” (VJ, 68 anos).

“Eu preciso trabalhar e é um prazer para mim, como eu sou sozinha é muito bom sair, cuidar das pessoas. Eu nunca parei. Já pensei em parar, mas não dá, então da época que eu me aposentei trabalho até hoje” (SS, 68 anos).

Há também consenso entre os que se aposentaram no que se refere ao valor pago como benefício, ou seja, concordam que o valor pago é muito baixo, impossibilitando, desta forma, viver apenas com o que recebem depois de terem se aposentado. Diante dessa percepção os entrevistados reforçaram que enquanto puderem também continuarão trabalhando para impulsionar a renda.

“Eu me sinto bem trabalhando. É importante trabalhar, não é? Porque a vida hoje está muito difícil, só com a pensão você não consegue manter o padrão de vida para gente correta, não é? Tem que fazer alguma coisa para ajudar” (AL, 65 anos).

“Um salário de R\$ 978,00 não dá para nada, não, nós temos que trabalhar para inteirar as coisas” (MC, 73 anos).

“Trabalhando (sic) nunca é demais, você tem aquele salariozinho e não dá para falar que você vai resolver todas as coisas, sempre fica coisa para trás que não consegue com aquele salário mínimo resolver” (VJ, 68 anos).

“[Sobre a questão financeira] Lógico, claro, isso não tenha dúvida, tem que pagar as contas, se você não trabalhar, como você vai pagar?” (PB, 66 anos).

Microcrédito e Crédito Consignado

A maioria dos entrevistados possuía duas contas bancárias e comumente utilizam cartão de crédito e de débito. O crédito consignado é muito conhecido principalmente entre os aposentados. Reconhecem este tipo de crédito como uma alternativa de empréstimo fácil de ser contratado com desconto direto do valor da aposentadoria.

“Já utilizei, até hoje utilizo de vez em quando. Eu estava com falta de dinheiro e precisava acertar algumas pendências” (PB, 66 anos).

“Mas assim, eu tenho consignado também na Caixa, onde eu recebo a minha pensão” (AL, 65 anos).

“Eu peguei, eu fiz uns empréstimos aí, agora eu fiz um acordo e estou pagando por mês, fiz um acordo tem 10 dias, eu tirei um monte de coisas que eu tinha, tirei tudo por causa do meu filho que está doente” (SS, 68 anos).

Embora o conceito de microcrédito seja diferente do de crédito consignado, constatou-se que alguns entrevistados não souberam distingui-los. As constantes campanhas publicitárias realizadas principalmente na televisão e as ações de telemarketing que oferecem este tipo de crédito são possíveis causas dessa confusão. Durante a entrevista foi apresentado o conceito de microcrédito da seguinte maneira: “É um tipo de empréstimo, com juros baixos, destinado a pequenos empreendedores formais ou informais, pessoa física ou microempresas”, porém, identificou-se que, assim como nas entrevistas da fase de recrutamento, alguns entrevistados utilizaram o crédito para outras finalidades:

“Eu fiz uns empréstimos aí, agora fiz um acordo e estou pagando por mês, tem 10 dias, tirei um monte de coisas que eu tinha, tirei tudo por causa do meu filho que está doente” (SS, 68 anos).

“Eu fiz empréstimo sem saber se era o microcrédito, ele (o gerente) não falou nada” (VJ, 68 anos).

“Eu peguei para fazer exame, era exame (sic) de R\$ 800,00 de R\$ 1.000,00” (TF, 65 anos).

“E (sic) o dinheiro que entra para a gente investir em alguma coisa, pagar umas dívidas. O certo seria só para investir, a gente entende, mas às vezes tem que quitar umas continhas para conseguir continuar. Usamos para comprar aviamentos de costura” (MS, 60 anos).

“Eles só perguntaram por que eu estava querendo, levei o CNPJ e no que eu ia investir, eu falei que eu ia trabalhar, porque senão (sic) não conseguiria” (VJ, 68 anos).

Algumas hipóteses, a serem investigadas em outros estudos, podem explicar o fato de o microcrédito ter sido utilizado com outros objetivos que não somente investimento ou abertura de um empreendimento: comercialização incorreta do microcrédito, sem explicar ao cliente exatamente para que deve ser utilizado; comercialização utilizando na abordagem comercial a expressão crédito consignado por ser mais “conhecida” e assimilada pelo perfil do público estudado; o cliente apresentar outras justificativas de uso ou afirmar que tem ou pretende abrir um pequeno empreendimento, mas usar o crédito adquirido para outras finalidades.

