

**Título: Crédito consignado: uma análise do perfil do consumidor em Juiz de Fora - MG**

**Autor(es)** Silvânia Mineira Ribeiro Sottani; Thamyris Paula Guiducci

**E-mail para contato:** silvania.sottani@estacio.br

**IES:** FESJF

**Palavra(s) Chave(s):** Consumidor, Crédito Consignado, Marketing

#### **RESUMO**

Nos últimos anos, é notório o crescimento da demanda por crédito consignado em todo o país, motivado, entre outros fatores, pela taxa de juros mais favorável em relação a outras formas de crédito pessoal, tais como o cheque especial ou o cartão de crédito. Paralelo ao crescimento da demanda, observa-se igualmente um número crescente de agentes financeiros que ofertam o serviço, caracterizando uma alta concorrência no mercado, tanto entre os grandes bancos, quanto entre as chamadas "financeiras". Dado esse cenário, essa pesquisa objetivou traçar um perfil do consumidor do crédito consignado em Juiz de Fora (MG), tendo em vista a importância de conhecê-lo mais detalhadamente com vistas ao incremento das ações de marketing da Ramos e Silva, correspondente bancária terceirizada do Banco Santander, responsável pela oferta do Crédito Consignado na cidade. O trabalho foi desenvolvido em três etapas: num primeiro momento, a principal metodologia foi o levantamento bibliográfico, em que conceitos centrais de Marketing foram incorporados, em especial aqueles relacionados às necessidades e aos desejos do consumidor, assim como a literatura sobre o Marketing de Serviços, base para a reflexão sobre o chamado Marketing Bancário. Soma-se ao levantamento bibliográfico, uma pesquisa documental sobre as taxas de juros das principais modalidades de crédito pessoal no Brasil praticadas por cada um dos principais bancos que atuam no país, assim como sobre a legislação em vigor para cada uma dessas modalidades. A terceira etapa consistiu na elaboração de um questionário estruturado para os clientes do Banco Santander que optaram pelo crédito consignado. A aplicação ocorreu durante o período entre 22 de abril e 10 de maio de 2015 em uma amostra de 56 clientes nas três principais agências do Banco Santander em Juiz de Fora. A partir da coleta e análise dos dados, os principais resultados foram: (1) o sexo não é um fator decisivo para a opção pelo crédito consignado; dos entrevistados, 48% eram mulheres e 52%, homens; (2) o público é formado majoritariamente por adultos entre 35 e 50 anos (64%); (3) a renda familiar dos clientes apontou um dado relevante: ao contrário da hipótese inicial do estudo, a maior parte do público deste serviço não é o de menor renda familiar – apenas 7% vivem de salário mínimo. A maioria (76%) possui renda superior a R\$1900,00, sendo que 35% possuem renda acima de R\$3500,00, o que sugere a necessidade de estratégias de marketing voltadas para camadas superiores da população, ao invés apenas das atuais investidas em anúncios para assalariados; (4) o grau de escolaridade apurado também vai na "contramão" da hipótese sobre baixa escolaridade dos clientes; 50% têm ensino médio completo e 41% está cursando o ensino superior; (5) 64% das pessoas fazem empréstimo sempre que possível, o que sugere que, caso as condições para contratar o consignado fossem ainda mais flexíveis, haveria uma demanda ainda maior. Um exemplo de condição a ser flexibilizada seria o limite de 30% da renda para o teto do valor a ser emprestado imposto pela lei n. 10.953/04; (6) Dentre as motivações que levam à busca pelo empréstimo, a principal hipótese – pagamento de dívidas – alcançou apenas 31% de respondentes, ao lado de outras motivações como viagens (26%), reforma da casa (18%), casos de doença (17%) e conserto do carro (4%). A pesquisa identificou ainda a principal forma de conhecimento do crédito (telemarketing – 47%); e confirmou que o principal ponto positivo são os juros baixos (59%). Como conclusão, aponta-se para um perfil mais multifacetado do consumidor de empréstimos consignados, ao contrário das concepções que viam nele apenas um cliente de baixa renda, com baixo nível de instrução e alto endividamento. A partir desses dados, as empresas que atuam nesse segmento podem elaborar novas estratégias para atingirem a esse público, especialmente dada a grande concorrência que caracteriza a oferta dessa modalidade de crédito no Brasil.