# PROGRAMA DE AVALIAÇAO E ORIENTAÇÃO PARA TOMADORES DE CRÉDITO CONTUMAZES

**Jéssica Lutterbeck dos Santos[1], Alexandre Marcelo Schneider[2]**

*[1]Univates, Lajeado, Brasil (jessica.lutterbeck@universo.univates.br)*
*[2]Univates, Lajeado, Brasil*

*Resumo:* O endividamento recorrente representa um desafio. Este trabalho teve como objetivo propor um programa de avaliação e orientação para tomadores de crédito contumazes, buscando compreender fatores comportamentais associados e apresentar medidas de intervenção aplicáveis a uma agência bancária. É um Estudo de Caso qualitativo, exploratório e bibliográfico. Elaborou-se um programa composto por questionário simplificado de reflexão cognitiva, infográfico educativo e plantão consultivo de orientação financeira para construir prevenção, reflexão e apoio prático.

*Palavras-chave*: Endividamento recorrente; Finanças comportamentais; Orientação financeira; Suporte financeiro; Pesquisa aplicada.

## INTRODUÇÃO

O mercado de crédito é fundamental para o desenvolvimento da economia no Brasil, sendo intermediado pelas instituições financeiras. Ele se apresenta em diversas modalidades, como empréstimos, financiamentos, cartões de crédito e cheque especial, variando conforme a finalidade, os prazos e as taxas de juros. O crédito faz parte da rotina econômica e pode ser útil para viabilizar consumo, investimento e organização financeira em momentos específicos da vida do consumidor.

Contudo, o acesso cada vez mais fácil às modalidades de empréstimo, financiamento, cartão de crédito e cheque especial tem favorecido situações em que o crédito deixa de ser uma solução eventual e passa a ser utilizado de forma recorrente, muitas vezes sem planejamento adequado. Nesse contexto, o problema não pode ser explicado apenas pela insuficiência de renda, pois envolve também comportamentos de consumo, escolhas impulsivas e baixa percepção dos impactos futuros.

A literatura sobre compra por impulso indica que esse tipo de decisão ocorre quando o consumidor adquire algo de maneira repentina, com reduzido controle cognitivo e pouca avaliação das consequências. Estudos mais recentes também mostram que valores humanos e estados emocionais influenciam esse comportamento, especialmente quando a compra é associada a prazer, emoção, status ou recompensa imediata. Essa observação é relevante para o campo das finanças pessoais, pois o mesmo impulso que leva à compra não planejada pode contribuir para o uso excessivo de crédito e para o acúmulo de dívidas.

Além disso, o comportamento do consumidor é resultado da combinação entre motivações internas, influências sociais, percepção de necessidade e contexto de decisão. A revisão da literatura mostra que compreender esse comportamento é essencial para explicar escolhas de compra e seus desdobramentos no cotidiano financeiro. No Brasil, esse cenário se agrava quando se observa o crescimento do comprometimento da renda das famílias e a intensificação do endividamento, frequentemente associado ao uso do cartão de crédito e à dificuldade de equilibrar despesas correntes com a renda disponível.

Para o mercado e para a economia, esse comportamento também é prejudicial. O uso descontrolado do crédito aumenta o risco de inadimplência, o que obriga as instituições a elevarem as taxas de juros e as provisões contra perdas, travando a circulação saudável do dinheiro. Na maioria das vezes, esses casos são resolvidos com novas renegociações de dívidas ou concessão de mais prazos, o que acaba apenas adiando o problema em vez de tratar a causa real: o comportamento do tomador.

Diante disso, este trabalho parte da seguinte questão: como estruturar uma proposta de avaliação e orientação que ajude tomadores de crédito recorrentes a interromper o ciclo do endividamento? O objetivo geral consiste em propor um programa de avaliação e orientação para tomadores de crédito contumazes. Como objetivos específicos, busca-se identificar indicadores do perfil desses tomadores, analisar soluções replicáveis para reduzir a recorrência do crédito e desenvolver diretrizes de abordagem e orientação financeira.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A discussão sobre crédito recorrente exige uma leitura que vá além da lógica estritamente econômica.