Entre os entrevistados que contrataram o microcrédito de maneira “mais consciente” ficou evidente que eles possuem melhor conhecimento e funcionamento do produto. Os entrevistados afirmaram que ficaram sabendo do microcrédito ou através de indicação – até mesmo para fazer parte de um grupo – que em alguns casos é formado para adquiri-lo; ou através de profissionais que visitam estabelecimentos para apresentar o produto. Por isso o processo de contratação, de maneira geral, foi considerado fácil pela maioria dos entrevistados.

“É uma gerente que passa, são duas pessoas, ela fala microcrédito, toma os nossos dados, nossos documentos até o dinheiro estar na nossa conta” (MC, 73 anos).

“Ela é a representante que vem aqui e faz a papelada para a gente e passa para o banco” (MS, 60 anos).

“Foi convite aqui do meu vizinho aqui que tem um bar. Ele me convidou, aí eu fiz” (GM, 56 anos).

“Eu precisava, a primeira vez foi para reformar um caminhão... Em casa tenho um depósito de água e gás, eu entrego, vou tirando e pagando” (MC, 73 anos).

Outro aspecto que chamou nossa atenção foi que, de acordo com os entrevistados, para contratar o microcrédito no banco Santander é necessário fazer parte de um grupo. Não havíamos encontrado essa informação nem nos relatórios anuais nem nos sites pesquisados. Fazendo uma pesquisa mais detalhada em todo o site do Santander, identificamos apenas uma menção no item *Garantia* dentro das *Condições Gerais de Comercialização do Produto*: “Garantia: é dada pelo Grupo Solidário, um aval solidário em grupo formado pela união de 3 ou 4 empreendedores que assumem, solidariamente, a responsabilidade pelo pagamento das parcelas do empréstimo” (BANCO SANTANDER S/A., 2019). Em novas pesquisas no buscador Google, agora fora do site do Santander, utilizando as palavras chaves “Grupo Solidário do Santander”, identificamos que a contratação do microcrédito neste banco exige que seja formado um grupo de 3 ou 4 empreendedores que se responsabilizarão pela garantia de pagamento do crédito. Ou seja, a aprovação do crédito se faz apenas com uma garantia de aval solidário com o objetivo de reduzir os índices de inadimplência (O MELHOR TRATO, 2019). Por este motivo, o critério confiança entre eles torna-se extremamente relevante para que o compromisso seja mantido e todos do grupo possam ser beneficiados.

“Como a gente tem loja, tem contato com pessoas de loja pegou as pessoas que confiava (sic), hoje a gente está há alguns anos todos juntos sem dar mancada. O nosso grupo é maravilhoso. Eu e o outro rapaz que tem (sic) o nome limpo, se sujar vai ser meu e do menino, é a garantia do nosso nome. Eu sujei o meu nome, tive que regularizar para conseguir continuar no Microcrédito” (MS, 60 anos).

“O Microcrédito a gente fez em três pessoas. Tenho mais dois, comigo três” (MC, 73 anos).

“É assim que funciona aqui. Se você tiver um grupo de cinco, se alguém não pagar quem paga são os outros quatro. Quem forma o grupo é a pessoa que conheça alguém. O ruim é você entrar num grupo que tenha alguém que não vá pagar, porque você paga, aquela pessoa que não pagou os outros que pagam, entendeu?” (GM, 56 anos).

Educação Financeira

Ao tratar do assunto Educação Financeira relacionada ao microcrédito, todos os entrevistados disseram que nunca receberam qualquer orientação sobre o tema, assim como assumiram que não tinham o conhecimento necessário para decidir se o microcrédito seria a alternativa mais adequada para atender à necessidade do negócio. Contudo, pontuaram que todas as dúvidas e questionamentos iniciais presentes durante o processo de contratação foram sanadas de maneira objetiva e direta pelo profissional que foi até o estabelecimento para fazer a comercialização do microcrédito.

“Não, não entendo, eu comecei agora, não tem nem como falar que eu entendo. Eu vou pegar experiência. Lá a gente teve toda a informação, como funciona e tudo, daqui para frente a gente vai ver o que vai acontecer” (FG, 56 anos).

“Tudo eu não entendo não, mas sei que é um bom projeto” (MC, 73 anos).

Mesmo tendo relatado dificuldades por falta de tempo para sair do empreendimento e ir até um banco, considerariam importante a realização de ações de educação financeira para estarem mais bem informados. Na opinião da maioria dos entrevistados se um banco promovesse ações de educação financeira, poderia ser muito valorizado pelos clientes e que isso provavelmente refletiria até na contratação de novos produtos e serviços.

“Tudo aquilo que você passa a ouvir, que seja para o bem-estar do ser humano, é muito importante e é fundamental; uma aula teórica é uma coisa muito fundamental. (...) A mesma

coisa é o banco, se o banco instruiu o cara a fazer, administrar, então é fundamental” (AS, 51 anos).

“Era bom um treinamento sobre a educação financeira para a gente ver como funcionava e como era também o nosso limite” (MC, 73 anos).

“Eu ia ter mais conhecimento para que eu investisse em mais coisas que fosse melhor para a minha empresa, conseguiria pagar em menos tempo esse empréstimo, para possivelmente pegar novamente e investir mais, levantar o meu negócio” (MS, 60 anos).

Considerações finais

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, voltado para a relação dos aposentados do INSS com o microcrédito e a educação financeira, pudemos observar, por meio de análise de documentos (sites e relatórios anuais) que os três bancos investigados reconhecem o papel social e o potencial transformador da educação financeira e do microcrédito (BIROCHI; POZZEBON, 2016; BUAES, 2015; SALEH; SALEH, 2013), mas ainda não os associam ao novo papel que vem sendo conquistado pelos idosos em nossa sociedade (DEBERT, 1997; CAMARANO, 2001) nem à busca pela manutenção de uma atividade produtiva pós-aposentadoria (DEBERT, 1997; SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009; FRANÇA, SOARES, 2009; FREIRE et al., 2014) desejada pela maioria dos entrevistados.

As entrevistas, por sua vez, reforçam a percepção dos idosos como um cidadãos ativos na sociedade, destacando-se também o entendimento, por parte dos entrevistados de que o trabalho é algo essencial para suas vidas e para suas famílias, sendo que problemas de saúde seriam um dos únicos motivos para a interrupção do trabalho, dissociando o entendimento de que a idade e a aposentadoria transformariam esta fase da vida em um momento de descanso, corroborando a literatura consultada (CAMARANO, 2001; FRANÇA; SOARES, 2009; FRANÇA, 2011; FREIRE et al., 2014; MARTINS; BORGES, 2017).

Há, portanto, uma dissonância entre a forma com que os bancos continuam a enxergar os aposentados, elegendo-os como público alvo apenas de um produto - o crédito consignado - e a movimentação produtiva revelada nas entrevistadas, que demanda mais atenção à forma como o microcrédito é oferecido e, de forma mais ampla, sugere uma revisão do modo como as empresas, neste caso os bancos, tratam o público idoso (FEITOSA; IKEDA, 2010).

No que tange à educação financeira, embora esta seja valorizada pelos bancos, todos os entrevistados disseram que nunca receberam qualquer orientação sobre o tema, assim como assumiram que não tinham o conhecimento necessário para decidir se o microcrédito seria a alternativa mais adequada, sendo este muitas vezes confundido com o crédito consignado, o que parece aumentar a vulnerabilidade dessa população na escolha de produtos financeiros (RINGOLD, 2005).

Este trabalho também contribui com o detalhamento do conceito de *Elderly Consumption Ensemble* (BARNHART; PEÑALOZA, 2012), no âmbito do consumo de serviços bancários. Os resultados obtidos reforçam a percepção da existência de um grupo que participa do consumo dos idosos, neste caso com destaque para as famílias, em razão da importância da renda da aposentadoria no orçamento familiar e para os gerentes e agentes de crédito, que tem papel preponderante na escolha das opções de crédito, conforme relatado tanto nas entrevistas. Além disso, no caso do microcrédito, destacamos a formação de um “grupo solidário”, exigido para a concessão da linha de crédito em uma das instituições bancárias, criando uma situação característica que enseja novas investigações, uma vez que no caso de não pagamento por parte de um integrante, todos os demais passam a ser responsáveis pelo pagamento da dívida. O que pode gerar tanto o fortalecimento positivo de relações comunitárias, quanto situações constrangedoras para pessoas de uma mesma comunidade.