Em muitas situações, o consumidor não toma sua decisão com base em cálculo racional completo, mas sim a partir de atalhos mentais, emoções e hábitos consolidados. A inteligência emocional não é algo que todos possamos simplesmente escolher usar cada vez que precisamos tomar uma decisão. Diante desse fato, constata-se que, quando um indivíduo recorre a uma agência bancária para contratar crédito, nem sempre está agindo de forma puramente racional, pelo contrário, pode estar permitindo que o seu lado emocional prevaleça naquele momento.

Por isso, a compreensão do endividamento passa pelo campo das finanças comportamentais, que reconhece que o comportamento financeiro é influenciado por fatores subjetivos e não apenas por renda, juros ou capacidade de pagamento.

Dentro desse cenário, a compra por impulso merece destaque. Pesquisas sobre o tema mostram que esse comportamento se relaciona à necessidade de satisfação imediata, à influência do ambiente de consumo e à dificuldade de adiar recompensas. Em outras palavras, o consumidor compra porque sente vontade, pressão social, ansiedade ou expectativa de prazer, e não necessariamente porque existe uma necessidade real. Segundo Dias (2022), embora o indivíduo deseje tomar a melhor decisão possível, sua capacidade cognitiva finita e o cansaço mental gerado pela análise complexa forçam o cérebro a buscar "atalhos". Essas heurísticas resultam na aceitação de soluções apenas razoáveis, que resolvem o problema imediato em vez de escolhas financeiras perfeitas a longo prazo.

O estudo de Cunha et. al. (2024) também reforça essa compreensão ao apontar que valores como prazer e emoção favorecem a compra impulsiva, enquanto conhecimento e saúde atuam como fatores de contenção desse tipo de comportamento. Isso ajuda a compreender por que o consumo pode se tornar um mecanismo de compensação emocional (Costa e Larán 2003).

No campo do comportamento do consumidor, a literatura revisada por Martins (2019) destaca que o ato de consumir é influenciado por variáveis internas e externas, como crenças, motivação, percepção, cultura e contexto social. Assim, o consumidor não escolhe apenas com base na utilidade do produto, mas também por aquilo que o produto representa simbolicamente. Esse aspecto é importante para analisar o uso do crédito, pois muitas vezes o financiamento da compra atende à necessidade de manter padrões de vida, aparência social ou satisfação instantânea, mesmo quando a renda não comporta o gasto.

O uso uso do cheque especial ou do cartão de crédito deixa de ser uma ferramenta planejada e torna-se um atalho mental, uma decisão rápida que resolve o problema imediato. Na maioria das vezes, o tomador contumaz não realiza o cálculo de juros, multas e prazos, focando apenas no alívio imediato da liquidez.

Essa negligência em relação ao amanhã e a dificuldade de analisar os efeitos das decisões a longo prazo fazem com que o cérebro se habitue sempre à solução mais fácil. O resultado é um ciclo onde se resolve a urgência do momento, mas nunca a saúde financeira em uma perspectiva total e futura.

Isso acirra o endividamento da população brasileira. Estudos recentes apontam que o aumento do crédito ao consumidor, aliado à baixa educação financeira, tem contribuído para o crescimento do comprometimento da renda das famílias. Em períodos de maior oferta de crédito, cresce também a tendência de renovação de dívidas e contratação de novos empréstimos para pagar compromissos anteriores. Isso cria um ciclo difícil de romper, especialmente quando o consumidor não consegue perceber a diferença entre necessidade real, desejo imediato e capacidade financeira de longo prazo.

A partir dessa leitura, percebe-se que o tomador de crédito contumaz não é necessariamente alguém sem renda ou sem informação básica, mas alguém que frequentemente age sob pressão emocional, impulsividade e dificuldade de autorregulação. Dessa forma, a resposta ao problema precisa ser educativa e preventiva, e não apenas operacional. A instituição financeira, nesse caso, pode assumir também um papel de orientação, contribuindo para que o cliente reflita sobre sua decisão antes de contratar novamente o crédito.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza qualitativa, caráter exploratório e base bibliográfica (Chemin 2023). Seu foco está na compreensão do fenômeno do endividamento recorrente e na elaboração de uma proposta de intervenção aplicada ao contexto bancário. Em vez de medir estatisticamente a ocorrência do problema, o estudo busca interpretar suas causas e organizar uma resposta prática fundamentada na literatura.