Referências

- ANDERSON, L. et al. Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1203-210, 2013.
- ARAUJO, F. C.; CALIFE, F. A história não contada da educação financeira no Brasil. In: ROQUE, J. R. R. (Org.). *Otimização na recuperação de ativos financeiros*, v. 4. Poá: IBeGI, 2014
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139, 2005
- BANCO BRADESCO S/A. *Relatório integrado 2017*. Osasco, 2018. Disponível em: <https://relatoweb.com.br/bradesco/2017/pdf/Bradesco_RI2017.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018b.
- _____. *Bradesco Aposentados*. Disponível em: <<https://www.bradescoaposentados.com.br/html/aposentados/index.shtm>>. Acesso em: 20 nov. 2018c.
- _____. *Bradesco*. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm>>. Acesso em: 7 dez. 2018d.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Empréstimo consignado*. Brasília, 2011. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/folder_serie_I_emprestimo_consignado.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.
- BANCO ITAÚ S/A. *Relatório anual consolidado 2017*. São Paulo, 2018a. Disponível em: <https://www.itaubank.com.br/_arquivosstaticos/RI/pdf/pt/Itau_RAC_2017_port.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.
- _____. *Aposentados*. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/aposentados/>>. Acesso em: 20 nov. 2018b.
- _____. *Itaú*. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2018c.
- BANCO SANTANDER S/A. *Relatório anual 2017*. São Paulo, 2018a. Disponível em: <<https://www.ri.santander.com.br/Download.aspx?Arquivo=AynbPBU1tdJmltIBRdu55A==>>>. Acesso: 20 nov. 2018a.
- _____. *Aposentados*. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/conta-corrente-pessoa-fisica/aposentados>>. Acesso em: 20 nov. 2018b.
- _____. *Santander*. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/>>. Acesso em: 7 dez. 2018c.
- _____. *Microcrédito Produtivo Orientado*. Disponível em: <<https://sustentabilidade.santander.com.br/pt/produtos-e-servicos/paginas/microcredito.aspx>>. Acesso: 7 jan. 2019.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 6, p. 1133-153, 2012.
- BIROCHI, R.; POZZEBON, M. Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *Rev. adm. empres*, v. 56, n. 3, p. 266-87, maio/jun. 2016.
- BUAES, C. S. Educação financeira com idosos em um contexto popular. *Educação & Realidade*, v. 40, n. 1, p. 105-27, jan./mar. 2015
- CAMARANO, 2001 CAMARANO, A. A. O idoso brasileiro no mercado de trabalho. In: 5º *Congreso Nacional de Estudios del Trabajo – ASET*, Buenos Aires, p. 1-27, 2001
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, Junho, 2016.
- COELHO, P. F. C. A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia & Gestão*, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.
- COUGHLIN, J. Disruptive demographics, design, and the future of everyday environments. *Design Management Review*, Spring, p. 53-59, 2007.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DALMORO, M.; VITTORAZZI, K. Trajetórias de consumo: O sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. *RAC - Revista de Adm. Contemporânea*, v. 20, n. 3, 2016.
- DE OLIVEIRA, S. A. P. Responsabilidade das Celebridades em Campanhas Publicitárias de Crédito Consignado Destinadas a Idosos. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 10, n. 2, 2010.

- DEBERT, G. G. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n. 34, p. 39-56, 1997.
- DWORKIN, Shari L. Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Arch. Sex. Behav.*, p. 1319-320, 2012.
- FEITOSA, W. R.; IKEDA, A. A. A segmentação de mercado por meio de coortes sob a ótica de pesquisadores e profissionais de marketing. *Atas XIII Semead, Seminários em Adm.*, p. 1-16, 2010.
- FERNANDES, D.; LYNCH JR, J. G.; NETEMEYER, R. G. Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, v. 60, n. 8, p. 1.861-883, 2014.
- FRANÇA, L. H. F. P. O envelhecimento populacional e seu reflexo nas organizações: A importância da educação ao longo da vida. *Boletim Técnico do Senac*, v. 37, n. 2, p. 49-60, 2011.
- _____; SOARES, Dulce Helena Penna. Preparação para a aposentadoria como parte da educação ao longo da vida. *Psicologia: Ciência e profissão*, v. 29, n. 4, p. 738-51, 2009.
- FREIRE, J. R. S. et al. Empreendedorismo tecnológico como opção de carreira na aposentadoria. *REGEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Peq. Emp.*, v. 3, n. 2, p. 94-119, 2014.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995
- GONÇALVES, V. N.; PONCHIO, M. C. Quem pensa no futuro poupa mais? O papel mediador do conhecimento financeiro na relação entre orientação para o futuro e segurança financeira pessoal. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 4, p. 472-86, 2018.
- GONZALEZ, L.; PORTO, L.; DINIZ, E. H. Microcrédito produtivo no Brasil: Histórico recente e condicionantes de desenvolvimento. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, v. 22, n. 72, p. 184-204, 2017.
- GOTLIB, Ane. A inclusão do idoso no discurso sobre responsabilidade social dos bancos. *Panorama*, v. 2, n. 1, p. 19-25, 2012.
- GRI. *Information*. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 7 dez. 2018.
- HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HULME, David. Can the Grameen Bank be replicated? Recent experiments in Malaysia, Malawi and Sri Lanka. *Development Policy Review*, v. 8, n. 3, p. 287-300, 1990.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Agência IBGE Notícias*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- INTELIGEMCIA. *Marketing Promocional*. Disponível em: <<https://www.inteligemcia.com.br/bradesco-lanca-campanha-para-credito-consignado/>>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- KERR, Gerry; ARMSTRONG-STASSEN, Marjorie. The bridge to retirement: Older workers' engagement in post-career entrepreneurship and wage-and-salary employment. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 20, n. 1, p. 55-76, 2011.
- LAVOIE, F.; POZZEBON, M.; GONZALEZ, L. Challenges for inclusive finance expansion: The case of CrediAmigo, a Brazilian MFI. *International Management*, v. 15, n. 3, p. 57-69, 2011.
- LIMA, M. C. *Monografia: A engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, v. 42, n. 1, p. 35-44, 2007.
- MARTINS, L. F.; BORGES, E. S. Educação para aposentadoria: Avaliação dos impactos de um programa para melhorar qualidade de vida pós-trabalho. *Interações*, v. 18, n. 3, p. 55-68, 2017.
- MAZZONI, A. A.; TORRES, E. F. Contribuições para uma atenção adequada às pessoas idosas nos serviços de caixa bancário de auto-atendimento. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, p. 1.227-236, 2008.
- MODOS FIGUEIRA, Desirée Ariane et al. A tomada de decisão da aposentadoria influenciada pelas relações familiares e laborais. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 207-15, 2017