A construção da análise partiu da leitura do material-base disponibilizado no trabalho original, especialmente no que se refere às finanças comportamentais e ao método dos 5 Porquês. Esse método foi utilizado como instrumento de aprofundamento do diagnóstico, permitindo ultrapassar explicações superficiais, como “falta de dinheiro”, e identificar fatores mais próximos da causa

raiz, como impulsividade, busca de alívio imediato e fragilidade no autocontrole financeiro. A literatura sobre comportamento do consumidor, compra por impulso e endividamento foi incorporada para ampliar a base teórica e dar mais consistência à proposta.

Quanto ao alcance, o trabalho concentrou-se em uma análise geral do público Pessoa Física (PF) que utiliza crédito de forma recorrente em bancos públicos ou cooperativas de crédito.

## DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Para compreender profundamente o comportamento do tomador contumaz, utilizou-se o Método dos 5 Porquês. Este método permite investigar as camadas do problema até encontrar a sua origem real. Abaixo, aplica-se a ferramenta em um perfil padrão de cliente que renova créditos com recorrência:

1. Por que o cliente está contratando um novo crédito? Porque ele precisa quitar a fatura do cartão de crédito ou cobrir o limite do cheque especial que vence amanhã.

2. Por que a fatura e o cheque especial chegaram ao limite? Porque o seu custo de vida mensal está maior do que a sua renda líquida disponível.

3. Por que o custo de vida ultrapassou a renda, se ele possui um salário fixo? Porque houve um volume alto de gastos com itens não essenciais, eletrônicos ou lazer de alto custo no último mês.

4. Por que o cliente priorizou esses gastos supérfluos em vez de garantir o pagamento das contas básicas? Porque ele sente uma necessidade imediata de satisfação e recompensa através do consumo, muitas vezes influenciado por apelos de marketing e comparação social.

5. Por que ele busca essa satisfação imediata mesmo sabendo que se endividará? (Causa Raiz)

Causa Raiz: O cliente utiliza o consumo como uma muleta emocional para suprir frustrações ou buscar status, carecendo de um propósito financeiro claro e de autocontrole sobre seus impulsos.

A aplicação do método revela que o problema não é a "falta de recursos" financeira em si, mas uma questão comportamental e emocional. O diagnóstico mostra que, enquanto a instituição financeira oferecer apenas "mais crédito" como solução, ela estará apenas remediando o sintoma e ignorando a causa raiz, o que mantém o cliente preso ao ciclo de endividamento

A análise do problema mostra que o crédito recorrente costuma se consolidar em um ciclo previsível: o consumidor utiliza o crédito para cobrir uma despesa, compromete ainda mais sua renda, sente nova pressão financeira e volta a contratar outro recurso para aliviar a situação. Esse movimento se repete especialmente quando a decisão é tomada com base no curto prazo e sem uma reflexão mais profunda sobre o impacto das parcelas e juros sobre o orçamento futuro.

Nesse sentido, a proposta apresentada neste trabalho é o **Programa Crédito Consciente**, concebido para atuar no ponto em que a decisão ainda pode ser revista. A ideia central é criar uma intervenção simples, educativa e viável, que possa ser aplicada por instituições financeiras sem grande complexidade operacional. O programa é voltado aos clientes que demonstram recorrência no uso de crédito e apresenta três componentes principais.

O primeiro componente é o **questionário de reflexão cognitiva**, a ser aplicado antes da contratação do crédito. Esse questionário não tem o objetivo de impedir a operação, mas de interromper o automatismo da decisão. A lógica é fazer o cliente sair do impulso e refletir, ainda que por poucos minutos, sobre a real finalidade do valor solicitado, sobre a parcela futura e sobre os compromissos já existentes.

Para ser eficaz, ele deve conter perguntas simples e rápidas, mas que obriguem o cliente a sair do campo emocional e entrar no campo racional.

● Momento de Aplicação: No App, aparece como um pop-up obrigatório antes da assinatura digital. Na agência, é uma breve conversa conduzida pelo atendente, ou se a agência preferir, pode ser apresentado em forma de questionário para o cliente responder.

● Sugestões de Perguntas:

1. "Este valor será utilizado para um investimento/bem durável ou para cobrir despesas que já foram consumidas (ex: faturas de cartão, cheque especial)?"

2. "Somando esta nova parcela aos seus compromissos atuais, quanto sobrará livre do seu salário para lazer e emergências?"

3. "Você já considerou que esta parcela comprometerá sua renda pelos próximos [X] meses? Há algum gasto supérfluo que poderia ser cortado hoje para evitar este empréstimo?"

O segundo componente é um **infográfico educativo**, com linguagem visual simples, pensado para circular no ambiente físico e também no digital. Sua função é reforçar hábitos mínimos de organização financeira e tornar acessíveis orientações práticas.

Como o cliente já pegou o dinheiro, o foco agora é garantir que ele não precise voltar no mês seguinte.

● O Formato: Um material visual, colorido e de leitura rápida (máximo 1 minuto). No físico, é um cartão de bolso; no digital, é um infográfico interativo enviado por WhatsApp ou E-mail.

● Conteúdo do Infográfico:

- Dicas como a regra das 24h: "Antes de usar este crédito para uma nova compra, espere 24 horas. Se amanhã você ainda achar essencial, compre."

- Prioridade de Pagamento: Um ranking mostrando que dívidas com juros maiores (cartão) devem ser pagas primeiro.

- Demais dicas e conteúdos educativos.

**Alerta de Risco**: Reconhece-se que a taxa de engajamento com este material educativo pode ser variável. Contudo, mesmo que apenas 20% dos tomadores leiam e apliquem as dicas, o impacto na redução da inadimplência e na fidelização do cliente saudável já compensa o baixo investimento da instituição.

Para viabilizar essa orientação, propõe-se a entrega de um material visual educativo (Figura 1).

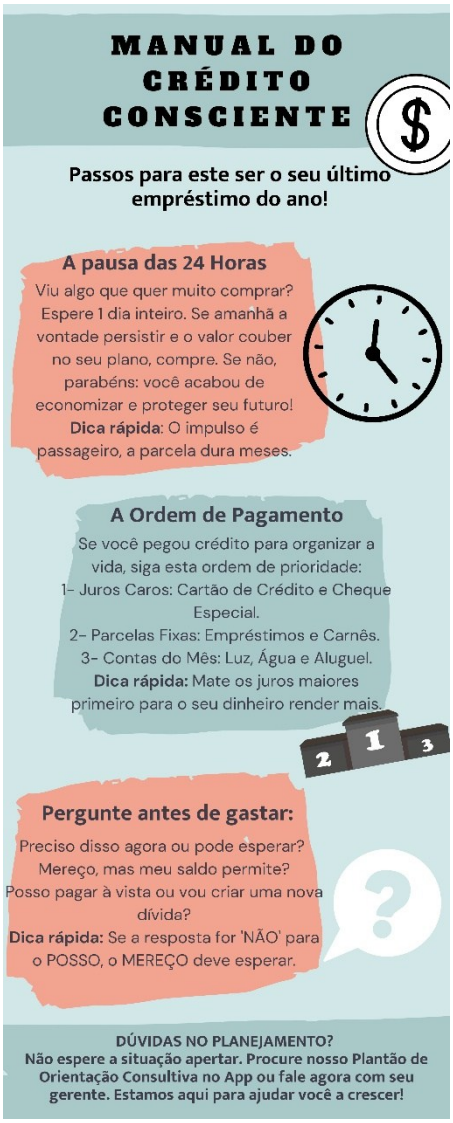



Figura 1. Infográfico entregue ao cliente

O terceiro componente é o **plantão de orientação consultiva**, destinado aos clientes que já apresentam maior recorrência de crédito. Trata-se de um espaço breve de escuta e organização financeira, presencial ou digital, no qual um atendente ou orientador auxiliaria o cliente a identificar para onde o dinheiro está indo, quais despesas podem ser reduzidas e como estruturar um plano básico de reorganização.