- MONZONI NETO, M. P. *Impacto em renda do microcrédito: Uma investigação empírica sobre geração de renda do crédito popular solidário (São Paulo Confia)*, no município de São Paulo, 2006. Dissertação (Doutorado em Administração Pública e Governo) – FGV, São Paulo - SP.
- MORDUCH, J. The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*, v. 37, n. 4, p. 1.569-614, 1999.
- MORIN, E. M. Os sentidos do trabalho. *Rev. adm. empres.*, v. 41, n. 3, p. 8-19, 2001.
- NOVICK, Gina. Is there a bias against telephone interviews in qualitative research? *Research In Nursing & Health*, v. 31, n. 4, p. 391-98, 2008.
- O MELHOR TRATO. Disponível em: <<https://www.omelhorrato.com/creditos/posso-fazer-emprestimo-no-banco-santander-brasil/banco-santander-emprestimo-para-microempreendedor>>. Acesso: 7 jan. 2019.
- OCDE. Financial Literacy Framework. *PISA 2012*, p.139-65, 2012. Disponível em: <<http://www.oecd.org/finance/financial-education/PISA2012FrameworkLiteracy.pdf>>. Acesso: 31 out. 2018.
- OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde*. Genebra, 2015. Disponível em: <<https://sbogg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- PRADO, S. D.; SAYD, J. D. A pesquisa sobre envelhecimento humano no Brasil: Grupos e linhas de pesquisa. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 9, p. 57-67, 2004
- QUAYES, S. Depth of outreach and financial sustainability of microfinance institutions. *Applied Economics*, v. 44, n. 26, p. 3.421-433, 2012.
- RIBEIRO, R. F.; LARA, R. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serv. Soc. Soc.*, n. 126, p. 340-59, maio/ago. 2016.
- RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 202-14, 2005.
- RODRIGUES FREITAS SILVA, L. Da velhice à terceira idade: O percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciências, Saúde –Manguinhos*, v. 15, n. 1, p. 155-68, 2008.
- SÁ-SILVA, J. R.; DE ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, 2009.
- SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. O elemento financeiro e a educação para o consumo responsável. *Educação em Revista*, v. 29, n. 4, p. 189-214, dez. 2013.
- SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração pública*, v. 41, n. 6, p. 1.121-141, 2007.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer identity renaissance: The resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 2, p. 255-76, 2009.
- SEBRAE. *Global Entrepreneurship Monitor*. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso em: 18 out. 2018.
- SPC BRASIL – SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. *Pesquisas*. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2006>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: Diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. *REGE - Revista de Gestão*, v. 23, n. 2, p. 88-98, 2016.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v. 5, n. 1, 2002.
- WILLIAMSON, K. et al. ‘Wanting it now’: Baby boomers and the public library of the future. *The Australian Library Journal*, v. 55, n. 1, p. 54-72, 2006.
- WOLLER, G. M. e WOODWORTH, W. Microcredit as a grass roots policy for international development. *Policy Studies Journal*, v. 29, n. 2, p. 267-82, 2001.