● Como funciona: Para clientes que já estão na sua segunda ou terceira renovação (perfil contumaz), o banco oferece um agendamento de 15 minutos com um "Orientador de Planejamento".

● O Diferencial: O foco não é vender seguro de vida ou capitalização, mas sim olhar para o extrato do cliente e ajudá-lo a identificar onde o dinheiro está "vazando".

● Versão Digital: Um Chatbot humanizado com um especialista em finanças comportamentais da própria instituição, focado em criar um cronograma de saída do endividamento.

● Justificativa: Isso cria o que Dias (2022) chama de valor percebido. O cliente sente que o banco se importa com ele, e não apenas com o lucro das taxas. Sabemos que uma nova geração, onde pessoas que buscam atenção em meio a rotina e correria do dia a dia já surgiu. Infere-se que essa atenção ao cliente resultará em benefícios para a Instituição, transformando tomadores em investidores, e consequentemente, a fidelização destes clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o endividamento recorrente é um fenômeno complexo, que envolve renda, comportamento, emoções e padrões de consumo. A literatura utilizada permitiu compreender que a compra por impulso não é um ato isolado, mas parte de um conjunto mais amplo de decisões influenciadas por valores, emoções e contexto social. Do mesmo modo, a revisão sobre comportamento do consumidor mostra que o consumo resulta de múltiplos fatores e pode ser compreendido como expressão de necessidades práticas e simbólicas.

A proposta desenvolvida neste estudo atende ao objetivo de estruturar um programa de avaliação e orientação para tomadores de crédito contumazes. Ao combinar questionário de reflexão, material educativo e plantão consultivo, o programa busca reduzir a recorrência do uso inadequado do crédito e favorecer escolhas financeiras mais conscientes. Além de beneficiar o consumidor, a iniciativa também pode contribuir para a instituição financeira, ao diminuir riscos de inadimplência e fortalecer uma relação mais sustentável com sua carteira de clientes.

É preciso destacar que, um banco que ajuda o seu cliente a sair de um ciclo vicioso de dívidas não apenas

reduz a inadimplência, mas cria a oportunidade de transformar um tomador de crédito recorrente em um potencial investidor. Afinal, o equilíbrio do sistema financeiro depende do *spread* bancário, se não houver pessoas poupando e investindo, a instituição perde a fonte de recursos necessária para emprestar a quem realmente precisa de crédito. Portanto, educar o cliente contumaz para que ele passe a poupar fortalece a saúde da carteira e garante a sustentabilidade do banco a longo prazo, criando um ciclo onde todos ganham. Por fim, entende-se que a educação financeira, quando articulada com estratégias de orientação prática e compreensão do comportamento humano, pode ser uma ferramenta importante para interromper o ciclo do endividamento. Assim, o estudo reafirma que enfrentar o problema do crédito recorrente exige não apenas controle técnico, mas também atenção aos aspectos subjetivos que orientam o ato de consumir.

## REFERÊNCIAS

Chemin, Beatris Francisca. 2023. *Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação*. Univates.

Costa, Filipe Campelo Xavier Da, e Juliano A. Larán. 2003. “A compra por impulso em ambientes on-line”. *Revista de Administração de Empresas* 43 (4): 36–47. https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400004.

Cunha, Michele Aparecida, Arthur Antonio Silva Rosa, Renato Borges Fernandes, André Francisco Alcântara Fagundes, e Sergio Luiz Do Amaral Moretti. 2024. “Influence of human values on impulse buying behavior: A gender analysis”. *RAM. Revista de Administração Mackenzie* 25 (3): eRAMG240288. https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg240288.

Dias, Emerson Weslei. 2022. *Finanças Comportamentais: desejos, tentações e felicidade*. 1º ed. Intersaberes. Ebook. https://plataforma.bvirtual.com.br.

Martins, Magno Ricardo Aragão. 2019. “O comportamento do consumidor: uma revisão da literatura”. Monografia de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará.